

Tecnologia revoluciona mídia brasileira e deve transformar a publicidade

Agências compartilham as suas análises, expectativas e toda a preparação exigida para aproveitar o potencial da TV 3.0

Adrieny Magalhães

Nos últimos anos, a publicidade tem passado por transformações significativas com o surgimento das plataformas digitais e a ascensão do streaming. Agora, com a chegada da TV 3.0, o mercado se encontra à beira de mais uma grande mudança no cenário da mídia e da comunicação. Esta nova geração de televisão promete não apenas uma revolução tecnológica, mas também um impacto profundo na forma como as marcas interagem com os consumidores.

A TV 3.0 é a fusão definitiva entre a tradição da TV linear e as capacidades de interação dos meios digitais. Sendo assim, a publicidade ganha um novo potencial, com a possibilidade de uma personalização e segmentação de público ainda mais avançada. Além de uma integração jamais vista com as plataformas digitais. As novas tecnologias prometem transformar a experiência do telespectador, oferecendo uma definição de imagem de altíssima qualidade, som imersivo e interatividade com conteúdos e anúncios em tempo real.

Para entender como essa transformação afetará a criação e produção de campanhas publicitárias, o **propmark** conversou com líderes de algumas das principais agências de publicidade do Brasil. Ogilvy, WMcCann, DM9, GUT, Artplan, Dentsy e Publicis compartilham suas expectativas e visões sobre como a TV 3.0 pode mudar a dinâmica da mídia e trazer novas oportunidades e desafios para o mercado publicitário.

Cada um desses especialistas oferece uma visão única sobre como a TV 3.0 pode alterar o panorama da publicidade. Desde a integração com dados e a possibilidade de campanhas mais personalizadas até os desafios da adaptação às novas tecnologias e a necessidade de balancear qualidade e quantidade de conteúdo, essa revolução promete redesenhar o futuro da publicidade como a conhecemos.

OGILVY

“Estamos acompanhando as mu-



Freepik

Líderes do setor compartilham suas expectativas e visões sobre como a TV 3.0 pode mudar a dinâmica da mídia

Fotos: Divulgação



Gláucia Montanha, CEO da Artplan SP



Viviana Maurman, VP de mídia da Dentsu

danças com grande interesse e enorme curiosidade. Ainda não conseguimos ver exemplos concretos de todo o potencial dessa nova tecnologia, no modo de como a audiência vai consumir essa ‘nova mídia’ e, principalmente, como isso impactará nossas campanhas e estratégias de mídia em todo o seu processo, desde o planejamento, passando pela produção, execução e mensuração. No entanto, pre-

“O que funcionava no digital não necessariamente funcionará na TV 3.0”

cisamos avaliar com calma e ajustar nossas expectativas quanto à velocidade de implementação de toda essa tecnologia, pois são muitas promessas”, explica Thiago Ferraz, head de mídia da Ogilvy Brasil.

O profissional diz entender que deverá ser uma revolução no consumo de mídia, “pois de certa maneira ele se converte com o consumo de vídeos online com a TV linear. Ações que hoje realizamos



apenas no ambiente online, como anúncios segmentados ou personalizados e interatividade com a audiência, serão possíveis nesta nova era da TV 3.0”.

No entanto, Ferraz alerta para a necessidade de uma abordagem cautelosa em relação à velocidade de implementação dessa tecnologia, reconhecendo que, apesar das promessas, ainda há um caminho a ser percorrido para entender totalmente o impacto que essa mudança trará para as estratégias de mídia.

