

## 1. SITUAÇÃO GERAL

O Ministério das Comunicações é responsável por uma série de competências vitais para a comunicação no Brasil. Isso inclui a política nacional de telecomunicações, a política nacional de radiodifusão e a política nacional de conectividade e de inclusão digital. Além disso, o Ministério também é encarregado dos serviços postais, serviços digitais, telecomunicações e radiodifusão, bem como da rede nacional de comunicações, que inclui a rede privativa de comunicação da administração pública federal.

O órgão desempenha um papel crucial na supervisão e regulamentação da televisão comercial aberta. Uma de suas principais responsabilidades é a outorga e renovação dos serviços de radiodifusão, que incluem a televisão comercial aberta. Além disso, o Ministério é encarregado de expedir autorizações para uso de radiofrequências para os prestadores do serviço de radiodifusão e realizar a fiscalização técnica das estações de radiodifusão.

Recentemente, o Ministério das Comunicações anunciou um novo padrão de TV a partir de 2025, conhecido como TV 3.0. Este novo padrão promete revolucionar a transmissão de TV, integrando a internet e permitindo que os canais ofereçam, além do que já é transmitido ao vivo por sinal aberto, conteúdos adicionais sob demanda, como séries, jogos, programas e muitas outras possibilidades. Essa iniciativa demonstra o compromisso em manter a televisão comercial aberta brasileira atualizada com as últimas tendências e tecnologias.

### 1.1 HISTÓRICO

O Ministério das Comunicações é o órgão governamental responsável pelo planejamento, regulamentação e gestão do setor de comunicação do país, cuja missão é promover a transformação digital no Brasil, bem como gerir e regular o setor de telecomunicações.

O MCom trabalha para garantir que os cidadãos tenham acesso a serviços de comunicação confiáveis e aproveitem as oportunidades oferecidas pela tecnologia digital. Além disso, visa garantir que as empresas do setor cumpram os regulamentos e promovam a inovação.

O órgão foi criado em 25 de fevereiro de 1967, onde foi atribuída a tutela dos serviços de telecomunicações e os Correios. Em 2016, foi extinto como parte dos esforços de reestruturação do governo e incorporado ao Ministério de Ciências e Tecnologias, resultando na formação do Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTI).

Em 2020, o MCom foi recriado e passou a gerir as responsabilidades à que lhe competia, mas incorporando também as atividades de comunicação institucional, que antes eram supervisionadas pela SECOM – Secretaria Especial de Comunicação, ligada à Presidência da República.

# Briefing MCom

Em 2023, em uma nova reestruturação, a SECOM voltou à estrutura da Presidência da República e o Ministério das Comunicações passou a tratar das políticas de telecomunicações, radiodifusão, serviços postais e também de conectividade e inclusão digital e da rede nacional de comunicações, incluída a rede privativa de comunicação da administração pública federal.

## 1.2 SITUAÇÃO-BASE

O Ministério das Comunicações está empenhado em melhorar a conectividade e unir os brasileiros. Pela primeira vez, o setor de comunicações é contemplado no Novo Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), com um investimento significativo de R\$ 28 bilhões, visando aprimorar o acesso à internet móvel, banda larga e sinal de celular, bem como promover a inclusão digital.

Uma das iniciativas inovadoras é o novo padrão de televisão aberta, que estará pronto para transmissão no próximo ano. Esse padrão tem como objetivo revolucionar o setor, integrando completamente os canais de TV com a internet. Aqui estão os principais pontos desse novo padrão:

**Integração com a Internet:** A navegação na TV será mais interativa, substituindo o sistema atual baseado em números por aplicativos. Isso permitirá que os canais ofereçam conteúdos adicionais sob demanda, além do que já é transmitido ao vivo por sinal aberto. Imagine assistir séries, jogos e programas diretamente na sua TV, com facilidade e interatividade.

**Qualidade de Imagem Aprimorada:** As TVs terão um salto de resolução, indo do Full HD (1.920 x 1.080 pixels) para 4K (3.840 x 2.160 pixels) ou até mesmo 8K (7.680 x 4.320 pixels). Além disso, a TV 3.0 terá melhorias na cor, nitidez e contraste, com suporte à tecnologia HDR (High Dynamic Range).

**Componente Interativo:** Para aproveitar ao máximo a TV 3.0, será necessário ter conexão com a internet. Os tipos de interação dependerão do provedor de conteúdo, mas você poderá acessar e responder enquetes, escolher entre diferentes câmeras em reality shows, jogos de futebol e até mesmo fazer compras online dos itens apresentados na tela.

