

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
Especialização em Estratégias e Processos em Televisão Digital

Márcia Iglezias Pacheco

**5ª TELA E O MERCADO:
Tendências de crescimento no espaço brasileiro**

Trabalho de Conclusão de Curso de
Especialização apresentado como requisito
parcial para obtenção de título de
Especialista em Televisão Digital, pelo
Curso de Especialização em Estratégias e
Processos em Televisão Digital da
Universidade do Vale do Rio dos Sinos –
UNISINOS

Orientador: Denis Gerson Simões

São Leopoldo

2011

Introdução

Desde o surgimento do filme cinematográfico, no fim do século XIX, grandes avanços tecnológicos transformaram a comunicação, modificando constantemente (e em velocidade cada vez maior) a sociedade. Após o surgimento do cinema – a 1ª Tela – passaram-se meio século até uma nova tela participar do cotidiano das pessoas: a televisão. Essa, primeira tela eletrônica, foi a 2ª Tela a entrar na vida social. Embora o cinema tenha comunicado em massa, a nova tela era mais íntima ao entrar na casa das pessoas. Mais algumas décadas se passaram até a 3ª Tela entrar no mercado – o computador pessoal. E somente após o advento da internet, em meados dos anos 90, que essa tela mostrou seu real potencial como meio de comunicação. Pela primeira vez os indivíduos se tornam de fato individuais, personalizados, buscando as informações que lhe interessam, quase sempre quando e onde quiserem. Com a fusão dos assistentes pessoais digitais (*PDA*s) e o telefone celular surgem os *Smartphones* – a 4ª Tela, a tela mais intensamente individual.

Todas essas telas são meios de comunicação, mas cada uma tem suas especificidades e formas de atingir as pessoas, em diferentes lugares, e oferecendo diferentes níveis de controle do espectador. Entretanto ainda existem inúmeros lugares onde essas telas não preenchem a grade na rede de comunicação entre anunciantes e consumidores, onde as telas convencionais perdem o poder de alcance ao seu público. Nestes espaços surgem novas telas com objetivo de preencher essas lacunas, transmitindo mensagens, informando e prestando serviço: a 5ª Tela.¹

Também chamada de mídia digital fora de casa (*Digital Out Of Home - DOOH*), ou sinalização digital (*Digital Signage – DS*), a 5ª Tela (5ªT) constitui-se de circuitos fechados de TV onde são veiculados conteúdos variados com objetivo de comunicar, informar, entreter e veicular publicidade em telas eletrônicas de diversos tamanhos, em locais onde as outras telas têm seu poder reduzido. Suas redes são instaladas em Pontos de Espera (PDE), Pontos de Trânsito (PDT) ou Pontos de Venda (PDV). Esses locais são variantes, podendo-se citar como alguns exemplos: Aviões, Academias, Aeroportos, Bancos, Bares e Restaurantes, Clínicas de Saúde, Centros Empresariais, Lojas, Instituições de Ensino, Edifícios Comerciais, Elevadores, Hospitais, Hotéis, Livrarias, Farmácias e Drogarias, Supermercados e Transporte Público (ônibus, trens, táxis).

¹ KELSEN, Keith. **Unleashing the Power of Digital Signage** – Content Strategies for the 5th Screen. Burlington, MA – USA: Elsevier, 2010. p.xvii.

Esse novo meio de comunicação surge como um dos resultados dos avanços tecnológicos e conseqüente convergência digital e midiática.

Nos últimos dez anos, o cenário das comunicações sofreu significativa mudança estrutural devido ao desenvolvimento tecnológico que contribuiu para o surgimento de um ambiente de convergência midiática e para a produção de conteúdos multimídia. Isto foi possível graças ao desenvolvimento da internet e da digitalização dos conteúdos de áudio, vídeo e texto. Por meio da internet pode-se transportar, armazenar e redistribuir produtos audiovisuais, dados e voz (VOIP – voz sobre protocolo de internet).

2

O desenvolvimento das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) também foi essencial para o surgimento e desenvolvimento do novo meio.

(...) com o avanço das TICs, todas as informações, imagens, sons ou vídeos passaram a ser digitalizados. A tecnologia digital, que surgiu para suprir a demanda da troca de informações, foi rapidamente integrada ao cotidiano de pessoas e instituições, mudando a maneira de se fazer negócios, criando uma oportunidade para as empresas de estreitar os laços de suas marcas com consumidores, tornando-se acessório indispensável e propiciando novas formas de comunicação e relacionamento.³

São inúmeras tecnologias disponíveis que combinadas de diferentes formas compõem redes que podem ser simples, como pequenas telas instaladas em prateleiras do varejo transmitindo informações sobre determinado produto ou um imenso *outdoor* digital exibindo campanhas publicitárias; ou mais complexas, como canais corporativos com telas instaladas em ambientes como refeitórios e sala de descanso exibindo mensagens institucionais e integrando os funcionários aos valores da empresa, ou mídia em transporte público, transmitindo conteúdo de entretenimento, informação e serviços, além de mensagens publicitárias para os passageiros. *Digital Signage* oferece um poderoso meio de comunicação em marketing, educação, mercado de varejo, ambientes corporativos. Com a combinação de conteúdo dinâmico altamente adaptado à audiência e ao ambiente, alta definição, e muitas vezes com recursos interativos (como o *touch screen*), podem ajudar, motivar, provocar a sociedade.

Como todas as telas anteriores, o elemento mais importante da 5ª Tela não é a tecnologia que utiliza, mas o conteúdo que transmite e a quem atinge. Sem o conteúdo adequado, mesmo que com a mais alta tecnologia, essa nova tela não terá o valor e nem poder para motivar consumidores, fortalecer marcas e influenciar sua audiência. Em

² MATTOS, Sergio. A televisão digital, a convergência, a produção e a distribuição de conteúdos para celulares e receptores móveis. In BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Tv Digital, Economia Política e Democracia**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2010. p.53.

³ LAPOLLI, Mariana, et. al. **Tecnologias da Informação e da Comunicação como Suporte à Publicidade na Era Digital**. Intercom, Blumenau: 2009. p.3.

contrapartida, tendo conteúdo adequado, as diferentes combinações tecnológicas permitem diferentes formas de gerenciamento de conteúdo, da experiência da audiência e de novas alternativas na criação de publicidade.

Este artigo pretende elucidar sobre o surgimento desse novo meio de comunicação, como as redes estão sendo constituídas, suas especificidades e cadeia de valor. Através do histórico pontual desse segmento no Brasil, pretende-se demonstrar as potencialidades dessa nova mídia, seus desafios e perspectivas.