Em termos de criação e produção, Ferraz acredita que as peças publicitárias precisarão se adaptar às novas interações e limitações técnicas do formato, mas a base do que já se faz no digital poderá ser aproveitada. “Como mencionado, é um ‘novo meio’; o que funcionava no digital não necessariamente funcionará na TV 3.0, e vice-versa. Para ele, outro ponto de grande interesse e atenção será a possibilidade de coletar dados mais detalhados sobre o comportamento da audiência, que será um diferencial muito importante, uma vez que o mercado avança cada vez mais na visão integrada dos dados de vídeos (seja online ou linear), já que a TV 3.0 estará 100% integrada aos ambientes digitais, especialmente aos celulares, e permitirá medir com maior rapidez o retorno das campanhas”, completa.

WMCCANN

Andreia Abud, VP de mídia da WMcCann, vê na TV 3.0 uma evolução que transformará a maneira como o conteúdo é consumido e, por consequência, a publicidade. “A mudança para TV 3.0 representa uma evolução significativa no mercado publicitário, trazendo novas oportunidades e desafios para o mercado, já que transforma a maneira como o conteúdo é consumido e, portanto, a publicidade”. Para ela, os avanços em personalização e segmentação aumentam a relevância das campanhas potencializando o ROI para as marcas.

“A interatividade também amplia as possibilidades para o e-commerce, possibilitando campanhas mais engajadoras e com melhores resultados. Do ponto de vista de dados, também é bastante promissor ao trazer maiores possibilidades de coleta, permitindo uma análise mais detalhada da jornada, acompanhamento de resultados e ajustes, algo que era um fator limitador nas gerações anteriores de TV”, complementa.

A profissional acredita que as possibilidades da TV 3.0 fazem com que seja cada vez mais fundamental a união e o trabalho conjunto entre mídia, dados e criação para entregar os melhores re-



Renata Valio, VP de mídia da DM9

sultados para os clientes.

Do ponto de vista da criação e produção, a WMcCann enxerga a TV 3.0 como uma plataforma que permitirá a elaboração de campanhas mais interativas e envolventes. “Toda interatividade da TV 3.0 permitirá a criação de anúncios interativos, com narrativas mais envolventes e dinâmicas. A possibilidade de segmentação personalizada é uma ótima oportunidade para garantir a relevância e atenção do consumidor. Ampliam-se as oportunidades de assertividade, criatividade e qualidade de áudio e vídeo”, completa Andreia Abud.

DM9

“Acreditamos que a TV 3.0 vai impactar as agências, trazendo mudanças significativas na criação, na produção e na mídia. Isso porque a nova tecnologia impactará fundamentalmente no papel estratégico do meio, com possibilidades muito mais próximas ao que já fazemos na internet. Trará ao meio avanços em termos de segmentação, personalização e interatividade”, declara Renata Valio, VP de mídia da DM9.

Para Renata, com dados mais precisos, as campanhas serão melhor direcionadas e até mesmo personalizadas para as audiências. A interatividade aumentará o engajamento, e a convergência de mídias exigirá estratégias integradas em várias plataformas. “O desafio será nos adaptarmos a prováveis novas regulamentações de privacidade e transparência, além da criação de novas métricas de performance adequadas ao consumo de TV”, ressalta.

A DM9 também espera que a TV 3.0



Nathalia Oliveira, co-head of media & comms da GUT

“Estamos diante de um cenário promissor”

possibilite o desenvolvimento de novos formatos publicitários, incluindo realidade aumentada (AR) e realidade virtual (VR), criando infinitas oportunidades criativas. “Além disso, a possibilidade de inserções dinâmicas dos comerciais com base no contexto e perfil das audiências também poderá impactar significativamente a forma com que criamos e produzimos os assets de campanha”, finaliza a executiva.

GUT

Para Nathalia Oliveira, co-head of media & comms da GUT, a TV 3.0 representa a união perfeita entre a penetração da TV aberta e a personalização da internet, tornando-a ‘TV do futuro’. “E esse futuro que nunca esteve tão próximo. Estamos diante de um cenário promissor, onde a inovação tecnológica e a criatividade se unem para proporcionar experiências únicas e memoráveis. A TV 3.0 não apenas amplia nossas possibilidades, mas redefine a publicidade, colocando

a personalização e o engajamento do consumidor no centro de nossas ações”, explica ela.

