

A PUBLICIDADE NA MÍDIA TELEVISIVA NA ERA DIGITAL

Jaqueline Jácome (IC) e Prof. Dra. Paula Renata Camargo de Jesus (Orientadora)

Apoio: PIVIC Mackenzie

RESUMO

A finalidade desse projeto foi compreender os aspectos da mídia televisiva e a atual situação da publicidade nesse meio de comunicação, com a chegada e popularização da Internet, especialmente no Brasil. Para atingir esse objetivo, primeiro foi realizada uma pesquisa exploratória, por meio da análise de dados secundários, em seguida foi elaborado e aplicado um questionário para a coleta da opinião de profissionais da área, além da realização de uma pesquisa de entrevistas sobre o tema, já feitas e publicadas com profissionais de comunicação. A partir dessa metodologia, esse estudo permitiu entender a influência da televisão, o novo comportamento do consumidor com a chegada do meio digital no Brasil e como esse cenário exigiu transformações tanto para os meios de comunicação como para os profissionais desse setor, criando a necessidade de novos formatos e novas maneiras de chegar até o público. O surgimento de novas tecnologias proporcionou um novo relacionamento entre o público e as mídias, com isso atualmente os conteúdos estão presentes em diferentes plataformas e formatos, assim a televisão e suas produções se adaptaram a essa nova realidade, como os outros meios de comunicação. Como consequência, os investimentos publicitários destinados a cada meio sofreram mudanças, em que há um crescimento desses investimentos voltados para a Internet, mas a televisão continua sendo muito importante e influente tanto para os anunciantes quanto para a população.

Palavras-chave: Publicidade; Televisão; Internet.

ABSTRACT

The purpose of this project was to understand the aspects of television media and the current situation of advertising in this mean of communication, with the arrival and popularization of the Internet, especially in Brazil. In order to reach this objective, an exploratory research was first carried out, through the analysis of secondary data, then a questionnaire was elaborated and applied to gather the opinion of professionals in the area, as well as a survey of interviews on the subject, already made and published with communication professionals. Based on this methodology, this study allowed us to understand the influence of television, the new consumer behavior with the arrival of the

digital environment in Brazil and how this scenario required transformations for both the media and professionals in this sector, creating the need to new formats and new ways to reach the public. The emergence of new technologies has provided a new relationship between the public and the media, with this currently the contents are present in different platforms and formats, the television and their productions have adapted to this new reality, as well as other media. Consequently, the advertising investments for each means have undergone changes, in which there is a growth of these Internet oriented investments, but television remains very important and influential for both advertisers and the population.

Keywords: Advertising; TV; Internet.

1. INTRODUÇÃO

O presente projeto tem como objetivo principal estudar e compreender a TV aberta e sua evolução com a chegada da Era Digital, abordando a publicidade na mídia televisiva com a Internet, o novo comportamento por parte dos consumidores, as mudanças sofridas pelos meios de comunicação e a opinião de atuais profissionais da área a respeito do assunto.

Por muitos anos, devido à popularidade, ao grande alcance e poder de influência da televisão aberta brasileira, os investimentos publicitários e o consumo dos conteúdos transmitidos pela mídia televisiva foram muito altos e rentáveis para as emissoras e anunciantes. Com a evolução tecnológica, novos meios de comunicação e novas plataformas foram apresentadas ao público e, dessa forma, os hábitos de consumo de mídia foram alterados.

Essas alterações provocaram a necessidade de adaptações por parte dos meios de comunicação e por parte dos profissionais de marketing, em que é necessário atingir um público o qual ficou cada vez mais segmentado e com um maior poder de escolha de como consumir o conteúdo de seu interesse. O crescimento da Internet no país, proporcionou as marcas uma nova maneira de chegar ao seu público e os investimentos publicitários em cada meio de comunicação sofreram variações.

Com as novas tecnologias e a nova postura do público, é importante entender a atual situação da publicidade na TV aberta brasileira e como esse meio está se transformando, buscando não perder seus telespectadores e anunciantes (os quais são a principal fonte de renda das emissoras).

2. DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

A TV no Brasil – início e transformações

O surgimento da televisão no Brasil na década de 1950 significou uma nova fase para as comunicações no país, sendo indispensável ressaltar a importância que o meio rádio teve para transformar a mídia eletrônica no país. (ROSA NETO, 1998, p.2).

O rádio servia como uma cortina sonora e possibilitava um grau de participação de seus ouvintes diferente do que o agora oferecido pela televisão. A TV envolve e oferece um nível de participação em que é necessário estar com ela, sendo profunda ao invés de fragmentada, orientada para a produção e tem uma relação íntima com os telespectadores. (MCLUHAN, 2007, p.350).

Entre as décadas de 60 e 70, a existência de um projeto de telecomunicações no Brasil uniu o país, e a partir dos objetivos do governo nesse setor, as organizações Globo

tornaram-se a primeira rede nacional devido à identificação e interesse nesse desenvolvimento. (PIGNATARI, 1984, p.51).

Na fase do surgimento da televisão no país, houve a importação de novelas mexicanas para serem consumidas no Brasil. Esse processo e a audiência dessas novelas potencializaram o empenho para a criação e desenvolvimento de uma linguagem própria para as produções nacionais. (ROSA NETO, 1998, p.2).

Foi a partir das novelas que a população brasileira criou o hábito de ligar e assistir a televisão todos os dias e, esses conteúdos, foram responsáveis também por introduzir na vida das pessoas costumes e ideias. (BUCCI; KEHL, 2004, p.225).