5ª Tela ou Mídia Digital *Out Of Home* ou *Digital Signage* ou... O que é?

Hoje, no Brasil e no mundo, essas redes de monitores com programação própria instaladas em variados locais recebem diversos nomes. Jimmy Schaeffler⁴ cita 30 termos diferentes utilizados por este mercado nos EUA, onde o termo mais utilizado é *digital signage* – sinalização digital – ou mídia digital *Out Of Home* (DOOH – *Digital Out Of Home*). No Brasil utilizam-se os mesmos termos em inglês e outros criados, como *Outernet* (“rede exterior”), mas aqui também o mais utilizado é mídia digital *Out Of Home*. A associação nacional de empresas desse meio ratifica essa nomenclatura ao denominar-se Associação Brasileira de Mídia Digital Out Of Home – ABDOH.⁵

Já Keith Kelsen divulga essas redes como 5ª Tela, pois as compreende como uma “nova tela”, que surge na sociedade após as quatro primeiras: cinema, televisão, computador (pessoal) e telefone celular (*SmartPhones*)⁶. Esse é um conceito que facilita a compreensão dessas novas redes, contudo consideram também (assim como o *digital signage* de Schaeffler) redes de publicidade pura, como totens ou *outdoors* digitais que transmitem somente conteúdo publicitário ou redes de sinalização pura, onde placas ou cartazes estáticos são substituídos por telas eletrônicas, ou até telas utilizadas como ambientação. Nessa reflexão, que trata a 5ª Tela como novo meio de comunicação, essas redes não são consideradas por se tratarem somente de veículos de publicidade, sinalização ou ambientação.

A 5ªT está essencialmente localizada fora do domicílio das pessoas, podendo ser *outdoor* ou *indoor*, onde são exibidos conteúdos variados. Lyle Bunn define *Digital Signage* como:

Redes digitais de exibição eletrônica que são centralmente gerenciados e individualmente endereçáveis para transmissão de texto, animação ou vídeo

⁴ SCHAEFFLER, Jimmy. **Digital Signage** – Software, Networks, Advertising, and Displays: A Primer for Understanding the Business. Burlington, MA – USA: Elsevier, 2008. p.2.

⁵ ABDOH. **Mídia Digital Out Of Home**. Disponível em: <<http://www.abdoh.com.br/site/midia>>. Acesso em: 23 mai. 2011.

⁶ KELSEN, Keith, op. cit., p.1-3.

com mensagens de publicidade, informação, entretenimento e merchandising para seu público-alvo.⁷

O precedente da mídia digital *OOH* surge em meados dos anos 1980, com a popularização do videocassete, utilizado em pontos de venda transmitindo conteúdos de publicidade no intuito de chamar a atenção do consumidor e estimular as vendas. Schaeffler destaca essas primeiras experiências que utilizavam aparelhos televisores de tubo nas vitrines ou em ambiente interno de lojas de moda em Nova Iorque, exibindo conteúdo como os desfiles da última coleção e distribuídos manualmente.⁸

No Brasil, a empresa pioneira foi o Grupo Eletromidia ao trazer os primeiros painéis de LED, no início dos anos 90, criando nacionalmente o conceito de redes de painéis eletrônicos e comunicação digital *Out Of Home* através de telas de grande formato instaladas em vias e cruzamentos de grande fluxo de carro e pedestres.⁹ Hoje conta com 22 telas em 16 cidades que atingem 60 milhões de impactos por mês.¹⁰ Sua programação é composta de conteúdo informativo e prestação de serviço, entretenimento, além de veiculação de publicidade, em spots curtos de até 10 segundos. Sua grade, recebida via internet, disponibiliza notícias atualizadas do portal Terra, agendas culturais específica para cada localidade, previsão do tempo, localização diária dos radares móveis dos fiscais de trânsito, conteúdo de entretenimento e trailers de estréia dos filmes da Rede Telecine.¹¹ A empresa se especializou em projetos que utilizam o conceito de *digital signage*, com experiência de mais de 200 instalações desenvolvidas em todo país.

A Rede Elemidia inicia suas operações em 2003, com instalação de monitores dentro de elevadores de edifícios comerciais.¹² Em 2011 possui mais de 6,5 mil telas em quase 2 mil pontos em cidades de todo o país e de Buenos Aires, em diferentes ambientes: Edifícios Comerciais (elevadores), Hotéis, Universidades, Shopping Centers, Bares, Lojas de Conveniência, Academias e Supermercados. Cada ambiente é um *canal* da rede, pois atinge públicos específicos, têm grades de programação diferenciadas e distintas especificidades. No caso dos elevadores em edifícios comerciais, por exemplo,

⁷ SCHAEFFLER, Jimmy, op. cit. p.5.

⁸ Ibid, p. 41.

⁹ Eletromidia. **Grupo Eletromidia Institucional.** Disponível em: <<http://www.eletromidia.com.br/institucional.asp>>. Acesso em: 3 jun. 2011.

¹⁰ Eletromidia. **Out Of Home Network.** Disponível em: <http://www.eletromidia.com.br/produtos.asp?id_prod=1>. Acesso em: 3 jun. 2011.

¹¹ Eletromidia. **Conteúdo.** Disponível em: <<http://www.eletromidia.com.br/conteudo.asp>>. Acesso em: 3 jun. 2011.

¹² Elemidia. **Institucional.** Disponível em: <<http://www.elemidia.com.br/institucional/>>. Acesso em: 1 jun. 2011.

destaca-se o público altamente segmentado, sendo 80% da classe AB, 81% entre 18 e 45 anos, 64% com nível de escolaridade superior.¹³ Segundo pesquisa do Datafolha, a mídia nos elevadores tem capacidade de reter 97% do nível de atenção dos usuários, onde o tempo médio de permanência é de apenas 40 segundos. A transmissão acontece via internet e cada tela pode receber conteúdos diferenciados, inclusive anúncios publicitários. A empresa demonstrou a diferenciação dessa mídia na relação com o anunciante através da customização: o “Construa seu anúncio”, em parceria com a Fiat e a agência de publicidade Leo Burnett. Foi criada uma ferramenta que permitia aos escritórios regionais da Fiat veicular anúncios locais padronizados nos monitores da Elemidia, onde cada regional determinava o modelo de carro, acessórios, itens da oferta e condições de pagamento a serem anunciados, além de determinar período de veiculação de cada anúncio.¹⁴ Em Setembro de 2010 o Grupo Abril adquiriu 70% da Elemidia, sendo que os outros 30% permaneceram com a família Forjaz, fundadora da empresa, e seus executivos.¹⁵

