



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE INFORMÁTICA
GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA COMPUTAÇÃO

Desenvolvimento de Propaganda Interativa Sensível ao Contexto para TV Digital

Proposta de Trabalho de Graduação

2010.2

Aluno: Paulo Ricardo da Silva Soares - prss@cin.ufpe.br

Orientador: Ph. D. Carlos André Guimarães Ferraz - cagf@cin.ufpe.br

Recife, 20 de Agosto de 2010

Sumário

1. Contexto	3
2. Objetivo	4
3. Cronograma	5
Referências Bibliográficas	5
Assinaturas	6

1. Contexto

A televisão sempre desempenhou um papel importante na vida das pessoas, seja influenciando comportamentos e pensamentos, ou proporcionando momentos de lazer aos indivíduos que a utilizam.

Um dos principais objetivos das emissoras de TV é conquistar cada vez mais usuários de forma a atrair patrocinadores para suas programações, e para tal conquista de público, as programações vêm tornando-se cada vez mais dinâmicas.

Para conquistar cada vez mais pessoas, as companhias televisivas procuraram fazer com que o telespectador pudesse, de alguma maneira, interagir com a programação, fosse através de ligações telefônicas, mensagens de texto ou através da web. Os reality shows, como Big Brother por exemplo, adotam a estratégia de fazer com que os telespectadores interajam de forma direta nos resultados do programa através de ligação telefônica, SMS ou ainda votação no site da emissora detentora dos direitos de transmissão.

Ainda que interessante e relativamente dinâmico, esse modelo de interação necessita a utilização de tecnologias distintas para atingir o objetivo final: interagir com o programa. Com o surgimento da TV Digital, essa experiência interativa torna-se muito mais enriquecedora no sentido de que, agora, além de propiciar um ambiente com uma alta qualidade audiovisual ao telespectador, este também pode visualizar aplicações no próprio aparelho de televisão e interagir com elas através do controle remoto. Essas aplicações são enviadas ao aparelho do usuário juntamente com o sinal de áudio e vídeo, e podem ser disponibilizadas na tela da TV, caso o telespectador deseje utilizá-las.

Por ser uma tecnologia relativamente nova, ainda não há um número grande de aplicações interativas para televisão digital sendo utilizadas, mas já há diversos esforços no sentido de cada vez mais produzir conteúdo interativo e relevante que possa ser incorporado nas grades de programação atuais.

Juntamente com o conceito de interatividade, é interessante pensar também em aplicações que se ajustem ao perfil do indivíduo que a utiliza. Sendo assim, aplicações ditas sensíveis ao contexto buscam adequar seu conteúdo, modo de exibição ou fluxo de execução de acordo com o perfil do usuário. No cenário de TV digital esses dois conceitos juntos podem enriquecer muito mais a experiência do telespectador frente à televisão [NETO et al., 2006], visto que, provê aplicações mais ricas e direcionadas, o mais próximo possível, ao contexto no qual ele está inserido. Por exemplo, se uma determinada pessoa não gosta de lugares frios, uma aplicação de sugestão de viagens sensível ao contexto não enfatizaria a exibição de locais cuja temperatura é muito baixa no período de viagem desejado.

Já há diversos estudos relacionados a utilização de contexto em aplicações para TV Digital, como por exemplo, o *GingaSC* [BRACKMANN et al., 2009] que procura

elaborar um ambiente para desenvolvimento de aplicações sensíveis ao contexto no middleware da televisão digital brasileira: o *Ginga* [GINGA, 2010].

No contexto comercial, empresas podem utilizar esses conceitos (interação e sensibilidade ao contexto) a seu favor para elaborar propagandas interativas e sensíveis ao contexto para TV Digital. Tornando a divulgação de seus produtos muito mais interessante e efetiva, pois adequa-se ao perfil do telespectador (consumidor) e permite que ele interaja diretamente com o produto virtualmente sem a necessidade de utilizar outro aparelho que não a sua TV.

Ainda que a evolução de mercado tenha impulsionado a propaganda a adequar-se cada vez mais as necessidades do consumidor, estreitando sua relação com o mesmo, no cenário televisivo atual, o modelo de abordagem ao usuário ainda peca muito pela persuasão exagerada e pouco dinamismo, e os modelos existentes que se dizem interativos praticam apenas a chamada interatividade reativa baseada em estímulo e resposta. Nesse ambiente a interatividade limita-se apenas a escolha de opções predeterminadas e com resultados bem definidos [LOPES, R, 2006].

Nesse contexto, esse trabalho pretende solucionar esse problema ao propor o planejamento e desenvolvimento de uma propaganda como aplicação para TV Digital que seja:

- Interativa;
- Sensível ao contexto.

2. Objetivo

Estudar o estado da arte, planejar e desenvolver uma aplicação de propaganda interativa sensível ao contexto para TV digital. Possibilitando maior satisfação por parte do público, pois esse agora passa a agir de forma ativa com a propaganda que devido à sensibilidade ao contexto apresenta um conteúdo diferenciado ao usuário. Tal satisfação por parte do público tende a aumentar os lucros dos patrocinadores e conseqüentemente das emissoras de televisão que agora podem cobrar não só pelo espaço, mas também pela aplicação.

3. Cronograma

Atividades	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Levantamento Bibliográfico	█	█	█	█	
Estudo de Tecnologias		█	█	█	
Planejamento do Software			█	█	█
Desenvolvimento do Software				█	█
Redação do Relatório		█	█	█	█
Elaboração da Apresentação					█

Referências Bibliográficas

BRACKMANN, P., VENECIAN R., LUZZARDI R. G., e YAMIN C. **GingaSC: Uma Proposta de Sensibilidade ao Contexto para TV Digital Brasileira**. In: VIII Seminário de Informática, 2009, Torres - RS. Anais do VIII Seminário de Informática, Novembro de 2009.

GINGA. **TV Interativa se faz com Ginga**. Disponível em: <<http://www.ginga.org.br/>>. Acesso em 18 de agosto de 2010.

NETO, F. C. A. FERRAZ, C. A. G. **Uma Arquitetura para Suporte ao desenvolvimento de Aplicações Sensíveis ao Contexto em Cenário de Convergência**. In: II Workshop de TV Digital, 2006, Curitiba. Anais do II WTVD, 2006. p. 39-49.

LOPES, R. **Desafios para uma Propaganda Interativa**. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília - DF. Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Setembro de 2006.

Assinaturas

Ph. D. Carlos André Guimarães Ferraz
Orientador

Paulo Ricardo da Silva Soares
Aluno

Recife, 20 de Agosto de 2010