Como exemplo, segundo Rosa Neto (1998, p.2), a Rede Globo desde os anos de 1970 está investindo e elaborando novelas com base na cultura, nos hábitos e nas situações presentes na vida dos brasileiros. A partir desses estudos e investimentos, no ano de 1998 mais de cem países já consumiam as produções brasileiras e esses números continuaram crescendo com o passar dos anos e, como resultado, hoje o Brasil é um dos maiores exportadores de novelas.

Entre os anos 1970 e 1980, as novelas eram capazes de prender mais de 70% dos telespectadores. Elas inventariaram, consolidaram e sistematizaram o repertório da vida privada brasileira: vendo novelas, as mulheres de classe média aprenderam a se vestir e a comprar o sofá da sala, as famílias mais pobres tiveram noções de controle de natalidade, os adolescentes aprenderam a namorar. (BUCCI; KEHL, 2004, p.225).

Para Pignatari (1984, p.52), a Rede Globo obteve sucesso, nessas décadas e que refletem até os dias atuais, por inovar e aperfeiçoar modelos de entretenimento e telejornalismo, desde novos modelos de programas como Jornal Nacional, Globo Repórter e Fantástico até cuidados com os processos de produção e o *timing* entre imagem e texto. A Globo planejou hábitos sistematicamente e com as telenovelas faseou a vida do brasileiro com novelas sempre nos horários das 18, 19 e 20 horas.

Nesse processo de transformação nos hábitos da grande massa, a televisão envolve todos os sentidos e passa a ser uma extensão deles. Além disso, ela provocou também novas demandas de programas no âmbito educacional, em que as crianças tornam-se

telespectadoras e entram na profundidade e diálogo oferecidos pela mídia televisiva. (MCLUHAN, 2007, p.372).

Por ser um meio de comunicação com a maior abrangência, atingindo cerca de 97% da população brasileira, a televisão é um meio de alta exposição, servindo como um reflexo da realidade. Ela promove uma alta visibilidade, serve como referência e devido a sua grande influência e alcance, a televisão promove uma efetiva comunicação entre anunciantes e consumidores, proporcionando o crescimento do interesse de investidores e novos projetos para esse meio. (ROSA NETO, 1998, p.6).

Às vezes é difícil dizer o que não é publicidade na televisão. Este “veículo”, como os demais “veículos”, não é simplesmente um veículo ou meio de comunicação: ele é o mais poderoso criador de folclore urbano de nossos dias. E este folclore está ligado às vendas, diretamente – depende delas, para existir e subsistir. (PIGNATARI, 2015, p.29).

Segundo Rosa Neto (1998, p.6), as verbas destinadas à propaganda na televisão sofreram altos investimentos, passando de US\$2 bilhões em 1992 para US\$8,6 bilhões em 1997. Com a continuidade desse processo, ela chegou a absorver 60,5% da verba publicitária.

As emoções do telespectador e o seu ritmo são trabalhados dentro de uma programação que está em função da publicidade, onde há o equilíbrio entre informações e emoções para a inserção dos comerciais. Esse processo é elaborado e medido em segundos, afinal a relação tempo-dinheiro da televisão é medida em segundos e é dessa forma que a programação e o consumo acontecem. (PIGNATARI, 2015, p.29).

O formato tradicional dos comerciais é o de 30 segundos, porém esse modelo começou a enfrentar mudanças e desafios em seu cenário desde a década de 90, com o surgimento de novas tecnologias. Com a chegada do digital, a digitalização da televisão aberta transformou a relação entre o público e a sua maneira de assistir a TV, oferecendo a ele novas possibilidades como a interatividade e a autoprogramação. (BRITTOS, CRUZ, ALVES, GOULART, 2011, p.14).

Ao entrar nas questões da televisão aberta comparada a televisão por assinatura, as mudanças e diferenças se evidenciam. A publicidade na TV aberta brasileira, por ser considerada de massa e por cobrir e atingir quase toda a população, atinge públicos

generalizados, ou seja, aqueles que não são potenciais consumidores de determinado produto ou serviço também são atingidos pelos conteúdos expostos. (ROSA NETO, 1998, p.116).

Com as emissoras de canais fechados, a audiência passou a ser fragmentada e individualizada, em que os telespectadores ficaram cada vez mais exigentes e críticos em relação ao conteúdo que estão consumindo. Esses canais começaram a atrair crescentemente a atenção do público devido a essa fragmentação cada vez mais perceptível, como exemplo, o que em 1960 com uma inserção no horário nobre nas três redes de televisão aberta americana um anunciante alcançaria 80% do público feminino, hoje seria necessário inserir em cem canais para obter o mesmo resultado. (JENKINS, 2015, p.101).

A partir das mudanças entre o público e sua maneira de consumir televisão, os intervalos comerciais, além de utilizarem os recursos disponíveis com a chegada da digitalização, precisam também se destacar cada vez mais para poderem se diferenciar em meio a tantas opções ao consumidor. A criatividade e bom humor foi um caminho encontrado por muitos anunciantes, porém é necessário ir além para superar a perda de atenção do público em relação ao *break* comercial e o mercado publicitário está em constante busca para encontrar novas formas de fazer publicidade na televisão. (BRITTOS, CRUZ, ALVES, GOULART, 2011, pp.17-19).

A Televisão e a Internet – novas tecnologias e suas influências

As novidades tecnológicas e a possibilidade de um consumo mais interativo apresentaram ao público novas maneiras de relacionamento com as mídias e essas mudanças refletem em como essas mídias se comunicam com as massas. Nesse sentido, houve uma convergência de mídias, em que os conteúdos e as marcas acessam o consumidor através de diversas plataformas.

Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. (JENKINS, 2015, p.29).