Criada em 2006, a Subway Link, empresa do segmento especializada em PDV, é responsável pela implantação, produção e administração de conteúdo (além da comercialização dos espaços publicitários) de diversas redes que recebem programação via satélite. Opera redes do clube de compras Sam’s Club, lojas de brinquedos Ri Happy, supermercados Walmart, Big e Bompreço, Magazine Luiza, Pernambucanas, American Express e Bradesco Prime. Segundos dados divulgados pela empresa, de pesquisa realizada pelo Ipsos Marplan na rede Walmart, apontam alta percepção (89% lembram dos monitores) e 46% de recall dos anúncios.¹⁶

Em 2007 a Lei da Cidade Limpa em São Paulo, que proibiu *outdoors* e empenas na cidade, impulsionaram esse novo meio como alternativa de negócio para os empresários de mídia externa. Foi também no ano de 2007 que houve o *boom* de empresas investindo e criando novas redes digitais *OOH* no Brasil. É perceptível também que aliado a isso estava a já citada evolução e barateamento das tecnologias de monitores, *hardwares* e *softwares* que viabilizaram esse novo negócio.

¹³ Elemidia. **Mídia Kit** – Ambientes – Edifícios Comerciais. Disponível em: <<http://www.elemidia.com.br/midiakitonline/ambientes.html>>. Acesso em: 1 jun. 2011.

¹⁴ Revista Marketing. **Reportagem Especial OOH** – Eles estão saindo de casa!. São Paulo, Agosto 2010, p.28.

¹⁵ Elemidia. **Grupo Abril assume controle acionário da Elemidia**. Disponível em: <http://www.elemidia.com.br/grupoabril_assume_controle/>. Acesso em: 1 jun. 2011.

¹⁶ Subway Link. **Tv Comercial In Store** - Performance da Mídia. Disponível em: <<http://subwaylink.com.br/>>. Acesso em: 3 jun. 2011.

Em março de 2007 a Tv Minuto inicia a implantação de sua rede de monitores instalados dentro dos vagões do metrô da cidade de São Paulo. Atualmente possui mais de 5,2 mil telas e contabiliza audiência de 3,3 milhões de pessoas por dia, um veículo de massa, principalmente das classes C e D.¹⁷ Em uma campanha da Hellmann's Deleite preparada pela agência Ogilvy Interactive veiculada na Tv Minuto mostrou a eficiência da convergência (com celular) e essa mídia. A ação *Será que dá sanduba* convidava os usuários a enviarem um SMS para determinado número com a palavra Deleite. Os participantes recebiam receita de sanduíche. A campanha foi interrompida no 20º dia pelo alto volume de mensagens recebidas, que superaram as expectativas: foram recebidas 100 mil mensagens em 20 dias quando o esperado era de 20 mil em um mês.¹⁸

Em 2008 a empresa foi incorporada pelo holding do Grupo Bandeirantes de Comunicação, a Band Outernet, dedicada ao segmento digital *OOH*.¹⁹ A Band Outernet ainda cuida das operações da TvO (ônibus de São Paulo), Orla Tv (quiosques da orla do Rio de Janeiro), Next Mídia (Terminais Rodoviários de 25 cidades em 8 estados).²⁰ A Tv Minuto deve ampliar suas operações a partir de agosto desse ano, com instalação de telas nos vagões e estações do metrô de Brasília, contabilizando o impacto potencial de mais 200 mil pessoas por dia.²¹

No fim de 2007 surge a Cereja Digital PRN, responsável pela implantação de rede de telas em mais de 100 supermercados Carrefour em todo o Brasil, atingindo cerca de 27 milhões de pessoas.²² Hoje conta com 185 lojas da rede Carrefour e Extra²³, em 95 cidades de todo país, com um total de 5.500 telas, contabilizando 55 milhões de impactos por mês.²⁴ Sua programação é enviada via satélite, atualizada semanalmente, composta preponderantemente por publicidade (50% da grade) mesclando com spots da programação dos canais Globosat (Multishow, GNT, Spotv e Globonews) e mensagens institucionais do varejista. Cada loja conta com três canais de exibição distintos: nos

¹⁷ Tv Minuto. **Quem Somos**. Disponível em: <<http://www.tvminuto.com.br>>. Acesso em: 3 jun 2011.

¹⁸ COSTA, Beto. Reportagem Especial Out-of-Home – Uma TV no seu caminho. **Meio & Mensagem**. São Paulo, 24 Ago. 2009. p.40.

¹⁹ FRANÇA, Anna Lúcia. Reportagem Especial Out-of-Home – Uma mídia que vai aonde o povo está. **Meio & Mensagem**. São Paulo, 27 Set. 2010. p.42.

²⁰ Band. **Grupo Bandeirantes** – Out Of Home. Disponível em: <<http://www.band.com.br>>. Acesso em: 5 jun. 2011.

²¹ Digital Signage Brasil. **Tv Minuto deve iniciar operações no metrô de Brasília em agosto**. Disponível em: <<http://www.digitalsignagebrasil.com/2011/06/24/tv-minuto-deve-iniciar-operacoes-no-metro-de-brasilia-em-agosto/>>. Acesso em: 24 jun. 2011.

²² SCHAEFFLER, Jimmy, op. cit. p.203.

²³ CerejaPRN. **Sobre a Cereja**. Disponível em: <<http://www.cerejaprnr.com.br/sobre-a-cereja-digital.php>>. Acesso em: 27 mai. 2011.

²⁴ CerejaPRN. **Imprensa**. Disponível em: <<http://www.cerejaprnr.com.br/imprensa.php>>. Acesso em: 27 mai. 2011.

corredores de alto fluxo telas de 42” exibem os lançamentos; o *videowall* utiliza várias telas do setor de eletroeletrônicos especialmente com intuito de educar o consumidor sobre as novidades de produtos eletrônicos, linha branca, telefonia e informática; e no *check-out*, telas de 19” em frente ao caixa, direcionado aos consumidores durante espera, onde são exibidas informações sobre produtos localizados próximos aos caixas.²⁵ Desde o início de sua operação, a empresa realiza pesquisas para conhecer melhor o impacto da mídia junto ao público freqüentador das lojas. Segundo estudos, 73,8% das pessoas que assistiram à Tv Extra e/ou a Tv Carrefour são influenciadas por essa mídia na decisão de compra.²⁶

