



Como medir a nova ordem de audiência na TV Digital Brasileira?

Em tempos de segunda tela, smartphones, TVs conectadas e mídias sociais, as perguntas são muitas e as respostas nem sempre assertivas e abrangentes para o desafio de medir a audiência dos conteúdos televisivos no Brasil

por Regina Diniz



© Foto: Fernando Moura

Institutos e empresas de pesquisa de audiência de TV e de internet iniciam uma disputa acirrada para criar um novo modelo de aferição e demonstrar de que forma, como e quem tem consumido os conteúdos audiovisuais na TV e nas mídias sociais do país. O motivo: o destino dos altos investimentos em verbas publicitárias no Brasil, que tende a ser pulverizado entre as mídias televisivas e as mídias sociais.

De um lado equipamentos de TVs ligados e aparelhos de medição de audiência como *peoplemeter* e DIB 6. Do outro *clicks*, *over views*, visualizações, curtidas, fãs, seguidores e opiniões espalhadas pela Web. Uma nova ordem de medição de audiência dos conteúdos televisivos está se construindo em parâmetros mais efêmeros e mutáveis do que se poderia imaginar, para acompanhar a velocidade das mudanças e a diversidade do gosto e da preferência dos “assistentes” de conteúdos audiovisuais, dispersos pelo universo dos dispositivos móveis e PCs.

E é esse binômio, a diversidade de gostos e preferências dos usuários, aliado à utilização de múltiplas telas – televisores, computadores, *netbooks*, *notebooks* e *smartphones*, para consumir os conteúdos, que têm obrigado os tradicionais institutos e empresas de pesquisa de audiência a reverem seus métodos e processos de medição e análise. O objetivo é se aproximar mais da realidade da assistência dos usuários de conteúdos de TVs para manter o modelo de negócio, há muito baseado nos anúncios de produtos e marcas.

A forma de medição de audiência feita a partir da instalação de aparelhos de *peoplemeter* ou DIB 6, nas casas de alguns poucos telespectadores espalhados pelas principais capitais no Brasil, está sendo questionada, embora ainda esteja sendo utilizada pelas empresas Ibope-Nielsen e GFK, que atuam no país. A grande quantidade de conteúdos televisivos replica-



© Foto: Divulgação



dos e comentados nas mídias sociais como YouTube e Facebook tem forçado o mercado a inserir nessa medição, os *clicks*, *overviews*, visualizações, fãs, e seguidores das mídias sociais. Mudanças tecnológicas e sociais que têm colocado em xeque os institutos de pesquisa, os executivos de TVs e os profissionais de publicidade e propaganda. Está cada vez mais difícil “controlar” esses “ex-telespectadores”, que se transformaram em usuários de conteúdo, com voz e “alma”, para que eles continuem sendo consumidores de audiovisual e das empresas anunciantes.

Em 2013, o instituto Nielsen associou-se ao Ibope, no Brasil e deu início a uma nova forma de medição de audiência com a inclusão dos acessos aos aplicativos das TVs conectadas, tendo como referência as emissoras e anunciantes. A inovação já estava sendo empregada nos Estados Unidos pelo instituto americano.

Além de medir o número de domicílios sintonizados nas transmissões de TV aberta e fechada, a empresa passou a medir o número de “telespectadores” que estão acessando os Apps oferecidos pelos fabricantes de

TVs. Em uma segunda etapa, a intenção do instituto é verificar o que “consumem” os “espectadores” de conteúdos televisivos por meio da segunda tela, quando há algum dispositivo (*smartphone*, *tablets*, *netbooks*, *notebooks*, PCs, *players Blu-ray* ou consoles de videogame), que tenha acesso à internet, ligado ao mesmo tempo que a TV.

Apesar de ter crescido a utilização da segunda tela, e das TVs Conectadas, que ofertam apps no aparelho integrado à grade de conteúdo televisivo (TV + Internet), ainda é pequeno o impacto da medição de audiência nesses novos meios e, por enquanto, não impõe risco para a publicidade na TV, pelo menos no Brasil. No entanto, os tempos estão mudando com velocidades exponenciais e os jovens e adolescentes tendem a ver TV de outra forma, diferente de como assistiam os seus pais e avós, até mesmo no nosso país, onde esse ainda é um meio barato de entretenimento e que continua sendo a “preferência popular”.

Mudanças

Os institutos admitem que mudanças precisam ser feitas rapidamente, em virtude do importante papel dessas novas mídias no comportamento da audiência, que deverá crescer ainda mais nos próximos anos. Não se pode negar o crescimento, por exemplo, do Netflix e Hulu, que já estão alterando os hábitos dos usuários de filmes na TV. Por outro lado, é importante saber se as residências, que não recebem sinais de TV tradicionais estão tendo acesso a outros tipos de conteúdo. Tudo isso está sendo estudado como novos parâmetros de medição.

