

## TELEVISÃO

# A terceira geração da setentona

TV 3.0 mobiliza Globo, SBT, Record e Band, e o meio mais tradicional do País avança para se equiparar tecnologicamente ao digital e disputar as verbas publicitárias em pé de igualdade

THAÍS MONTEIRO tmonteiro@grupomm.com.br

No mês passado, o Ministério das Comunicações enviou minuta de decreto à Casa Civil que estabelece a implantação da TV 3.0 (oficialmente chamada de DTV+) no País. A Presidência da República definirá o prazo para eventuais ajustes e posterior publicação do decreto, que deve ser assinado ainda este mês. É o primeiro passo para que as emissoras explorem oportunidades comerciais e de conteúdo que serão possíveis pela TV 3.0, que oferece mais resolução de vídeo, áudio imersivo, interatividade e personalização. Essa é a parte visível. O outro lado dessa inovação, que não aparecerá na tela, serão as funcionalidades que a aproximam do meio Internet, como métricas mais assertivas, commerce via TV (T-commerce) e a possibilidade de transmitir campanhas de performance e conversão, algo que o digital já tem e que deve melhorar o desempenho da TV aberta na disputa por investimentos publicitários. O meio foi inaugurado no País há mais de 70 anos e agora é hora de evoluir para a terceira geração desse veículo fortemente ligado à sociedade brasileira.

O decreto deve incluir o regramento para períodos de transmissão simultânea durante a implantação e tratar da prioridade da televisão aberta nos receptores, segundo a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert). Para o Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre (Fórum SBTVD), a primeira iniciativa concreta da TV 3.0 será liderada pelo governo brasileiro através da implantação de estação piloto ainda este ano, que será usada para testes e aprimoramento. Os próximos passos envolvem ajustes regulatórios, nova infraestrutura de transmissão, produção em escala de televisores e conversores com o padrão e a adesão dos consumidores.

O Ministério da Comunicações, com a Agência

Nacional de Telecomunicações (Anatel), é responsável pela definição de normas referentes às regras para implementação, gestão do espectro de radiofrequências e questões que envolvem os radiodifusores, fabricantes e consumidores.

## SEM PRAZOS

Não há definição na tarefa de estipular o tempo de implantação da TV 3.0. O Fórum SBTVD estima que as capitais sejam atendidas em cerca de cinco anos. As primeiras instalações ocorrerão em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, segundo a Abert.

“O processo de implementação será mais rápido do que o da TV digital (que começou em dezembro de 2007 e tem previsão de ser encerrado em junho deste ano, com o desligamento do sinal analógico, ou seja, 18 anos depois do início do processo)”, afirma o presidente da Associação Brasileira de Rádio e Televisão (Abratel), Márcio Novaes.

A tecnologia da DTV+ é escalável, os custos não crescem linearmente e parte das despesas serão operacionais, diz o presidente do Fórum SBTVD e diretor de estratégia e tecnologia da Globo, Raymundo Barros. A produção em escala de televisores e conversores garante que os equipamentos cheguem a um custo acessível. “O que torna essa tecnologia escalável na TV 3.0 é a criação do core de rede centralizado – que é um ambiente tecnológico provisionado em cloud que pode atender todas as emissoras de uma mesma rede ou todas as redes e suas afiliadas, simultaneamente. Esse novo paradigma de infraestrutura compartilhada gera oportunidades de redução de custos em relação ao modelo de TV digital vigente, o que reduz substancialmente as barreiras iniciais de adoção”, detalha Barros.



Making of de A Caverna Encantada: o SBT adequa a infraestrutura para os padrões de áudio e vídeo da TV 3.0

Os investimentos envolvem infraestrutura por parte das emissoras e incluem a criação de receptores que atendam às especificações técnicas do novo padrão, televisores e set-top boxes capazes de suportar tecnologias avançadas, como maior resolução de imagem, áudio imersivo e interatividade. Para isso, será necessária a contratação de profissionais especializados.

## EMISSORAS SE PREPARAM

Grandes emissoras brasileiras já se preparam para a mudança, que promete render novas oportunidades de vínculos com a audiência e formatos de monetização, seja via testes de tecnologia ou em debates em grupos e eventos nacionais e internacionais, inclusive o Fórum SBTVD. O SBT está adequando sua infraestrutura e parque técnico para os padrões de áudio e vídeo e comercialização por geolocalização e público-alvo. A personalização e interatividade do conteúdo exibido ampliam o valor dos veículos na escolha de alocação de recursos de mídia, afirma o superintendente comercial e de negócios do SBT, Vicen-

te Varela. A interatividade possibilitará que a audiência se informe e se entretinha de forma imersiva, o que permitirá que a TV seja mais relevante.