Em junho de 2008 foi criada a Associação Brasileira de *Mídia Digital Out Of Home* –ABDOH – com intuito de congrega empresas e profissionais de *DS*. Tem como objetivo incentivar as relações entre os associados e o mercado publicitário, além de ajudar a disseminar o conhecimento sobre o meio e já conta com 18 empresas associadas.²⁷ Em 2011 a ABDOH anunciou sua filiação à DPAA (*Digital Place-based Advertising Association*), entidade norte-americana que reúne empresas que atuam no setor. A filiação possibilitará à entidade nacional ter acesso às pesquisas e estudos nos EUA, além de promover troca de experiências entre as associações e seus associados a fim de consolidar o novo meio no Brasil.²⁸

Em 2009 surge o Canal Você, mídia digital exibida dentro de ônibus de transporte público da Cia Carris e na Estação Rodoviária da cidade de Porto Alegre. Cada um de seus canais (ônibus e rodoviária) recebe grades diferenciadas através da internet 3G. Segundo pesquisa do Instituto Methodus, a mídia obteve 83,5% de aprovação dentro dos ônibus e 73,5% dos passageiros concordam que esse serviço torna a viagem mais agradável. A rede tem potencial de impacto de mais de 1,5 milhão nos ônibus e mais de 500 mil na rodoviária.²⁹

Todos esses são apenas alguns exemplos do histórico de empresas desse meio no Brasil. Existem muitas outras operadoras como a Indoor Mídia, que atua desde 2001 principalmente em aeroportos; a Tv Tam Nas Nuvens, administrada pela New Content

²⁵ COSTA, Beto, op. cit., p.38.

²⁶ FRANÇA, Anna Lúcia, op. cit., p.46.

²⁷ Portal da Propaganda. **Marketing - Empresas de mídia out of home se unem para criar associação.** Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/marketing/2008/06/0003>>. Acesso em: 5 mar. 2011.

²⁸ Meio & Mensagem Online. **ABDOH anuncia filiação à americana DPAA.** Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/20110526ABDOH-anuncia-filiacao-a-DPAA.html>>. Acesso em: 28 jun. 2011.

²⁹ Canal Você. Disponível em: <<http://www.canalvoce.com.br>>. Acessado em: 15 abr 2011.

desde 2007 ou a Mídia Bay (2009), especializada em estabelecimentos comerciais como panificadoras, cafeterias, farmácias, lojas de conveniência dentre outros.

E outras tantas, especializadas na mídia em ônibus, como a Bus Mídia Tv, criada em 2007 atua em São Paulo e Rio de Janeiro e desde 2009 conta com conteúdo da Rede Globo.³⁰ Ou ainda a BusTv, que também surge em 2007 e atua em São Paulo e outras sete capitais do país, e anunciou em 2011 que seus ônibus de Brasília passarão a exibir conteúdo jornalístico da Tv Record. Essa foi a segunda parceria da Bus Tv e Tv Record, que já exibe seu informações jornalísticas em seus monitores no Rio de Janeiro.³¹

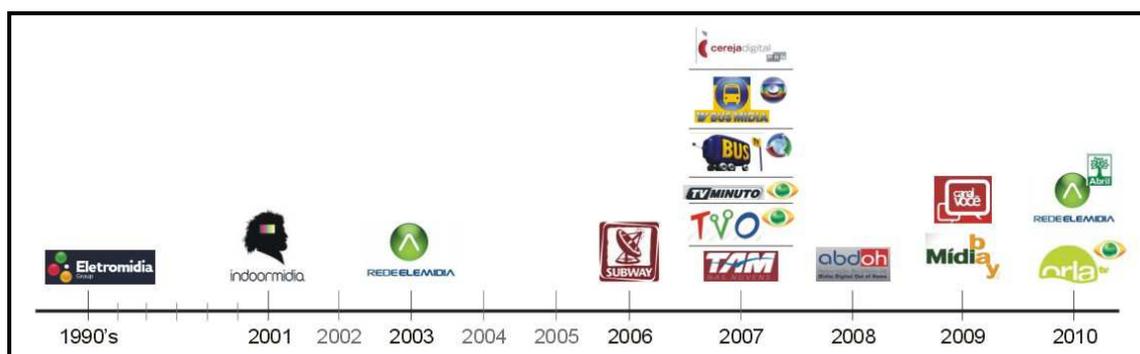


Figura 1 - Linha do tempo³²

Essas parcerias e fusões, bem como no caso da Elemídia e Grupo Abril, demonstram o interesse de grandes grupos de comunicação tradicionais nesse novo meio devido ao potencial que esse mercado tem apresentado. Sejam como donos de operações ou como parceiros no fornecimento de conteúdo, as grandes empresas de conteúdo têm marcado território na 5ªT.

A análise do histórico do meio no Brasil demonstra a formação de redes a partir de públicos (audiências) e/ou de ambientes específicos, como não poderia deixar de ser. Percebe-se a preocupação das operadoras na análise de suas redes/ambientes/públicos através de pesquisa a fim de apresentar dados que comprovem a eficiência do meio como argumento de defesa e como indicador da relevância de seus conteúdos. Nota-se também a diversidade de arquiteturas tecnológicas utilizadas, que permitem diferentes níveis de gerenciamento de conteúdo, diferentes dinâmicas de grade de programação e inúmeras formas de aproveitamento desses espaços pelo mercado publicitário.

³⁰ Veja. **Emissoras de Tv querem espectador no ônibus**. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/emissoras-tv-querem-espectador-onibus>>. Acesso em: 17 nov. 2010.

³¹ Meio & Mensagem Online. **BusTv e Record fazem parceria em Brasília**. Disponível em: <<http://meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/20110714Bus-TV-e-Record-fazem-parceria-em-Brasilia.html>>. Acesso em: 15 jul. 2011.

³² Elaborado pela autora.

5ª Tela – Tipos de Rede

Observa-se na descrição de algumas operadoras implantadas no Brasil que a 5ªT trata-se de um conceito que origina variados formatos de redes (canais), utilizando diferentes combinações de tecnologias. Para melhor compreender as suas especificidades Kelsen classifica em três tipos básicos, que se definem pelo ambiente onde estão inseridos: Ponto de Venda (PDV), Ponto de Trânsito (PDT) e Ponto de Espera (PDE).³³

O ambiente é o elemento mais importante, pois revela o motivo pelo qual seu público está ali, portanto indica a relevância do conteúdo transmitido e o estado de espírito de sua audiência. A grade de programação é definida pelo local e seu público, através do levantamento do perfil da audiência, de sua frequência e seu tempo de permanência. Ou seja, os diferentes tipos de redes requerem conteúdos e gerenciamentos distintos e oferecem diferentes potenciais para seus comunicadores e anunciantes.