**Benefícios para a População:** Além de entretenimento, a TV 3.0 também disponibilizará serviços e políticas públicas, especialmente para a população de baixa renda. Os canais poderão personalizar temas e propagandas, e a interatividade abrirá novas possibilidades de geração de receitas com campanhas publicitárias interativas.

É considerada uma das mais esperadas revoluções do setor, que chega a ser mais significativa do que vivemos na transmissão do analógico para o digital. É o futuro da TV no Brasil. Na prática, é a integração definitiva entre a televisão aberta e gratuita com a internet. Todas as evoluções de imagem e som vão estar disponíveis na TV aberta para a população. A

# Briefing MCom

interatividade, com a internet, que vai ser possível é um instrumento a mais, mas não significa que a população precisa ter internet para ter acesso à TV 3.0.

A TV 3.0 representa a possibilidade de incluir novos atores e democratizar a comunicação. Ela vem gerando expectativa como revolução na forma de programar e assistir televisão, com integração entre internet e TV, melhor qualidade de áudio e vídeo, lógica baseada no modelo de aplicativos e segmentação de conteúdo.

Com som imersivo, a tecnologia vai permitir que o telespectador tenha a sensação de estar no ambiente que está sendo assistido. O telespectador poderá, por exemplo, escolher entre ouvir apenas o microfone do cantor com a banda ou destacar o som da plateia.

O Fórum do Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre (SBTVD), com apoio e financiamento do Ministério das Comunicações, coordena as pesquisas dos padrões tecnológicos da TV do Futuro, que estão sendo desenvolvidos por universidades brasileiras e parceiros da indústria e do setor de radiodifusão e que serão integradas aos televisores que passarão a ser fabricados a partir de 2025.

Para as emissoras, a TV 3.0 abre novas possibilidades de geração de receitas, como com a publicidade interativa, na qual os telespectadores podem interagir com os anúncios exibidos na tela. Isso permitirá a criação de campanhas publicitárias interativas com o público, por exemplo.

Será possível ainda integrar o comércio eletrônico com as imagens exibidas, fazendo compras diretamente da tela da TV, seja por meio de anúncios interativos ou de aplicativos integrados.

A “TV do Futuro” terá espaço para parcerias e patrocínios com marcas e empresas. Os programas poderão, além de ser patrocinados por marcas específicas, se associar a conteúdos específicos ou criar programas de marca exclusivos para promover seus produtos ou serviços.

Será possível também produzir conteúdo exclusivo para atrair telespectadores dispostos a pagar por uma experiência diferenciada. Isso pode incluir programas originais, eventos ao vivo, transmissões esportivas e muito mais.

## 1.2.1 Histórico

Com a publicação do Decreto nº 11.484/2023 sobre as diretrizes para o avanço da tecnologia no país, que garante a disponibilidade de radiofrequências para a sua implantação, o Ministério das Comunicações criou o Grupo de Trabalho da TV 3.0 (GT TV 3.0) para propor um padrão tecnológico para a nova geração de TV digital no país, incluindo regulamentação, modelo de implantação no território nacional e cronograma de implantação para a TV 3.0.

# Briefing MCom

O grupo é presidido pelo Ministério das Comunicações e reúne especialistas, cientistas, técnicos, acadêmicos e representantes da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), dos ministérios da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), da Fazenda e de entidades representativas do setor de radiodifusão.

O Ministério das Comunicações editou portaria determinando que, para o desenvolvimento da TV 3.0, a Anatel garanta a destinação das faixas de VHF alto (174-216 MHz) e UHF (470-608 MHz e 614-698 MHz) ao serviço de radiodifusão de sons e imagens e ao serviço de retransmissão de televisão.

O Fórum do SBTVD está em fase final de teste das tecnologias de transmissão do padrão proposto da TV 3.0, e após sua conclusão, até dezembro de 2024, o GT TV 3.0 deverá avaliar o resultado dos estudos e encaminhar a recomendação para adoção do padrão tecnológico.

## 2. DESAFIO DE COMUNICAÇÃO

**Conscientização e educação:** informar a população sobre a TV 3.0 e seus benefícios requer uma estratégia eficaz de comunicação. Muitas pessoas ainda não estão familiarizadas com essa nova tecnologia, e é essencial esclarecer como ela vai funcionar e por que é vantajosa.

**Adoção e aceitação:** convencer os telespectadores a adotarem a TV 3.0 é um desafio. Alguns podem resistir à mudança, especialmente se já estão acostumados com o sistema atual de canais. É importante destacar os diferenciais e mostrar como a experiência será enriquecedora.

**Compatibilidade:** a transmissão da TV 3.0 será gratuita, mas só estará disponível para quem possuir conversor digital ou uma TV já pronta para receber o sinal. Os aparelhos de televisão vendidos atualmente no Brasil não são capazes de suportar o novo padrão de transmissão. É preciso esclarecer os modelos são compatíveis e acesso a conversores.