Através das mudanças no relacionamento e nos hábitos de consumo do público com as mídias, a sua busca por interatividade também levou a uma das maiores revoluções que aconteceu com as indústrias da comunicação, informação e entretenimento (além da própria

alteração do seu comportamento): a união entre a informática e as mídias. Dessa forma, o telespectador brasileiro, por ter como característica a ansiedade por informações e conteúdos, fez com que suas buscas por novidades potencializassem esse processo e, conseqüentemente, a Internet. (ROSA NETO, 1998, p.57).

Com sua participação ativa, o consumidor passou a ser essencial para a circulação de conteúdos nas diferentes plataformas existentes e a convergência trouxe uma transformação no seu consumo: o público é incentivado a acessar as diferentes mídias e a procurar novas informações e entretenimento entre elas. Como consequência, o consumo como um processo coletivo e a produção coletiva alteraram âmbitos da publicidade, educação, política, religiões e comportamentos. (JENKINS, 2015, p.30).

O digital na televisão brasileira trouxe a interatividade para o público e fez com que uma das principais mudanças em seu comportamento fosse a autonomia para escolher o que quer ver e o horário em que quer assistir, além da consciência de que ele pode mudar de canal quando quiser. (ROSA NETO, 1998, p.82).

Essa revolução digital e as modificações causadas por ela trouxeram a ideia de que os novos meios de comunicação e principalmente a Internet substituiriam e eliminariam os antigos, a radiodifusão, por oferecerem e permitirem aos consumidores um fácil acesso e controle aos conteúdos de interesse. Porém, a ideia da convergência de mídias presume que as novas e as antigas mídias se relacionem e interajam de forma cada vez mais complexa. (JENKINS, 2015, p.32).

Buscando manter sua importância e presença na vida das pessoas, a televisão com essas novas tecnologias e formas de consumo evoluiu e com a WEB TV e HDTV ficou mais criativa e deu ao público a maior interatividade que ele demandava. O acesso aos conteúdos online ficou possível também com os novos aparelhos de televisão e não mais somente por um computador (união entre a informática e as mídias), em que estes têm acesso à internet e aos seus conteúdos. (ROSA NETO, 1998, p.103).

De acordo com o cientista político no MIT, Ithiel de Sola Pool em *Technologies of Freedom* (1983), “a convergência de modos” tornou as fronteiras entre os meios de comunicação imprecisas, um meio pode oferecer diversos serviços que antes eram oferecidos de maneira separada, o mesmo conteúdo é exposto em diferentes canais e a forma de recepção por parte dos consumidores também assume múltiplas características. Para ele, a digitalização estabeleceu as condições para o processo de convergência, mas Pool previu a existência de um período de transição, em que os inúmeros sistemas de mídia competiriam e colaborariam uns com os outros em busca de uma estabilidade. (JENKINS, 2015, pp.37- 38).

Para Michael Wolff (2015, p.101), o que ele chama de “Convergência Digital” vai além da interação entre as novas e tradicionais mídias, ela é concretizada por levar mais televisão para a própria televisão ao invés de, por exemplo, levar apenas o computador para a televisão.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre as tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. (JENKINS, 2015, p.43).

Essa transformação que trouxe maior autonomia para o público em relação ao que assistem se intensificou e ficou mais evidente com a televisão digital e com a web, porém esse processo começou alguns anos antes. Em 1999 com a criação dos gravadores digitais de vídeo, eles proporcionaram aos telespectadores certo controle da programação que desejavam ver na televisão, gravando e assistindo o que queriam na hora que desejassem. (WOLFF MICHAEL, 2015, p.102).

Em relação aos meios de comunicação de massa e os meios interativos, levando em consideração que o primeiro expõe seus conteúdos e publicidades ao público e o segundo permite o telespectador decidir ao que ele será exposto e quando, nessa nova era digital é necessária uma produção que atenda cada vez mais as individualidades do público e entenda sua autonomia. Há um mercado cada vez mais segmentado em que os indivíduos passam a ter uma postura ativa em frente às telas e não passiva como no tradicional modelo de televisão. (ROSA NETO, 1998, p.115).

Com o passar dos anos, a percepção da queda na audiência da tradicional televisão e o aumento cada vez maior no número de usuários da Internet, que buscam uma nova maneira de se informar e entreter a qual atenda a sua demanda por interação, mostra a necessidade de mudanças para captar a atenção desse novo telespectador. A TV digital ampliou o antigo formato das produções televisivas e trouxe uma nova maneira de se fazer televisão, em muitos dos casos seguindo o modelo da Internet. (BRITTOS, CRUZ, ALVES, GOULART, 2011, p.14).

O baixo custo proporcionado pela Internet levou outros meios a estarem presentes também nela, como exemplo a própria televisão. Esse processo possibilitou aos seus usuários assistir os conteúdos das emissoras de televisão pela rede, em que elas passaram

a ter seus sites e outras foram criadas exclusivamente para serem assistidas online. (ROSA NETO, 1998, p.8).

Com essa nova realidade, a perspectiva é que se as produções para televisão não se adaptarem aos novos formatos, os investimentos publicitários diminuirão, sendo assim necessário mudanças no planejamento das ações de marketing para atrair a atenção do público. Por outro lado, essas mesmas necessidades também trouxeram novas possibilidades, especialmente para a publicidade, em que com a TV digital e se o conteúdo publicitário for criativo e bem planejado ele é capaz de chegar ao consumidor a onde quer que ele esteja. (BRITTOS, CRUZ, ALVES, GOULART, 2011, p.17).

A necessidade de novas decisões de marketing e planejamento em relação às programações por parte das empresas de mídias ficou cada vez mais evidente, os antigos consumidores eram passivos, previsíveis, silenciosos e leais aos canais que consumiam. A convergência transformou os consumidores em ativos, migratórios, conectados e com um alto poder de voz. (JENKINS, 2015, p.47).