Baseado na descrição a seguir e através de estudos e experiência no meio, entende-se por ‘rede’ um conjunto de telas instaladas em locais com características semelhantes (de ambiente e de audiência) e administradas por uma mesma operadora. Pode-se considerar como rede um número determinado de telas instaladas no mesmo local (por exemplo, várias telas instaladas em um único PDV), ou várias telas únicas instaladas em diferentes locais utilizando o mesmo conceito de ambiente, conteúdo e programação, mesmo que com informações diferentes (por exemplo, telões instalados em vias de grande fluxo de PDT em diferentes cidades), ou ainda várias telas instaladas em vários locais de PDE, mas que mantenham o mesmo tipo de público (por exemplo, telas instaladas em várias academias de ginástica diferentes). Cada rede é administrada e gerenciada por uma única operadora, através de parcerias, acordos comerciais ou licitações para exploração desses espaços com a instalação de telas e seu sistema de recepção. Seja qual for o tipo de rede, seu potencial está na análise detalhada do ambiente e o estudo de sua audiência a fim de desenvolver e apresentar conteúdo adequado e relevante, sendo que a mesma análise deve ser feita pelos anunciantes para aproveitamento efetivo de seus múltiplos diferenciais.

³³ KELSEN, Keith, op. cit., p.13-37.

- Ponto de Venda - PDV

Redes normalmente *indoor* em ambientes comerciais, locais onde os consumidores estão próximos de produtos ou serviços – em pontos de vendas. Alguns exemplos são Supermercados, Lojas, Shopping Centers, Bares e Restaurantes, Academias de Ginástica, Lojas de Conveniência. A audiência dessas redes é composta por consumidores no ato da compra, no momento de decisão e, portanto, o impacto de sua mensagem pode ser imediatamente respondido. Também chamada de *Tv in Store* (Tv na loja), “é um canal para estimular a compra por impulso nos pontos-de-venda. A estratégia se apóia no dado de que a maioria dos consumidores está propensa a experimentar novas marcas ou produtos.”³⁴

“Nessa divisão, a mídia digital tem forte impacto positivo para todos envolvidos: o estabelecimento, que pode fazer uma promoção relâmpago e elevar o tíquet médio de venda; o anunciante, que acelera suas vendas; e o consumidor, que pode aproveitar as ofertas.”³⁵

Portanto tem como principal diferencial estar onde o consumidor faz sua decisão de compra, servindo como ferramenta efetiva de comunicação para personalizar e diferenciar a experiência de compra, divulgar produtos e serviços e aumentar as vendas.

- Ponto de Trânsito - PDT

Redes instaladas em ambientes externo ou interno, onde as pessoas estão em movimento. Sua audiência é composta por pedestres, condutores ou passageiros que se deparam com essas telas por breve período de tempo. Nessa categoria se encontram os veículos de pura publicidade citados anteriormente, que se modernizaram e evoluíram de pôsteres ou *outdoors* estáticos para painéis eletrônicos e dinâmicos. Mas também aqui existem redes de comunicação que exhibe conteúdo adequado ao ambiente em grades de programação de *looping* curto. Alguns exemplos de locais onde essas redes estão instaladas são Corredores de Shoppings, Vias Urbanas de grande fluxo, Aeroportos, Estações Rodoviárias, Estações de Metrô ou Trem.

Seus espectadores estão em trânsito, portanto o tempo de exposição é rápido, mas sua vantagem é que essas pessoas estão dentro ou próximo do ponto de consumo.

- Ponto de Espera – PDE

Localizadas onde o público deve aguardar por produtos ou serviços. Sua audiência é composta por consumidores ou transeuntes em momento de espera. Exemplos de locais onde essas redes se encontram são em Hotéis, Academias de

³⁴ COSTA, Beto, op. cit., p.38

³⁵ FRANÇA, Anna Lúcia, op. cit., p.44.

Ginásticas, Clínicas, Consultórios ou Hospitais, Instituições corporativas ou de ensino, Edifícios Comerciais, Elevadores, dentro de Táxis, Metrô, Trens, Aviões ou Ônibus.

Sua relevância está na alteração da percepção de tempo de espera de sua audiência, transformando-o em uma nova experiência para o espectador. Sua grade de programação é a mais complexa dentre os tipos de rede da 5ªT (com exceções, como em elevadores), pois se caracteriza por tempo de exposição maior em relação às demais. Por se tratar de uma audiência cativa, engajada com objetivo definido, esta é normalmente receptiva a esse tipo de mídia exatamente por estarem em momento de espera.

Cadeia de Valor da Mídia DOOH

Assim como na televisão aberta, a cadeia de valor da 5ªT envolve inúmeros agentes, apresentando quatro etapas: produção de conteúdo, programação, distribuição e consumo (recepção/fruição)³⁶. Apesar da similaridade das etapas, por sua característica múltipla, especialmente no que diz respeito ao escopo tecnológico, a cadeia de valor da 5ªT possibilita a entrada de inúmeros outros agentes não identificados na cadeia de valor da televisão.



Figura 2 - Fases da cadeia de valor³⁷

A produção de conteúdo pode vir de uma única fonte ou de diversas, simultaneamente: produções próprias, de produtores independentes, de co-produções ou de parcerias. Esse é um método muito utilizado pelo meio para diminuir os altos custos dessa etapa. Uma única rede, por exemplo, pode ter uma produtora terceirizada contratada, produzir limitada demanda de conteúdos, receber conteúdo pronto e adaptado de parcerias com produtoras de eventos (agenda cultural) ou de distribuidoras cinematográfica (trailer dos lançamentos), e também ser alimentada via RSS³⁸ com notícias atualizadas e/ou previsão do tempo de portais especializados. Em abril deste

³⁶ FUNTTEL. **Cadeia de Valor**. Disponível em: <http://sbtvd.cpqd.com.br/cmp_tvdigital/divulgacao/anexos/26_42_cadeia_de_valo.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2011. p.11.

³⁷ Elaborada pela autora baseada na figura da FUNTTEL, op. cit., p.11.