A Record, por ora, se dedica a aprofundar os conhecimentos em detalhes técnicos do sistema, negocia com potenciais fornecedores de tecnologia, planeja o ambiente interno de infraestrutura para adequação e implantação e da equipe para o desenvolvimento de novos modelos de negócios. Ao mudar a posição da audiência do telespectador passivo para público ativo em relação ao conteúdo, a Record espera que o usuário tenha maior liberdade para escolher o conteúdo e, assim, gerar mais engajamento. “Teremos oferta completa e o usuário não precisará sair do ambiente da TV aberta para consumir conteúdo em outra plataforma”, diz o chief technology officer (CTO) e chief innovation officer (CIO) da Record, José Marcelo Amaral.

As emissoras, afirma, devem se dedicar a estratégia integrada que vise a complementaridade entre a programação tradicional e demais conteúdos sob demanda que podem ser oferecidos via aplicativos em TV 3.0. “Há o potencial de complementação de conteúdo, como, por exemplo, a respeito de determinada reportagem que foi ao ar e que, caso o telespectador queira, poderá ser acessada de forma estendida, através da internet, por alguma sinalização durante a exibição do jornal. Outra possibilidade seria o acesso a conteúdo não assistido no momento de sua exibição durante a programação tradicional ou de conteúdo distinto produzido por um mesmo grupo de comunicação, ou seja, o telespectador terá mais opções de acessar o conteúdo que melhor se adapta aos seus gostos pessoais”, explica.

As redes de TV devem adotar, inicialmente, o modelo híbrido, que mescla o conteúdo tradicional com novas opções interativas e personalizadas para o público, acredita a superintendente-executiva



nacional do Grupo Bandeirantes, Giselle Estefano. A Band prepara a integração de plataformas e tecnologias para possibilitar novos modelos comerciais e formas mais assertivas de atingir o público, uma vez que a TV 3.0 permitirá conteúdos mais personalizados, interativos e gamificados. “Será possível criar pacotes exclusivos e personalizados, baseados em interesses e comportamentos dos telespectadores, o que abre oportunidades comerciais e de engajamento”, diz.

A Globo realiza testes com recursos e ferramentas por meio do padrão chamado TV 2.5. No ano passado, a empresa apresentou para convidados alguns protótipos e experimentos para o desenvolvimento da TV 3.0. No Maximídia, a emissora mostrou telas do padrão nas quais, no lado direito, é onde acontece a interação mais direta, como enquetes e informações que complementam a experiência do telespectador. O lado esquerdo da tela exibe o conteúdo.

Alertas de emergência com base em geolocalização, maior acessibilidade às plataformas digitais, ofertas de conteúdo simultâneo, sejam lineares de amplo alcance ou segmentados, estatísticas, votações, enquetes e comentários em tempo real e outras especificidades compõem a série de benefícios da nova geração televisiva que vão além da interatividade e personalização. O consenso é de que a transição para o novo padrão tornará o meio televisivo mais competitivo para os avanços tecnológicos e a fragmentação do conteúdo que devem pautar o futuro. “Trata-se de evolução tecnológica que trará significativos avanços, propiciando a edificação de novo ecossistema que enriquecerá a experiência do telespectador, e inserirá, definitivamente, a TV aberta na economia digital”, afirma Resende, da Abert.

#### OPORTUNIDADES PUBLICITÁRIAS

Para sustentar essa transição tecnológica, a TV 3.0 vem acompanhada de oportunidades publicitárias que devem potencializar a receita comercial do meio, que, atualmente, lidera o share, com 39% do total de investimentos publicitários no primeiro semestre do ano passado, conforme dados do Cenp-Meios. Com o usuário logado, os canais terão acesso a mais dados do perfil e consumo da audiência, o que deve tornar as métricas mais assertivas. A conexão com a internet e a conectividade entre aplicativos pode viabilizar o comércio via televisão, o T-commerce, ou seja, o telespectador poderá adquirir produto exibido em determinado programa ou campanha. A TV aberta deixa de ser uma mídia primordialmente de alcance e visibilidade para abrir portas para campanhas de performance e conversão.

Essas e outras experiências adicionais podem atrair mais marcas à TV. “As emissoras poderão oferecer um inventário premium, altamente segmentado e com maior valor agregado. Isso atrai anunciantes de menor porte, que antes não consideravam a TV aberta devido à dispersão, o que democratiza o acesso a esse meio poderoso. Novos modelos de receita podem surgir, como a venda de patrocínios interativos nos aplicativos das emissoras e a oferta de experiên-



MasterChef, da Band, que prepara integração de plataformas e tecnologias para novos modelos comerciais



Apresentadores do Hoje em Dia, da Record: usuário terá maior liberdade para escolher o conteúdo



Manzar e Barros, da Globo: TV 3.0 insere TV aberta no ecossistema digital e ofertas hipersegmentadas para o público das marcas

cias de compra diretamente pela TV, comissionadas pelas marcas”, argumenta a head de mídia da VML, Gabriela Amato.