“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; FERRARIO, 2006).

Nesse sentido, com a intenção de moldar novos padrões de consumo, os profissionais de marketing através de uma combinação de interações midiáticas com o consumidor procuram criar uma reputação para as marcas. É interessante que os clientes criem uma relação a longo prazo com elas e para isso os investimentos emocionais, sociais e intelectuais para o consumidor crescem. (JENKINS, 2015, p.98).

De acordo com o repórter da Advertising Age, Scott Donaton “os anunciantes têm de aprender que tipos de conteúdos publicitários os clientes estarão realmente dispostos a procurar e a receber.” (JENKINS, 2015, p.102).

Para esses desafios na televisão, soluções como integrar o conteúdo comercial ao editorial passaram a ser utilizadas e, com a tecnologia da interatividade, ações como colocar marcas e produtos em campos de futebol e conteúdos veiculados de acordo com a regionalidade são exemplos de mudanças na forma de publicidade presente nesse meio. Um exemplo é o antigo programa CQC (Custe o que Custar) da Band, em que as marcas eram inseridas antes e depois das reportagens exibidas em forma de vinhetas, utilizando o bom humor e a criatividade e os próprios apresentadores participavam delas, com a característica de não ter falas. (BRITTOS, CRUZ, ALVES, GOULART, 2011, p.18).

O caso do “American Idol” foi uma campanha da Creative Artists Agency para a Coca-Cola, onde a marca e o conteúdo de entretenimento estavam ligados, atingindo o

público da Coca-Cola e deixando a marca em destaque. Com esse patrocínio, no programa os candidatos esperavam na “sala vermelha”, os jurados bebiam em canecas da Coca-Cola, promoções da marca ofereciam ingressos para as finais do “American Idol” e a marca acompanhava os finalistas do *reality* em suas turnês nacionais. (JENKINS, 2015, p.109).

O *merchandising* também é outra maneira de captar a atenção e ter uma boa visibilidade sem obrigar o telespectador a ser exposto aos comerciais tradicionais. Esse é um recurso muito utilizado em telenovelas, especialmente nas da Rede Globo, e também em *reality* shows.

O Big Brother Brasil, por exemplo, recebe muitas dessas ações, sendo que na edição de 2010 foram dezenas de inserções, como a da Grendene que levou um dos participantes para assistir ao desfile da São Paulo Fashion Week, ou a marca Garoto que deu como prêmio ao vencedor de umas das provas do programa visitar a fábrica de chocolates da marca e, outra que ficou muito marcada, foi na prova final do líder, em que os participantes foram suspensos com cabos de aço fixados com gotas de Super Bonder. Junto com todas as ações que aconteceram nessa edição, foram movimentados mais de R\$300 milhões de reais. (BRITTOS, CRUZ, ALVES, GOULART, 2011, p.18).

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; CRESCITELLI, 2007, p.29).

Para Cannito (2010, p.213), apesar de todas as transformações, o digital não irá destruir a televisão “vai contribuir para sua evolução natural, na medida em que potencializa suas características. As melhores soluções tecnológicas, portanto, serão sempre as elaboradas em diálogo com as necessidades do público”. Ele ainda defende que: “são os hábitos culturais e sociais de consumo que determinam o caminho a ser percorrido pela TV digital”.

Ainda assim, mesmo com o processo de adaptação e integração entre a televisão e as novas tecnologias contribuindo para a evolução desse meio, trazendo novas possibilidades e uma nova maneira de fazer e consumir TV, citados a cima, os investimentos publicitários direcionados a ela estão sofrendo, inevitavelmente, impactos e mudanças. Uma pesquisa publicada pela empresa Zenith (especializada em medir ações

de publicidade) mostra que no ano de 2018 o valor mundial investido em publicidade na Internet era previsto em US\$40 bilhões a mais do que na televisão, representando o equivalente a 40% de todo o investimento publicitário mundial. (PORTAL TECMUNDO, 2018).

Entrevistas

Buscando ampliar o estudo a respeito da publicidade, da televisão e das transformações com a chegada de novas tecnologias, foram coletadas entrevistas já feitas e publicadas com profissionais de Comunicação, em que eles expõem suas experiências e opiniões a respeito desses assuntos.

Em relação à evolução das mídias, o publicitário Washington Olivetto, em um episódio do programa *Mídia em Foco* da TV Brasil, diz que o veículo de comunicação que permanece moderno é o rádio, devido à instantaneidade presente apenas nele, pois na Internet quando quer adicionar algo, é necessário perder o tempo de escrever enquanto no rádio há a possibilidade de simplesmente falar. Sobre a eficiência e modernidade do rádio, o publicitário comenta sobre a proibição do *outdoor* na cidade de São Paulo e diz que o rádio é o *outdoor* que anda, pois as pessoas estão ouvindo o rádio dentro do carro. (TV BRASIL, 2017).

Com essas evoluções, Guillermo Orozco, um dos coordenadores gerais do Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva (Obitel) e especialista em Pedagogia da Comunicação, fala em entrevista a Globo Universidade, sobre a relação entre as novas tecnologias e a TV. Orozco declara que pelo menos dois aspectos da televisão mudaram, sendo eles o alcance massivo e a forma de interpelar as audiências, em que cada vez mais se produz para nichos específicos e os telespectadores estão mais ativos e interativos com a programação. (GLOBO UNIVERSIDADE, 2014).

Em uma entrevista fornecida a revista *Arruaça*, o jornalista José Armando Vannucci, especialista em TV, jurado do Troféu Imprensa e desde 2014 membro da APCA (Associação Paulista de Críticos de Arte), explica que o que mudou foi a tecnologia e o jeito de fazer televisão, em que a grande mudança foi provocada pelo telespectador, citando o exemplo de que atualmente a TV é mais informal é porque todos somos informais e o público não quer mais assistir telejornais perfeitos e com apresentadores perfeitos. (FACULDADE CÁSPER LÍBERO, 2016).