Nathalia acredita que esse será um processo a longo prazo, como aconteceu com a TV analógica para o HD. “Muitos brasileiros precisarão trocar e adquirir novos aparelhos para receber o sinal e as emissoras terão um período de atualização, estas grandes interessadas que veem nessa nova geração de TVs uma oportunidade de reverter uma receita que já há algum tempo tem escapado para os veículos digitais. Se há muito temos falado de quando não existirá mais diferença entre o online e o offline, é, definitivamente, o advento da TV 3.0 que marcará este momento”, conta.

A GUT enxerga na TV 3.0 uma oportunidade de transformar a forma como as campanhas publicitárias são criadas e produzidas, oferecendo ferramentas avançadas, dados precisos e uma integração mais estreita com outras plataformas. “Além da evolução tecnológica, a TV 3.0 promete transformar a forma como campanhas publicitárias são criadas e produzidas, oferecendo novas ferramentas, dados precisos e uma integração mais estreita com outras plataformas. Isso resultará em campanhas mais eficientes, personalizadas e envolventes. Tudo isso com uma definição quatro vezes maior que a atual. Imagens com mais contraste e riqueza de detalhes e cores, além de um som que envolve todo o ambiente”, ressalta Nathalia.

ARTPLAN

Gláucia Montanha, CEO da Artplan SP, vê a TV 3.0 como um avanço significativo

Fotos: Divulgação



na tecnologia da interatividade na publicidade. “O device deixa de ser um equipamento de transmissão e passa a ser canal de interação ativa com a audiência, que vai além de assistir ao conteúdo que estamos tão acostumados, mas também interage com ele por meio de votação, opções de conteúdo sob demanda, mais qualidade ainda de imagem, personalização de acordo com comportamento e IA como um facilitador da experiência”, comenta a executiva.

Para Gláucia, isso é o reflexo não apenas de como os telespectadores querem consumir mídia, mas também do comportamento adquirido nos últimos anos. “[A TV 3.0] busca transformar a forma como o conteúdo de televisão é consumido, tornando-o mais participativo, acessível e adaptado às preferências da audiência, refletindo a crescente demanda por experiências de visualização mais enriquecedoras e personalizadas. Isso comprova cada vez mais que a busca pela atenção e engajamento será sempre desafiadora”, complementa.

Para a Artplan, a TV 3.0 representa uma oportunidade transformadora de inovação para as marcas, permitindo que elas experimentem novas abordagens criativas e interativas. Gláucia explica que com a capacidade de coletar dados e sinais comportamentais, as marcas poderão desenvolver campanhas mais segmentadas e personalizadas, criando experiências imersivas que mantêm a audiência engajada por meio de uma participação ativa.

“As campanhas poderão ser monitoradas em tempo real, permitindo otimizações rápidas e correções de rumo com base no comportamento digital, métricas e KPIs, resultando em retornos financeiros superiores. Outro impacto significativo será a qualidade excepcional de transmissão, com resoluções como 4K e 8K. Isso capacitará os criadores de conteúdo a produzir campanhas ricas em narrativas envolventes e com qualidade visual impressionante, elevando a experiência do espectador a um novo patamar”, destaca a CEO da Artplan SP.

DENTSU

“Essa [a implementação da TV 3.0] é uma mudança natural do consumo de conteúdo à medida que a tecnologia avança. Tivemos um salto quando migramos do analógico para o digital e fomos impactados com muitas mudanças. Estamos caminhando para mais uma evolução, que, de certa forma, dará seguimento ao movimento de mercado liderado pelos streamings, mas agora de uma maneira mais democratizada”, declara



Luís Felipe Figueiredo, diretor-executivo de criação da Publicis Brasil



Andreia Abud, VP de mídia da WMcCann

Viviana Maurman, VP de mídia da Dentsu.