³⁸ RSS (*Really Simple Syndication*) é um recurso da web 2.0 que, sumariamente, permite o recebimento automático de notícias ou informações, sincronizadas com os respectivos fornecedores de conteúdo de sites da web e o sistema de gerenciamento de conteúdo da rede.

ano o portal Terra associou-se a ABDOH comprovando essa forte ligação de portais de notícias da internet como fornecedores de conteúdo para esse meio. O Terra já atua em vários setores da mídia digital *OOH*, além de fornecedor de conteúdo para terceiros.³⁹ Outros portais, como o Uol, também realizam o papel de fornecedor para diversas redes. E, como já citado, grandes grupos de comunicação como a Rede Globo e Rede Record já atuam no meio como parceiro no fornecimento de conteúdo. Portanto inúmeros agentes, de diferentes meios como televisão, internet ou produtoras independentes se encontram dentro da cadeia de valor da 5ªT.

Entretanto não basta entregar o mesmo conteúdo desenvolvido para outros meios. A produção de conteúdo para 5ªT deve respeitar as especificidades de cada rede. Exemplo freqüente é ausência de áudio, necessitando conteúdos legendados e diferentes recursos visuais. O meio ainda está em processo de desvendar uma nova linguagem audiovisual específica para suas redes e inúmeras características diferentes entre elas.

No processo da programação e distribuição estão envolvidos desenvolvedores de *software* de gerenciamento de conteúdo (*middleware*), além de produtores de *hardware* que estão tanto nas centrais de controle (PCs, servers), como no próprio sistema de recepção. Atualmente encontram-se inúmeras empresas especializadas no fornecimento de *software* e *hardwares* para criação e administração de redes *DOOH*.

É na fase da programação que entra a publicidade, geralmente representando a totalidade do lucro do empreendimento.

A fase de programação define um dos papéis de maior destaque na cadeia de valor (...) Sua importância reside no fato de que ela se encarrega da organização da grade de programação, distribuindo os programas e as inserções de anúncios publicitários.⁴⁰

O projeto Inter-Meios analisa desde 2004 os investimentos publicitários desse setor, dentro da categoria de mídia exterior.⁴¹ Em maio de 2009 a modalidade de mídia digital *OOH* obteve saldo positivo de 72% na divisão do bolo publicitário dentro da categoria.⁴² É importante ressaltar que o número é expressivo devido a bases anteriores pequenas por se tratar de uma mídia nova. Mas os dados do primeiro semestre de 2010 comprovam a tendência do setor, atingindo um crescimento de 82,5% no faturamento

³⁹ Meio & Mensagem Online. **Onbus e Terra DOOH ingressam na ABDOH**. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/20110415Onbus_e_Terra_DOOH_ingressam_na_ABDOH.html>. Acesso em: 26 abr. 2011.

⁴⁰ FUNTTEL, op. cit., p.12.

⁴¹ Projeto Inter-Meios. **Relatórios de Investimento**. Disponível em: <<http://www.projetointermeios.com.br/relatorios-de-investimento>>. Acesso em: 26 abr. 2011.

⁴² COSTA, Beto, op. cit., p.39

publicitário.⁴³ Os dados de janeiro de 2011 apontam incremento de 24,7% em relação ao mesmo período do ano anterior. O segmento de mídia digital *OOH* encerrou o ano de 2010 com faturamento de 148,8 milhões, de acordo com o Projeto Inter-Meios realizado pelo Grupo M&M em conjunto com a PricewaterhouseCoopers.⁴⁴ Os gráficos abaixo demonstram os números do mês de Abril, desde 2004, referente ao Faturamento Total com publicidade e percentual de Participação da mídia digital *OOH* no meio (de mídia exterior), comprovando seu franco crescimento.

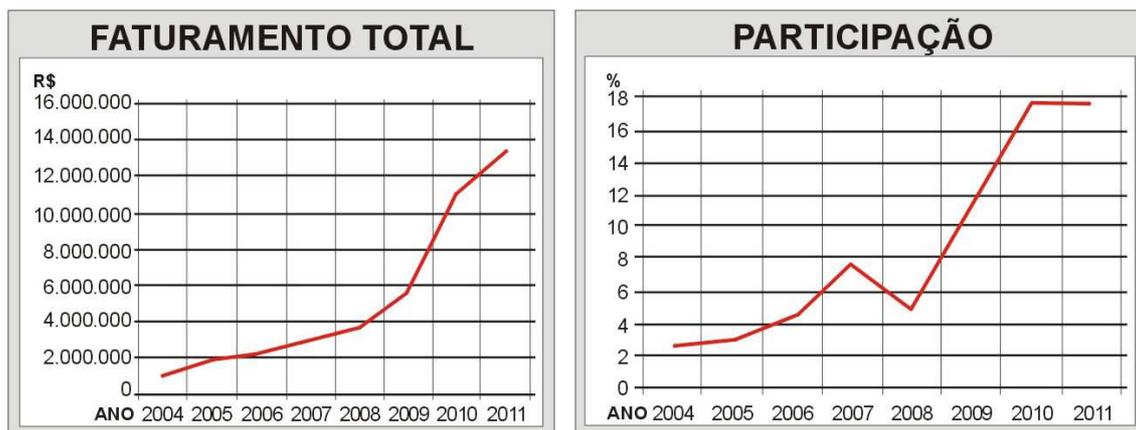


Figura 3 – Gráficos de Faturamento Total e de Participação no meio⁴⁵

Estudo da empresa de pesquisa Ipsos Marplan de 2008 realizada na grande São Paulo fornece dados referente a penetração da mídia digital *OOH*, que apresentou índice de 67% de pessoas que assistiram e/ou viram alguma “Tv fora de casa que transmitem programação própria” nos últimos 30 dias. O estudo também mostra dados referente ao perfil da audiência por ambientes: ônibus, super/hipermercados, metrô, shoppings, bares/restaurantes, elevadores, drogarias/farmácias, trem, academias, aeroportos, cafeterias, maternidades e outros locais. Essa base de dados fornece uma visão global do consumidor possibilitando análises estratégicas para o mercado publicitário e defesa de mídia mais fundamentada para as operadoras. É cada vez mais freqüente a utilização da 5ªT no Brasil por grandes agências e anunciantes, podendo-se citar como alguns exemplos: Claro, Oi, Tim, Vivo, Coca-Cola, Pepsi-Cola, McDonald’s, Net, Unilever,

⁴³ FRANÇA, Anna Lúcia, op. cit., p.41.

⁴⁴ Meio & Mensagem Online. **Onbus e Terra DOOH ingressam na ABDOH**. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/20110415Onbus_e_Terra_DOOH_ingressam_na_ABDOH.html>. Acesso em: 26 abr. 2011.

⁴⁵ Elaborados pela autora a partir de dados do Projeto Inter Meios, op. cit., 2011.