Washington Olivetto também comenta que a relação entre as marcas e o público nos últimos anos está cada vez mais de diálogo do que de monólogo, ou seja, há cada vez mais participação. (TV BRASIL, 2017).

Ao falar sobre essas mudanças, Guillermo Orozco explica de que forma elas influenciam na produção da ficção televisiva. Nesse sentido, a ficção é feita em diversos formatos em que o relato está dirigido simultaneamente a diversos públicos, estimulando de forma inteligente a sua inteligência, emoção e compreensão a partir de histórias com cada vez maior complexidade narrativa. (GLOBO UNIVERSIDADE, 2014).

Tentar entender e conhecer o público com quem está conversando, quem vai receber as produções, é algo que a publicitária e diretora de atendimento da O2 Filmes Rejane Bicca, em um episódio do programa *Mídia em Foco* da TV Brasil, afirma ser essencial. Ela também aborda a relação entre quem está no *mobile* e na Internet em comparação a quem está assistindo ao vídeo tradicional de 30 segundos, e afirma que essa relação e a produção de conteúdo são diferentes para cada tipo de mídia. (TV BRASIL, 2017).

A Globo Universidade perguntou a Orozco se a televisão está transcendendo sua plataforma original ou simplesmente a mensagem está sendo o meio e para ele há uma transição do meio ao relato. Ele comenta que a televisão clássica, como um exemplo, tem sua importância cada vez menor enquanto o relato televisivo adquire maior importância e se difunde através de diferentes meios, sendo assim, o relato que se torna transmidiático e convoca o público. (GLOBO UNIVERSIDADE, 2014).

No ponto de vista do publicitário e coordenador do curso de Publicidade e Propaganda da ESPM Paulo Cunha, é preciso pensar que o conteúdo disponibilizado para um grupo de pessoas precisa estar disponível para que esse grupo consiga acessar do lugar e da forma que ele quiser. O publicitário explica, em um episódio do programa *Mídia em Foco* da TV Brasil, que as ações são pensadas de acordo com as relações às quais as pessoas têm com o mundo e com a vida, pois se a pessoa se relaciona com a vida através da informação na mão a toda a hora, é necessário pensar nisso. (TV BRASIL, 2017).

“O público está cada vez mais fragmentado, mas também, cada vez mais interconectado. O vínculo entre o público é, curiosamente, de maior sintonia, pois acontece através de conexões com um mesmo relato, não de uma mesma tela.” É o que diz Guillermo Orozco sobre como essas transformações e evoluções afetam o público. (GLOBO UNIVERSIDADE, 2014).

Olivetto, ao dizer que “As pessoas tem um controle remoto na cabeça. Se não for interessante, desliga.” evidencia a necessidade das produções serem interessantes e inteligentes. Ele ainda completa que é preciso gerar ideias únicas às quais saibam se comportar com as características de cada veículo e chama atenção para um erro cometido antigamente: para economizar dinheiro pegavam a trilha sonora de um comercial de

televisão e colocavam como *spot* de rádio, quando deveriam criar algo específico para determinada mídia. (TV BRASIL, 2017).

O autor do livro “A televisão é a nova televisão – O triunfo da velha mídia na era digital”, Michael Wolff defendeu, em uma entrevista concedida ao site Break, o potencial da televisão na Era Digital. Quando questionado sobre como ele imagina o futuro da televisão e o meio digital, Wolff diz imaginar a televisão sempre melhor e que em alguns anos não haverá mais a distinção entre “televisão” e “digital”, será apenas mais televisão. (BREAK, 2016).

Com as novidades oferecidas ao público com o digital e as novas tecnologias, Paulo Cunha explica, em relação às produções, que um filme pensado para uma tela de 60 polegadas, sofre alterações para ser traduzido em detalhes para uma tela de celular. Dessa forma, ele ressalta que cada meio de comunicação sempre teve características próprias e que os publicitários precisam pensar nessas características e como os consumidores se relacionam com elas. (TV BRASIL, 2017).

Sobre os planos de mídia no futuro, em relação à distribuição de investimentos publicitários, o site Break citou o caso do Brasil, em que a maior parte é direcionada a televisão e Wolff explica como imagina essa distribuição no futuro. Para ele, haverá mais televisão paga e menos publicidade televisiva, sendo assim, as oportunidades para fazer propaganda na televisão vão se tornar mais valiosas, mas a publicidade de marcas importantes ainda vai precisar da televisão. (BREAK, 2016).

Paulo Cunha fala também sobre como era a distribuição da verba publicitária no Brasil e o grande impacto que a mídia televisão tinha por cobrir o país inteiro. Se a estratégia fosse atingir essa grande parte de consumidores, era usada a televisão e por ela proporcionar esse impacto, as outras ações da mesma campanha deveriam seguir algo da peça de comunicação de maior impacto. (TV BRASIL, 2017).

Mesmo com esse cenário, Michael Wolff comenta sobre a característica insubstituível da televisão em comparação a qualquer outro meio: a história, com começo meio e fim em que há escritores ao invés de programadores. (BREAK, 2016).

Quanto as estratégias da publicidade atual, em relação ao *branded content*, Paulo Cunha discute sobre como é preciso pensar de que forma essas ações já fazem parte da relação da marca estabelecida na sociedade, e como elas podem ganhar amplitude e credibilidade na divulgação e na valorização dessa marca perante o público. (TV BRASIL, 2017).

