



Imagem: ChatGPT

# Interatividade: O monólogo terminou!

*Autor analisa como a TV brasileira ao entrar na era da interatividade rompe um ciclo histórico de passividade, e inaugura uma nova lógica de engajamento baseada em dados e participação ativa, reposicionando a TV aberta na disputa global pela atenção em um ambiente dominado por plataformas digitais, publicidade endereçável e experiências híbridas.*

*Por Carlos Fini*

Desde o final de 2025, estive imerso em uma pesquisa envolvendo ecossistemas de TV Interativa e publicidade digital no Brasil, Estados Unidos e Europa. Meu objetivo era mapear o futuro do setor. O que encontrei não foram apenas tendências tecnológicas, mas uma **mudança comportamental irreversível**.

Por mais de meio século, a relação entre o telespectador e a televisão foi pautada pela passividade absoluta. O modelo era linear: as grandes redes detinham o monopólio da curadoria, decidindo o que entregar ao público e em que horário. Diretores de programação consagraram formatos de sucesso mundial, nos quais o conteúdo “ao vivo” do jornalismo de bancada aos grandes espetáculos esportivos, moldou os hábitos de consumo de gerações inteiras.

No Brasil, essa fórmula traduziu-se em um domínio sem precedentes do share de investimento publicitário, mas o jogo mudou. O que testemunhamos agora não é apenas uma mudança de canal, mas uma de paradigma. O conteúdo apenas contemplativo já não é suficiente para uma audiência que se habituou à resposta imediata das redes sociais. O telespectador de 2026 quer participar, opinar e influenciar.

O grande monólogo da TV tradicional vem cedendo a um diálogo complexo e multifacetado. As empresas que ignorarem essa migração do “sentar e ver” para o “interagir e fazer” correm o risco de se tornarem invisíveis em um ecossistema onde a atenção é um recurso cada vez mais escasso. A TV não está morrendo; ela está despertando para uma nova forma de existência, onde som e imagem são apenas a porta de entrada para uma experiência interativa.

O decreto da TV 3.0 (DTV+) de agosto de 2025 não foi apenas uma assinatura burocrática. Foi o marco zero da TV híbrida no Brasil. Oficializamos a transição da TV aberta para um ecossistema onde o sinal da antena e a internet passam a habitar sem fricção. Hoje, o conceito de *Smart TV* mudou: o aparelho na sala de estar tornou-se um monitor gigante e o controle remoto, o nosso novo cursor. É um ambiente onde games e apps de elite ditam o novo padrão de engajamento. Com isso, a TV aberta brasileira entra de vez na arena para competir diretamente com as *big techs*, unindo seu alcance de massa à agilidade digital.

O desafio é imenso, mas a oportunidade é histórica. Assim como o conteúdo audiovisual tornou a TV aberta brasileira um case mundial de sucesso, agora temos a chance de transformar esse alcance massivo em uma plataforma digital robusta, somando a agilidade das redes sociais à

credibilidade da televisão.

Qual o segredo para capturar essa oportunidade? Não se trata apenas de codificar aplicativos. É preciso uma solução que integre estratégia de programação, ciência de dados e resultados de negócio mensuráveis. Para entender esse movimento rumo à interatividade, basta seguir o rastro do dinheiro. Em 1978, foi Herbert Simon (Nobel de Economia) quem profetizou o dilema atual: “A riqueza da informação cria a pobreza de atenção”. Hoje, com conteúdo infinito, o ativo mais escasso não é o espaço de mídia, mas a atenção do usuário.



Imagem: Canva

Não estamos falando de uma promessa futura, mas de uma realidade: segundo a Deloitte, mais de 70% do consumo de vídeo em mercados maduros já ocorre em ambientes conectados. A oportunidade está na publicidade endereçável, que caminha para US\$50 bilhões até 2027 (eMarketer/ARK Invest). O modelo tradicional de GRP (que quantifica as impressões e a frequência do público-alvo) cede lugar à performance. O anunciante não quer mais saber apenas “quem viu”, mas “como interagiu”.

### **“Não é mais apenas sobre assistir, é sobre participar”.**

A publicidade interativa deixa de ser uma interrupção para se tornar uma utilidade, parte do conteúdo. Dados da Statista reforçam que o crescimento do streaming e da publicidade segmentada está redefinindo os orçamentos de marketing em nível global. No Brasil, isso é ainda mais estratégico. A interatividade permite aprofundar temas, fazer enquetes em tempo real e vender sem tirar o olho da tela principal. O ROI (retorno sobre o investimento), que nunca foi preciso na TV linear, agora ganha métricas reais.