Outra possibilidade, citada pelo diretor-geral de mídia da Africa Creative, Thiago Martinez, é a comercialização de faixas horárias e programas customizados para nichos de mercado. “É esperado que formatos mais contextualizados surjam e que a TV se aproxime de formatos integrados já conhecidos no ambiente digital”, prevê.

A partir da segmentação, as audiências receberão mensagens mais relevantes, o que aumenta a eficácia e o retorno sobre o investimento (ROI) das marcas, diz Barros, do Fórum SBTVD. A migração coloca o meio em disputa mais acentuada com o digital. “A implementação da TV 3.0 vai inserir a TV aberta, definitivamente, no ecossistema digital, com métricas e o modelo de negócios online. A TV segue com seus atributos, como meio de comunicação de massa

e brand safety, e, ao mesmo tempo, torna a relação com o consumidor mais interativa e pessoal. A partir daí, surge um conjunto novo de possibilidades, ofertas hipersegmentadas e diferenciadas para o público-alvo das marcas”, complementa a diretora de negócios da Globo, Manzar Feres.

Alguns formatos devem se destacar, como inserções de vídeo e recursos como o vídeo e o áudio mais imersivos, aponta Varela, do SBT. Além das experiências com realidade aumentada (AR) e virtual (VR), acrescenta Giselle, da Band. “O modelo de assinatura e conteúdo sob demanda permitirá monetizar diretamente o consumo, com a oferta de pacotes personalizados. A gamificação e o patrocínio personalizado abrem novas avenidas para campanhas criativas e de maior retorno”, diz a executiva. Algumas das experiências

interativas têm sido experimentadas no padrão 2.5, mas deverão ganhar tração com a nova versão.

Com a união com o digital e possibilidade de interação, Amaral, da Record, antecipa que a TV 3.0 trará uma “abreviação das etapas da descoberta até a conversão”, o que quebra uma barreira longa na televisão brasileira, que tem feito esforços para cobrir a jornada de compras com QR codes, promoções ou direcionamento a demais canais. Para Gabriela, da VML, mecânicas interativas, como jogos, enquetes, personalização de produtos na tela e dicas e informações relevantes, transformarão a publicidade em experiência dinâmica e imersiva. “A chave está em ir além da interrupção e oferecer valor genuíno ao telespectador”, afirma.

Todas essas possibilidades serão apoiadas por mensuração mais acurada a partir dos dados dos consumidores conectados à internet, sobretudo os logados em aplicativos ou no próprio televisor. Esses dados serão enriquecidos por atualizações em tempo real. Para Gabriela, mensuração é o principal indicativo de sucesso para a TV 3.0 na publicidade. O novo modelo facilitará a atribuição multiplataforma, o que permite comparação direta entre a performance da TV e de outros canais.

A nova forma de mensurar as campanhas aproxima a TV de práticas consolidadas no digital, como indicadores de impressões, engajamento por faixa horária e até mesmo mensuração de ROI baseada em cliques ou outras ações do público, diz Barros. “Deve transformar a relação dos anunciantes com o meio com poder de mudar a tendência de investimento publicitário que, nos últimos anos, tem aumentado a participação do digital significativamente”, avalia Gabriela. Varela, do SBT, afirma que grupos de trabalhos no Cenp, IAB, Abert e Abratel discutem critérios para a mensuração de forma que os dados sejam comparáveis de maneira equilibrada aos demais meios. Assim como a Globo, que conta com o Globo IDs, a Record desenvolve seu Record ID para mergulhar nos dados dos consumidores, fazer pesquisas e ampliar os horizontes em relação à mensuração.

As agências, embora se preparem para a nova realidade do meio televisivo, devem investir no aprimoramento de conhecimentos tecnológicos, diz Giselle, da Band. “A personalização de campanhas e o uso de dados para alcançar públicos específicos exigirão que os anunciantes invistam em novas ferramentas de segmentação e mensuração”, antecipa.

Martinez, da Africa Creative, diz que o processo envolve adoção de novas tecnologias, capacitação da equipe para compreender as mudanças de mensuração, atualização de estratégias de marketing e investimento em ferramentas de análise de dados e em soluções que permitam a integração entre a TV tradicional e os meios digitais. “A TV 3.0 só atingirá seu potencial com base de usuários significativa. A educação do mercado sobre as novas possibilidades da plataforma também é crucial. Agências, anunciantes e emissoras precisam se preparar para essa nova realidade, com investimentos em infraestrutura, treinamento e desenvolvimento de novas competências”, afirma Gabriela, da VML.