Por fim, sobre o futuro da mídia televisiva, José Armando Venucci não acredita no fim da televisão, assim como nenhum veículo foi substituído por outro, ele diz que a TV se

transformará, mas não deixará de existir, assim como aconteceu com o rádio com o surgimento da televisão. (FACULDADE CÁSPER LÍBERO, 2016).

Aplicação de Questionário – opinião de profissionais de comunicação sobre a televisão e suas transformações

Com o objetivo de compreender de forma dinâmica e atualizada o atual cenário da publicidade e das mídias, como funcionam e sua constante transformação, foi aplicado um questionário para quatro profissionais da área de Comunicação, coletando a opinião dos mesmos através de cinco questões enviadas e respondidas via LinkedIn e Email.

Em relação à percepção dos profissionais se a publicidade na televisão sofreu mudanças e quais seriam elas, Pollyana Noronha, formada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, trabalha com mídias há 8 anos e atualmente ocupa o cargo de Planejadora dos Canais Pay TV do Grupo Bandeirantes, afirma que esse setor sofreu muitas transformações. Em sua opinião, a chegada do digital trouxe diversas opções de interatividade, exigindo que a televisão se abrisse para o novo meio e para todos os novos formatos que vieram juntos com ele.

O Mestre em Comunicação Social, atual professor na graduação da Universidade Presbiteriana Mackenzie e com mais de 30 anos de experiência na área de mídias, Odenir A. Trevisani declara que as mudanças no comportamento do telespectador contribuíram para que as emissoras de televisão proporcionassem maior interatividade, através de aplicativos e ações que definem os rumos dos seus conteúdos. Ele ainda completa exemplificando o caso do Big Brother Brasil, programa o qual exige a participação online dos telespectadores, e finaliza citando que o digital aumentou o consumo de televisão, onde o mesmo aparelho permite acesso a diversas plataformas.

Através do olhar da Prof. Dra. Juliana Porto Chacon Humphreys, profissional com mais de 10 anos de experiência em mídias, professora e *freelancer* em projetos de mídia, com Mestrado em Comunicação e Cultura Midiática e Doutorado em Comunicação e Semiótica, a publicidade na mídia televisiva passou por alterações. Para ela, a publicidade na televisão nos dias de hoje precisa quase sempre estar acompanhada por veiculação digital ou OOH para atender quase todos os públicos, mas ressalta que a TV ainda é suficiente para os públicos mais populares e que ela ainda é o principal meio para conseguir alcance e o meio o qual recebe a maior parte dos investimentos.

No ponto de vista da Mestre em Comunicação e Cultura Midiática Giovanna Capomaccio, especialista em Publicidade e Mercado e já atuou na área de mídias, especialmente online, por 10 anos em grandes agências e veículos de comunicação, com certeza a publicidade na televisão sofreu modificações. Ela acredita que através das novas

tecnologias, especialmente com a Internet, houve uma forma de mensuração da comunicação muito mais eficaz em comparação à TV, principalmente a TV Aberta.

Ainda de acordo com Giovanna Capomaccio, as emissoras de TV precisaram se readequar nesse novo cenário com o fenômeno da internet e entender que muitas vezes a audiência chega através da chamada “segunda tela”, principalmente pelas mídias sociais. Para exemplificar, comenta do público que assiste telenovelas, o qual não precisa mais ficar esperando para assistir ao capítulo da novela, ele pode acompanhar através das redes sociais e, ainda, com um diferencial a mais: ter acesso aos comentários do público.

Nesse sentido, houve evoluções e inovações nas produções e inserções de produtos e marcas na televisão, as quais Juliana Humphreys diz que a tecnologia em produção digital barateou o processo e permitiu que anunciantes menores, antes sem condições de pagar a produção de um comercial, conseguissem produzir e anunciar em diversas emissoras menores. Ela finaliza afirmando que acredita que a principal inovação é a tecnologia em si.

Na perspectiva de Giovanna Capomaccio, as principais mudanças estão na forma de assistir televisão, atualmente o telespectador não é mais passivo diante do conteúdo exibido, ele tem a possibilidade de ter acesso ao conteúdo através das plataformas digitais, citando o caso da convergência de mídias. Com as novas maneiras de interação, ela explica que se pode avaliar como trafega a audiência de uma programação tradicional, como o caso do Programa Masterchef da Rede Bandeirantes de Televisão, o qual em vários episódios do programa, o mesmo chega a alcançar o “*Trend Topics*” do Twitter durante sua exibição e em duas de suas edições, o vencedor foi anunciado primeiro aos seguidores do Twitter.

“A tecnologia virtual insere as marcas dentro dos programas, dando conotação de realidade, o que proporciona um maior impacto nas ações de *merchandising*.” é o que expõe Odenir Trevisani. Ele ainda completa citando as marcas no asfalto da Av. Brigadeiro na São Silvestre e as animações aplicadas em transmissões esportivas como práticas que trazem a evolução da tecnologia em divulgação das marcas no ambiente televisivo.

Segundo Pollyana Noronha, a possibilidade de conectar vários veículos em uma só campanha, o *branded content* e as ações integradas ao conteúdo são as evoluções as quais trouxeram mais leveza e naturalidade para o anúncio.

Com o processo de transformação da televisão, os investimentos em publicidade na mídia televisiva também sofreram alterações. Para Odenir Trevisani, com a queda nos meios impressos como revista e jornal, as redes sociais conquistaram uma fatia dos investimentos em mídia, mas manteve a televisão em patamares de liderança em função dos benefícios que ela proporciona as marcas.