Walmart (fora de suas redes administradas pela Subway Link), Net, Casas Bahia, Fiat, Chevrolet, Governo Federal, dentre tantos.⁴⁶

A distribuição pode ser realizada manualmente *in loco*, através da troca do cartão de memória ou *pendrive*, ou utilizando tecnologias sofisticadas através da internet (Wi-Fi, Wi-Max, IPTV, DSL, 3G), satélite ou radiodifusão. Dessa forma, envolve diferentes atores, como prestadora de serviços de telecomunicações e de internet. Já existem várias empresas de *hardware* e *software* que desenvolvem produtos especialmente para esse meio, bem como corporações tradicionais que estão investindo em equipamentos que suprem as necessidades desse mercado. A Philips lançou em 2009 o cartão multimídia Easy Advertisers, que funciona com monitores profissionais da mesma marca para programação e gerenciamento de conteúdo digital.⁴⁷ Nec, Intel e Microsoft anunciaram no fim de 2010 aliança estratégica para fornecer sinalização digital para o mercado global.⁴⁸

O conteúdo pode ser exibido através da criação de *playlists* ou de forma mais personalizadas através do uso de mecanismos mais sofisticados que determinam a grade conforme o canal da rede, sua exata localização e determinada tela. Nessas redes é possível obter grande relevância de conteúdo (e publicidade) através de mensagens personalizadas. Redes com atualização de conteúdo via internet ou satélite podem ser dinamicamente alterados, de acordo com horário e acontecimentos do dia e interesse de seu público. São inúmeras possibilidades. Em redes de PDV, por exemplo, é possível criar sistemas interligados ao banco de dados das vendas de cada loja, exibindo as ofertas de acordo com seus estoques de forma automática. Outro exemplo, em redes de PDT ou PDE é a possível atualizar notícias ou qualquer conteúdo em tempo real, em toda a rede ou em pontos determinados.

A recepção ainda envolve os monitores propriamente ditos que são normalmente de responsabilidade da operadora. A indústria eletrônica disponibiliza cada vez maior variedade de tamanhos e tecnologias e empresas como a Samsung Eletronics já desenvolve produtos focados na *DS*.

⁴⁶ RIBEIRO, Fábio. **As novidades da mídia digital out of home no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Novotel, 5 abr. 2011. Palestra organizada pelo Grupo de Mídia do RS ministrada por Fábio Ribeiro, presidente da ABDOH na época, para profissionais do ramo.

⁴⁷ Digital Signage Brasil. **Easy Advertiser: Cartões Philips para sinalização digital**. Disponível em: <<http://www.digitalsignagebrasil.com/2009/12/page/2/>>. Acesso em: 13 abr. 2011.

⁴⁸ UOL. Olhar Digital – **NEC< Intel e Microsoft se unem em uma aliança estratégica**. Disponível em: <http://www.olhardigital.uol.com.br/negocios/digital_news/nec-intel-e-microsoft-se-unem-em-uma-alianca-estrategica>. Acesso em: 12 abr. 2011.

Por fim, dá-se o consumo no ambiente da rede, por meio de diversos sistemas conectados aos monitores. Portanto o espectador só poderá fruí-lo no momento da exibição, com possibilidade de uso de recursos interativos como *touch screen*, mas sem possibilidade de *zapping*.

Considerações Conclusivas – Desafios e Perspectivas

A partir da evolução tecnológica e convergência digital e midiática aliada às TICs, surge um novo meio de comunicação em espaços onde os outros meios são menos presentes: em espaços públicos. Através de telas dos mais variados formatos é possível comunicar com variados públicos (em massa ou segmentado) de diferentes formas, utilizando e combinando as diversas tecnologias existentes e ainda muitas que estão por vir. Na era da mobilidade, onde a sociedade se encontra cada vez maior período fora de seus domicílios, surge novo espaço midiático capaz de comunicar em locais antes pouco ou inatingíveis pelos outros meios.

No Brasil a 5ª Tela se desenvolveu principalmente a partir do ano de 2007, impulsionado pela Lei da Cidade Limpa de São Paulo. Atualmente já existem redes nacionais e inúmeras locais. Observa-se que as operadoras buscam maior capilaridade, atingindo ambientes e públicos específicos, através da ampliação de suas redes em maior número de locais e monitores.

O interesse de grandes grupos tradicionais de comunicação na 5ª Tela, especialmente em PDEs, como Abril, Record, Bandeirantes e Globo, demonstra seu grande potencial como meio de comunicação pelo seu enorme potencial de exposição. Dado que expõe esse fato, no segmento de ônibus, é que 83% da população brasileira utiliza esse transporte.⁴⁹ Se por um lado essas fusões e parcerias proporcionam ampliação do meio, maior profissionalização e padronização, por outro limita a diversidade na oferta de conteúdo e desenvolvimento de novas linguagens audiovisuais específicas. A construção de uma linguagem audiovisual para a 5ªT, tanto de conteúdo quanto de publicidade, é um de seus desafios que portanto necessita de maiores análises e estudos.

Na cadeia de valor da 5ªT observa-se a participação de novos atores de diferentes setores. Encontra-se em todas as etapas muitas empresas especializadas e outras se especializando no fornecimento de produtos para esse mercado.

⁴⁹ FRANÇA, Anna Lúcia, op. cit., p.41.

A principal especificidade na 5ªT é atingir seu público em ambientes fora do domicílio das pessoas, em ambientes específicos e audiências definidas – é o meio que segue a audiência. O ambiente é o principal elemento que diferencia as redes e empresas de pesquisa como a Ipsos Marplan já fornece dados gerais sobre o meio. Porém é necessário a análise de cada local e de sua audiência a fim de determinar as peculiaridades de cada canal. Ao ter conhecimento das características de cada canal, a operadora detem grande poder na relevância de seu conteúdo e oferece para seus anunciantes consumidores com estado de espírito (*mind set*) específicos e conhecidos. Portanto o grande desafio para as operadoras, ainda maior do que sua implantação propriamente dita com a escolha das tecnologias e arquitetura de transmissão, é a relevância de seu conteúdo que deve estar em sincronia com o ambiente e dessa forma adquire poder de atrair real atenção de seus espectadores.

Porém um dos desafios para consolidação desse mercado é exatamente a multiplicidade de formatos, seja no ambiente, na audiência ou na arquitetura tecnológica utilizada que possibilita variadas formas de distribuição e exibição, assim como na variedade de monitores de recepção de conteúdo, que envolve ainda a ampliação dos formatos de audiovisual para serem dispostos no meio. É necessário estabelecer padrões. Como mercado novo é carente de experimentações e pesquisas para conhecimento das diferentes redes, suas audiências, grau de receptividade e formatação de novas formas de consumo. Apesar de alguns casos de mensuração na efetividade da mensagem do anunciante mencionados nesse artigo, estes ainda são raros e pontuais.