O que acontece quando o vídeo ganha uma camada de inteligência? Não é mais apenas sobre assistir, é sobre participar. Destacam-se três aplicações imediatas dessa evolução:

- **Content Enhancement** (Conteúdo Aumentado): A TV como uma vitrine infinita. Imagine assistir a um jogo e, em tempo real, acessar estatísticas avançadas ou alternar para uma câmera exclusiva sem sair da transmissão.
- **Segmentação de Nicho**: As emissoras podem criar subcanais (*sub-channels*) de culinária ou notícias locais dentro de suas aplicações, segmentando a audiência por interesse geográfico ou temático sob a mesma marca.
- **T-Commerce**: A televisão torna-se um ponto de venda direta, o esperado “Santo Graal” da publicidade. Com um clique, o telespectador resgata cupons ou faz um *test-drive* virtual.

Estamos vivendo o fim da passividade. **O telespectador finalmente detém o controle sobre o que vê e como interage.** A pergunta não é mais “o que está passando”, mas sim “o que eu posso fazer com o que está passando”.

## “O telespectador finalmente detém o controle sobre o que vê e como interage”.

A busca por uma cadeia de valor interativa é um desafio global. Na Europa, a iniciativa LovesTV (Espanha), que une gigantes como RTVE e Mediaset através da tecnologia HbbTV, tem mostrado resultados consistentes. Nos Estados Unidos, o consórcio Pearl TV lidera a implementação do padrão ATSC 3.0 (NextGen TV), embora a adesão ainda enfrente as barreiras de um mercado fragmentado.

Contudo, é no Brasil que a interatividade pode encontrar terreno fértil, através da nova especificação DTV+ e de todo o aprendizado nas TVs conectadas. Enquanto outros mercados ainda debatem padrões técnicos, o Brasil já entrega publicidade personalizada e resultados mensuráveis na TV aberta com escala industrial.

Esta expertise prova que a combinação entre o alcance da televisão tradicional e a inteligência do digital é o caminho mais curto para a monetização sustentável na era da audiência interativa.

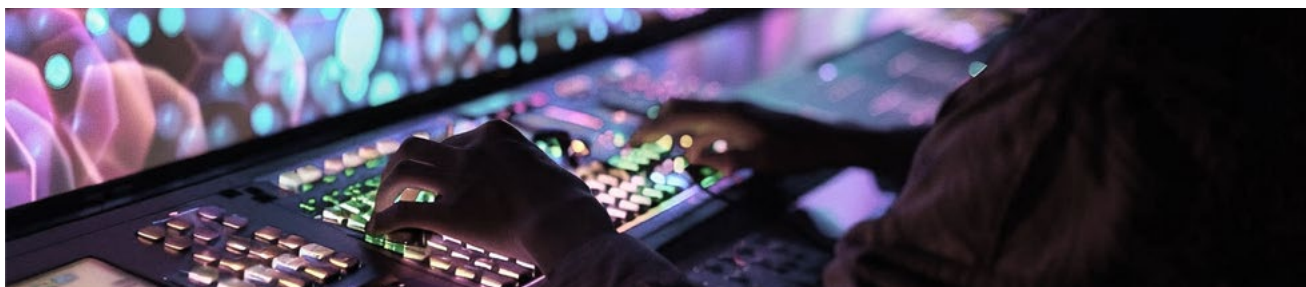


Foto: Fernando Moreira / Freepik IA



### Carlos Fini

tem mais de 30 anos de experiência no mercado de mídia e entretenimento, é consultor de tecnologia no segmento, e tem vivência nas principais inovações tecnológicas e transformações empresariais das últimas décadas. Atuou na TV Globo e afiliadas, participou da implantação da TV Digital no Brasil e foi diretor de tecnologia do Grupo RBS. Atualmente, participa ativamente no setor como membro do Conselho Diretor da SET, Conselho do SBTVD (Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre), e sócio proprietário da CF Tecnologia e Assessoria Ltda. liderando a tela.works de soluções interativas. Foi presidente da SET no período 2018-2024

Contato: [fini@cftenologia.com](mailto:fini@cftenologia.com)