Para essa questão, Giovanna Capomaccio alega que com as novas tecnologias, principalmente com a Internet, novas maneiras de medir audiência surgiram como o conteúdo *on demand*, onde o telespectador escolhe o dia e a hora em que vai assistir ao programa predileto e assim os investimentos publicitários foram aos poucos sendo redirecionados a outros meios e não apenas para a TV. Ela completa que na Internet a obtenção de dados e a mensuração de resultados são muito mais efetivas comparadas a outros meios de comunicação, pois a Internet possibilita o acesso à quantidade de pessoas que visualizou o conteúdo, a geolocalização, as interações e compartilhamentos, entre muitas outras opções a um custo infinitamente menor para o anunciante, em comparação entre Internet e TV Aberta.

Ao abordar sobre a comunicação 360, Juliana Humphreys compreende que houve uma diversificação obrigatória para os meios e veículos e para outras ferramentas de comunicação como, por exemplo, o marketing de guerrilha e viral, as redes sociais, as promoções de vendas, eventos, etc.

Pollyana Noronha apresenta um ponto além das questões de desenvolvimento das tecnologias e dos novos modos do público ter acesso aos conteúdos. As crises políticas e os escândalos envolvendo grandes empresas também causaram grandes impactos financeiros no setor em pesquisa nesse projeto.

A procura por parte dos anunciantes entre televisão e Internet apresenta diferenças de interesse e intensidade. Giovanna Capomaccio explica que 3 fatores importantes são os influenciadores para essas diferenças, sendo o primeiro a questão dos investimentos em publicidade, a verba torna-se muito mais rentável ao investir na Internet em comparação com a televisão.

O segundo ponto envolve o *Tracking* da Campanha, o qual é muito mais assertivo na Internet, pois é possível saber o quanto (financeiramente) está sendo utilizado na campanha e consegue obter o ROI de forma dinâmica. Por último, a característica participativa da Internet sendo uma plataforma colaborativa, ela permite que os usuários gerem o conteúdo e este é possível ser comentado por todos que são impactados por ele, dessa maneira há uma descentralização da comunicação e uma maior liberdade de expressão.

Juliana Humphreys reforça os aspectos e possibilidades que o digital trouxe para a televisão ao dizer que a TV quase sempre vem acompanhada do digital e as próprias emissoras já oferecem o pacote na hora da venda. A partir disso, ainda completa que o digital permite maior afinidade e maior frequência, em complemento a TV aberta que é de alto alcance.

O impacto e as facilidades em falar direto com o público proporcionada pelas novas tecnologias aos anunciantes, na opinião de Pollyana Noronha são fatores que influenciam a procura pela Internet. Porém, ela defende que é evidente que a classe que mais representa consumo permanece na TV aberta.

Além da possibilidade de divulgação nas duas plataformas (Internet e televisão) proporcionando maior interatividade, Odenir Trevisani explica que o impacto causado pela TV é complementado pelas redes sociais, onde a identificação do internauta através do *Bigdata* permite que ele seja impactado por marcas e produtos de acordo com o seu perfil nas plataformas digitais. Na mídia televisiva é usada a segmentação enquanto no ambiente online há a fragmentação, com a definição de personas com maior potencial em adquirir produto de acordo com seu comportamento nas redes sociais.

Por fim, os profissionais comentaram sobre suas perspectivas e previsões sobre a atual situação da publicidade na televisão e para os próximos anos em relação às outras mídias, especialmente em relação à Internet. Pollyana Noronha resume sua visão em uma palavra: adaptação. “Onde o cliente estiver, iremos tentar chegar.”

Na percepção de Odenir Trevisani não é o fim da televisão, porque hoje, como forma de entretenimento onde o custo de aquisição é zero, a TV sempre irá proporcionar oportunidades para divulgação das marcas, devido as suas características. Ele acredita que o consumidor poderá ser impactado pelo comercial na TV e quando sair de casa, com o rádio sempre presente nos carros, fará com que a marca esteja presente na trajetória do trânsito, além do impacto da mídia exterior (ponto de ônibus e relógio).

Complementa dizendo que a chegada ao shopping com painéis luminosos faz com que a marca seja lembrada já próximo ao ponto de venda e cita o nível de atenção do cinema sendo incomparável a qualquer outro meio, o qual causa um grande impacto na divulgação das marcas. Ao falar sobre os jornais e revistas, estes são os meios que mais tem perdido mercado devido ao número de leitores por assinatura, mas afirma que a sua credibilidade faz com que os anunciantes estejam presentes como formadores de opinião.

“Penso que a televisão vai se integrar ainda mais com a Internet e o conteúdo será cada vez mais colaborativo, ou seja, o público interagindo com autores de produções, atrizes, atores, apresentadores, músicos, humoristas.” é o que declara Giovanna Capomaccio. A profissional menciona que haverá uma liberdade maior do público, porém é algo que demanda tempo e acesso do grande público a todas as tecnologias.

Quanto à publicidade na televisão, diz que ela vai acompanhar o ciclo de integração, como historicamente com a chegada da televisão em cores, do *vídeo tape*, do vídeo

cassete, do DVD, Blu-ray, SmartTVs e todas as tecnologias que estão por vir e finaliza que a publicidade sempre se reinventa e vem ainda mais criativa.

A televisão no Brasil, principalmente, ainda permanecerá muito importante e para o público mais jovem, o Youtube e outras plataformas de vídeo assumirão um formato como o da TV na Internet e passarão a ser controlados pelos mesmos grupos que hoje controlam a própria televisão. Essa é a perspectiva que Juliana Humphreys tem sobre a atual situação e o futuro da televisão em relação à Internet.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta desse projeto foi compreender a atual situação da publicidade na televisão aberta brasileira, analisar as mudanças nesse meio com o aumento dos investimentos voltados para a Internet e identificar como a televisão tem reagido para tentar manter seus anunciantes. Através da pesquisa exploratória e das entrevistas coletadas, os objetivos de estudar a história e processo de transformação da televisão nacional, a publicidade e suas mudanças na TV com a Era Digital e a opinião dos profissionais da área de comunicação sobre esse tema, foram atingidos.