No que diz respeito à audiência, por exemplo, cada operadora oferece seus dados. Os impactos apresentados são geralmente referentes ao número total de frequentadores do ambiente, ou seja, representam na verdade os impactos potenciais, pois não considera quem efetivamente frui de seu conteúdo. Cada um estabelece suas métricas, portanto é necessária uma mensuração comum a todos, para que quando o anunciante estiver interessado em determinado público não seja preciso negociar com diferentes operadoras individualmente ou ao menos tenha dados de comparação equivalentes. A expectativa é que como consequência ocorrerá uma tabela de preço padronizada.

Para o mercado publicitário, outro entrave na comercialização de anúncios está nos formatos de arquivo que depende do escopo tecnológico que cada operadora utiliza. Grandes anunciantes já apostam nesse segmento, porém o que realmente importa é o retorno do investimento – ROI (*Return on Investment*). Estudos nesse sentido também

são raros no setor, apesar de já apresentar alguns dados especialmente em PDV onde essa mensuração é mais facilitada.

Enfim, ainda existem muitos aspectos da 5ªT que devem ser estudados, discutidos e experimentados. Fato é que esse novo meio está em franco crescimento e a expectativa é que com sua consolidação o mercado apresente padrões e dados que possibilite maior conhecimento por parte do próprio meio e do mercado publicitário, que poderá aproveitar cada vez melhor seu potencial.

Referências

ABDOH. **Mídia Digital Out Of Home**. Disponível em: <<http://www.abdoh.com.br/site/midia>>. Acesso em: 23 mai. 2011.

Band. **Grupo Bandeirantes – Out Of Home**. Disponível em: <<http://www.band.com.br>>. Acesso em: 5 jun. 2011.

Canal Você. Disponível em: <<http://www.canalvoce.com.br>>. Acesso em: 15 abr. 2011.

Cereja Digital PRN. **Sobre a Cereja**. Disponível em: <<http://www.cerejaprn.com.br/sobre-a-cereja-digital.php>>. Acesso em: 27 mai. 2011.

COSTA, Beto. Reportagem Especial Out-of-Home – Uma TV no seu caminho. **Meio & Mensagem**. São Paulo, 24 Ago. 2009. p. 37-48.

Digital Signage Brasil. **Easy Advertiser: Cartões Philips para sinalização digital**. Disponível em: <<http://www.digitalsignagebrasil.com/2009/12/page/2/>>. Acesso em: 13 abr. 2011.

Digital Signage Brasil. **Tv Minuto deve iniciar operações no metrô de Brasília em agosto**. Disponível em: <<http://www.digitalsignagebrasil.com/2011/06/24/tv-minuto-deve-iniciar-operacoes-no-metro-de-brasilia-em-agosto/>>. Acesso em: 24 jun. 2011.

Elemidia. **Grupo Elemidia**. Disponível em: <<http://www.elemidia.com.br>>. Acesso em: 1 jun. 2011.

Eletromidia. **Grupo Eletromidia**. Disponível em: <<http://www.eletromidia.com.br>>. Acesso em: 3 jun 2011.

FRANÇA, Anna Lúcia. Reportagem Especial Out-of-Home – Uma mídia que vai aonde o povo está. **Meio & Mensagem**. São Paulo, 27 Set. 2010. p. 41-51.

FUNTEL. **Cadeia de Valor**. Disponível em: <http://sbtvd.cpqd.com.br/cmp_tvdigital/divulgacao/anexos/26_42_cadeia_de_valo.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2011. p.11.

KELSEN, Keith. **Unleashing the Power of Digital Signage – Content Strategies for the 5th Screen**. Burlington, MA – USA: Elsevier, 2010.

LAPOLLI, Mariana, et. al. **Tecnologias da Informação e da Comunicação como Suporte à Publicidade na Era Digital**. Intercom, Blumenau: 2009.

MATTOS, Sergio. A televisão digital, a convergência, a produção e a distribuição de conteúdos para celulares e receptores móveis. In BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Tv Digital, Economia Política e Democracia**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2010. p. 49-69.

Meio & Mensagem Online. **ABDOH anuncia filiação à americana DPAA**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/20110526ABDOH-anuncia-filiacao-a-DPAA.html>>. Acesso em: 28 jun. 2011.

Meio & Mensagem Online. **BusTv e Record fazem parceria em Brasília**. Disponível em: <<http://meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/20110714Bus-TV-e-Record-fazem-parceria-em-Brasilia.html>>. Acesso em: 15 jul. 2011.

Meio & Mensagem Online. **Onbus e Terra DOOH ingressam na ABDOH**. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/20110415Onbus_e_Terra_DOOH_ingressam_na_ABDOH.html>. Acesso em: 26 abr. 2011.

Portal da Propaganda. **Marketing - Empresas de mídia out of home se unem para criar associação**. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/marketing/2008/06/0003>>. Acesso em: 5 mar. 2011.

Projeto Inter-Meios. **Relatórios de Investimentos do mercado de comunicação**. Disponível em: <www.projetointermeios.com.br>. Acesso em: 26 abr. 2011.

Revista Marketing. **Reportagem Especial OOH – Eles estão saindo de casa!**. São Paulo, Agosto 2010, p.20-35.

RIBEIRO, Fábio. **As novidades da mídia digital out of home no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Novotel, 5 abr. 2011. Palestra organizada pelo Grupo de Mídia do RS ministrada para profissionais do ramo.

SCHAEFFLER, Jimmy. **Digital Signage – Software, Networks, Advertising, and Displays: A Primer for Understanding the Business**. Burlington, MA – USA: Elsevier, 2008.

SubWay Link. **Tv Comercial In Store – Performance da Mídia**. Disponível em: <<http://subwaylink.com.br/>>. Acesso em: 3 jun. 2011.

Tv Minuto. **Quem Somos**. Disponível em: <<http://www.tvminuto.com.br/>>. Acesso em: 3 jun. 2011.

UOL. Olhar Digital – **NEC, Intel e Microsoft se unem em uma aliança estratégica**. Disponível em: <http://www.olhardigital.uol.com.br/negocios/digital_news/nec-intel-e-microsoft-se-unem-em-uma-alianca-estrategica>. Acesso em: 12 abr. 2011.

Veja. **Emissoras de Tv querem espectador no ônibus**. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/emissoras-tv-querem-espectador-onibus>>. Acesso em: 17 nov. 2010.