A nova era da TV, segundo ela, tem esse viés de dar continuidade ao movimento de mercado liderado pelos streamings. “A transição vem acompanhada da adaptação de campanhas para esse novo cenário, com conteúdos interativos, promovendo um novo espaço para engajamento dos telespectadores. A evolução desse ponto de contato faz com que a coleta de dados de comportamento de audiência em tempo real seja mais robusta, gerando análises mais aprofundadas de métricas e desempenho, que se convertem em campanhas mais segmentadas e assertivas, além de personalizadas de acordo com cada nicho”, diz Viviana.

Para ela, a forma de consumir conteúdo na TV mudou com o passar dos anos e essa reinvenção que a TV 3.0 traz é também uma maneira de se aliar ao digital, trabalhando de forma integrada para seguir relevante aos olhos do público.

A Dentsu também acredita que a evolução da TV 3.0 permitirá uma coleta de dados mais robusta, gerando análises mais aprofundadas de métricas e desempenho, que se converterão em campanhas mais segmentadas, assertivas e personalizadas para cada nicho.

PUBLICIS

Luís Felipe Figueiredo, diretor-executivo de criação da Publicis Brasil, compara a mudança para a TV 3.0 à transição de um “tiro de canhão” para um “míssil teleguiado”. “Teremos toda a potência e o alcance da TV, mas com o nível de microsegmentação, afinidade e mensuração que só o digital até então proporciona. Vai ser uma virada de página

“A exigência das marcas para a qualidade do conteúdo deve subir”

extremamente desafiadora e, ao mesmo tempo, promissora para as marcas, que vão ter a chance de se aproximar, engajar e interagir ainda mais com sua audiência, ou melhor, com uma infinidade de audiências”, explica Figueiredo.

Ele complementa dizendo que, para as agências, isso abre um mar de oportunidades, não só na criação, mas também na distribuição de um conteúdo sob demanda e sob medida para esses públicos, uma vez que eles vão escolher exatamente o que assistir e, o mais importante, o que não assistir. “É a lógica das plataformas digitais agora em plena simbiose com a TV”.

Com a nova tecnologia, a Publicis espera uma segmentação mais precisa e uma interação mais profunda com a audiência. Para a agência, assim como o digital trouxe novas demandas e escopos de criação de conteúdo para dentro das agências e produtoras, o mesmo tende a acontecer com a TV 3.0.

A vantagem é que as plataformas digitais já pavimentaram esse modo segmentado de pensar.

“Temos esse driver já instalado na cabeça. A diferença é que, como esse novo momento da TV vem com uma qualidade de imagem e som ainda maiores, arrisco dizer que a exigência das marcas para a qualidade do conteúdo e da própria produção deve subir. O que era aceitável para o social, em termos de nível de produção, talvez não seja para essa nova TV, mas só o tempo dirá”, afirma Figueiredo.

O profissional ainda destaca um desafio: balancear a equação da velocidade e quantidade de assets versus qualidade. “Mas não há dúvida que teremos mais possibilidades de criar ideias com formatos inovadores, que sejam verdadeiramente relevantes, gerem engajamento e até conversão de vendas através da boa e nova TV”, afirma.

A TV 3.0 está prestes a revolucionar o mercado publicitário, trazendo novas oportunidades e desafios para agências e marcas. Com a convergência de tecnologias avançadas, como segmentação personalizada, interatividade e coleta de dados em tempo real, a TV 3.0 promete transformar a maneira como as campanhas publicitárias são criadas, produzidas e mensuradas.

As agências estão atentas a essa mudança e já se preparam para adaptar suas estratégias e aproveitar ao máximo as novas possibilidades oferecidas por essa tecnologia. Enquanto a TV 3.0 ainda está em processo de implementação, as agências reconhecem que será necessário um período de adaptação para entender plenamente seu impacto.

Fotos: Divulgação