Com esse estudo, além de ganhar uma ampla visão sobre a constante evolução das mídias, a experiência de ser pesquisadora e aprofundar meus conhecimentos em relação ao tema proposto foi de grande aprendizado, satisfação, realização profissional e também pessoal.

A Era Digital trouxe diversas modificações no comportamento do público e na sua maneira de consumo, como consequência os meios de comunicação e seus profissionais precisaram se adaptar a esse novo consumidor, com novas estratégias e formatos de publicidade para atingi-lo. O que antes, com o início da televisão no Brasil, ela foi a principal criadora de hábitos de consumo de conteúdo (como se reunir todos os dias nos mesmos horários para assistir novelas e telejornais), com as novas tecnologias e Internet, as produções são pensadas para atender aos novos hábitos agora criados pelos consumidores.

Em meio às evoluções sofridas pelas mídias e as novas opções apresentadas nesse projeto, é inevitável que os investimentos publicitários destinados a cada meio tenham também, uma nova configuração. Com o público cada vez mais segmentado, a televisão sofreu queda em relação aos investimentos destinados a ela e também na sua audiência, porém com sua busca em se adaptar aos novos comportamentos, a mídia televisiva ainda possui um alto índice de audiência e influência na sociedade.

Os meios de comunicação estão em constante adaptação e se complementando, onde os mesmos conteúdos estão expostos em diversas plataformas, se adequando de

acordo com a linguagem mais eficiente para cada meio. A convergência de mídias permitiu chegar ao público onde quer que ele esteja e deu a ele o poder de decisão do que consumir, dessa forma o investimento destinado a cada plataforma envolve uma questão estratégica do perfil e objetivo do conteúdo criado e também do *target*.

Assim como a própria televisão significou um marco na década de 50, a Internet, junto com as novas tecnologias, trouxe novas possibilidades de comunicação e custos para as marcas e novas maneiras de consumo para o público. Vale ressaltar também que o processo de transformação dos meios de comunicação e a presença da publicidade em cada um deles é constante e cada vez mais amplo, com novos formatos e desafios relacionados a alcance, eficiência e custo que serão enfrentados pelos anunciantes, mídias e profissionais da comunicação.

Sendo assim, é possível afirmar que a publicidade na televisão assume novas formas, agrega novas tecnologias seguindo as tendências do digital, exige maior criatividade e novas maneiras de chegar ao telespectador, tornando o seu conteúdo interessante para ele. A própria TV adquire novos formatos, se reinventa, oferecendo novas opções que atendam as individualidades, as necessidades e desejos de interatividade, praticidade e relevância exigidos por seus telespectadores.

4. REFERÊNCIAS

BREAK. CONTEÚDO QUE VAI ALÉM DA PROGRAMAÇÃO. *O futuro da televisão é mais televisão*, 2016. Disponível em: <<http://negocios.eptv.com.br/break/noticias/NOT,0,0,1204520,O+futuro+da+televisao+e+mais+televisao.aspx>>. Acesso em: 06 jun. 2018.

BRITTOS, Valério Cruz.; CRUZ, Ângelo; ALVES, Milene Corrêa; GOULART, Diego Garcia. *TV digital, publicidade e audiência*. 2011. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2011. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/download/717/142>>. Acesso em: 5 dez. 2017.

BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. *Videologias*. São Paulo: Boitempo, 2005.

CAVALCANTI, Ana Carolina Vanderlei. Resenha: A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócios. *Revista Temática*, v. VIII, n.7, 2012. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2012/julho/resenha_televisao_eradigital.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2017.

GLOBO UNIVERSIDADE. *Guillermo Orozco aborda mudanças no cenário de recepção do público*: Em entrevista, especialista fala sobre relação entre novas tecnologias e TV, 2014. 2014. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/globouniversidade/noticia/2014/09/guillermo-orozco-aborda-mudancas-no-cenario-de-recepcao-do-publico.html>>. Acesso em: 20 maio 2018.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: ALEPH, 2015.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensão do homem*. São Paulo: Cultrix, 2007.

MELO, Flávio. A grande mudança na televisão foi provocada pelo telespectador. *Revista Arruaça*, São Paulo, n.6, 2016. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/revista-arruaca/a-grande-mudanca-na-televisao-foi-provocada-pelo-telespectador/>>. Acesso em: 20 maio 2018.

PIGNATARI, Décio. *Signagem da Televisão*. São Paulo: Brasiliense, 1984.

ROSA NETO, Antonio. *Atração Global: A Convergência Da Mídia E Tecnologia*. São Paulo: Makron Books, 1998.

RUMOS DA PUBLICIDADE. Direção: Vitor Chambon. Produção: Priscila Cestari. TV Brasil, 2017. Online. Disponível em: <<http://tvbrasil.ebc.com.br/midia-em-foco/2017/10/rumos-da-publicidade>>. Acesso em: 06 jun. 2018.

SEVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Cortez Editora, 2007.

TECMUNDO. *Anunciantes devem investir US\$ 40 bi a mais na internet que na TV em 2018*. 2018. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/mercado/128680-2018-anunciantes-devem-investir-40-bilhoes-internet-na-tv.htm>>. Acesso em: 20 maio 2018.

WOLFF, Michael. *Televisão é a nova televisão: O triunfo da velha mídia na Era Digital*. São Paulo: GloboLivros, 2015.

Contatos: jaq.jacome@gmail.com e paularcj@gmail.com