**Acesso à Internet:** uma das principais dúvidas da população é se para ter acesso à TV 3.0 precisará ter conexão à internet. E a resposta é não. Embora o sinal da TV 3.0 seja gratuito, algumas funcionalidades, como a interatividade, exigirão conexão com a internet. Esclarecer essa questão e incentivar a conexão é um desafio, porém deixando claro que a TV 3.0 continua sendo para todos e gratuita.

**Mudança de Comportamento:** Os telespectadores estão acostumados a navegar por canais tradicionais. A transição para a navegação por aplicativos exigirá uma mudança de hábito. A campanha deve facilitar essa transição.

# Briefing MCom

Implantação gradativa: quem não quiser aderir agora à TV 3.0 terá tempo. Assim como ocorreu na transição do sinal analógico para o digital, o processo será feito de forma gradativa, começando, primeiro, pelos grandes centros, depois se interiorizando pelo País.

Com base nas situações acima descrita, a licitante deverá criar uma campanha-piloto de Publicidade de Utilidade Pública **para a cidade de São Paulo (SP)**, que, de forma hipotética, será o primeiro município brasileiro a transmitir o sinal da TV 3.0, tal como ocorreu com a TV Digital, com o objetivo de informar e orientar a população sobre o início das transmissões e quais comportamentos adotar.

## 3. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO – GERAL E ESPECÍFICOS

### Geral

A campanha tem como objetivo educar e orientar a população de São Paulo sobre o início da transmissão do sinal da TV 3.0. Queremos esclarecer dúvidas e destacar os comportamentos que a população deve adotar para aproveitar ao máximo essa nova tecnologia.

### Específicos

Orientação sobre conversores: informar a população sobre a necessidade de possuir um conversor digital para receber o sinal da TV 3.0. É importante garantir que todos estejam cientes dessa exigência.

Benefícios da tecnologia: esclarecer de forma clara e objetiva os benefícios que a TV 3.0 trará. Isso inclui melhorias na qualidade de imagem e som, além de conteúdos adicionais sob demanda.

Conexão com a internet: desmistificar a ideia de que é necessário ter acesso à internet para receber o sinal da TV 3.0. O sinal é gratuito e chegará a todos os televisores com conversores. No entanto, a conexão à internet permitirá funcionalidades adicionais.

Explicação simples: utilizar uma linguagem de fácil entendimento para explicar o que é a TV 3.0. Queremos que todos compreendam como essa tecnologia revolucionará a experiência televisiva.

# Briefing MCom

## 4. PÚBLICOS-ALVO

Público Prioritário: População da cidade de São Paulo, composta por 11.451.245 habitantes, conforme dados do IBGE.

Características: diversidade cultural e socioeconômica, famílias, jovens, idosos e crianças, pessoas com diferentes níveis de educação e acesso à tecnologia.

Público Secundário: Usuários de Streaming

Características: interessados em conteúdo variado, buscam comodidade e flexibilidade, valorizam a qualidade de imagem e som.

## 5. PRAÇAS

- Cidade de São Paulo (SP)

## 6. PERÍODO

- As ações de comunicação propostas deverão ser executadas em um período de **3 (três) meses**.

## 7. VERBA REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO

- A verba máxima a ser utilizada, a título de exercício, será de **R\$ 5 milhões (cinco milhões de reais)**.

## 8. RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO

- Portal do MCOM: <https://www.gov.br/mcom/pt-br>;
- Perfis do MCOM em redes sociais: Facebook, X (Twitter), Youtube, Instagram, LinkedIn, TikTok
- Intranet MCom

## 9. PESQUISAS E OUTRAS INFORMAÇÕES

Dados do Módulo de Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC) da PNAD Contínua:

- De 2021 a 2022, o número de domicílios do país com TV subiu de 69,6 milhões para 71,5 milhões, mas a proporção de domicílios com TV recuou de 95,5% para 94,9%.

- Entre os domicílios com TV, 43,4% (ou 31,1 milhões) tinham serviço pago de streaming e 95,3% destes também acessavam canais de TV, fosse TV aberta (93,1%) ou por assinatura (41,5%).

- Cerca de 1,3% (ou 911 mil) dos domicílios com televisão tinham somente antena parabólica analógica. O sinal captado por esse tipo de antena será descontinuado em 2024.

- Em 2022, 6,4 milhões de domicílios do país não utilizavam a Internet. Os três principais motivos foram: nenhum morador sabia usar a Internet (32,1%), serviço de acesso à Internet caro (28,8%) e falta de necessidade em acessar a Internet (25,6%).