Para se ter ideia de quanto a importância das mídias sociais avançam na distribuição dos investimentos publicitários, citamos o mercado americano. Em 2013, dados do Internet Advertising Bureau (IAB), divulgados pelo site *brainstorm9*, mostraram que, pela primeira vez, o investimento no meio digital superou a verba publicitária destinada à TV aberta nos Estados Unidos. No ano passado, o IAB divulgou que foram investidos 42,8 bilhões de dólares nas plataformas digitais, contra 40,1 bilhões em anúncios na TV. E dentre os formatos mais utilizados estão os investimentos nos buscadores, Google Adwords, por exemplo, com 43% do total, os banners em portais e sites, 19%, as iniciativas em plataformas mobiles, 17%, e os anúncios em vídeos, 7%. Outro dado importante, é o crescimento de 300% das publicidades nos formatos mobile e de 110% dos anúncios em vídeo, como as propagandas do YouTube.

Entretanto, a supremacia digital ainda ocorre de forma isolada. Ela supera apenas a televisão se os dados desta forem analisados individualmente. Se somarmos os investimentos em TVs fechada e aberta, eles ultrapassam os US\$ 74 bilhões, 58% maior do que o investimento em Internet.

Fonte: Ibope





© Fonte: Lacuna Stories

No Brasil, a TV ainda é líder de audiência

A supremacia da TV aberta é inquestionável. Segundo o IBOPE, os brasileiros até afirmam que vêm a internet como principal meio de informação, mas é na frente da telinha que eles passam mais de 5 horas por dia. Nosso vício pelos programas televisivos é tão grande que procuramos acesso até fora de casa, por meio dos celulares e TVs portáteis. Segundo o Instituto, 26% dos cariocas de paulistanos já acompanham os programas de TV por meio de outras plataformas. Será que, no Brasil, a internet vai conseguir desbancar a televisão?

Os investimentos em publicidade digital no Brasil ainda são liderados pela TV. Em 2013, os investimentos em meios digitais somaram pouco mais de 7 milhões, quantias bem menores que os investimentos da TV por assinatura e do jornal impresso, por exemplo, segundo o IBOPE. Os investimentos publicitários no meio televisivo são 53% de todos os investimentos em publicidade no País, o equivalente a R\$ 59,5 milhões. No entanto, a Internet passou a receber mais verba em relação a 2012, mas ainda está em quarto lugar no ranking, com 6% do total das verbas publicitárias no país.

Medição Quanti e Quali na TV e nas Mídias Sociais

A afirmação de que o mercado brasileiro de pesquisa de mídia está diante de grandes mudanças em seus processos com o crescimento da internet é inquestionável. Acostumado a medir a audiência da televisão com o *peoplemeter*, as empresas desse segmento deverão, rapidamente, criar outros mecanismos de medição para

aferir não só a quantidade de usuários de conteúdos de TV e de internet, ou de TV na internet, mas ir além – o que as pessoas estão vendo, qual a opinião sobre o conteúdo e como replicam essas informações.

As previsões são que o Brasil tenha 68,1 milhões de usuários de internet, o equivalente a 34% de penetração da internet nos lares brasileiros, e o tempo que passam *online* já é um dos maiores do mundo. O Brasil está como o quarto colocado dentre os países que mais acessam a Internet no mundo.

Apesar da televisão ainda ser o principal meio de comunicação no Brasil, os brasileiros já passam mais tempo navegando na internet do que na frente da TV, segundo pesquisa da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, divulgada no final do ano passado. O estudo também mostra que os brasileiros passam, em média, quatro horas e 59 minutos por dia usando a internet, durante a semana, e quatro horas e 24 minutos/dia, nos fins de semana. A média de tempo assistindo à TV é de quatro horas e 31 minutos/dia, nos dias de semana, e quatro horas e 14 minutos, aos sábados e domingos.

Segundo a pesquisa, a internet é o terceiro meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros, seguido pela TV, rádio, jornal e revistas. O levantamento registrou a opinião de 18 mil pessoas, identificou o perfil do consumo de informações nas diferentes mídias e apontou que 43% dos brasileiros usam a rede como meio de comunicação.

O crescimento do uso da internet pelos brasileiros fez surgir novas empresas de pesquisa de audiência,



© Fonte: Banco de Dados



dedicadas à internet. Como a comScore, especializada na medição de campanhas na internet, que, atualmente, ampliou sua atuação e ganhou espaço próximo aos anunciantes e agências no Brasil e já faz frente aos tradicionais institutos de pesquisa, que agora estão migrando para esse meio.

Os produtos da comScore são o vCE (*Verification Campaigns Essentials*), que mede a visibilidade dos anúncios e o vGRP da empresa, que integra os dados com um painel demográfico de usuários de internet e oferece frequência e alcance das campanhas *online*. O primeiro produto mostra se o anúncio ou a campanha foi visualizada por uma pessoa e, o segundo, identifica o perfil demográfico da audiência que viu o anúncio.

O principal interesse dos anunciantes, atualmente, é pela métrica de visibilidade, por mostrar se os anúncios estão sendo realmente visualizados, em determinado site e identifica para o cliente o retorno desse site para a sua campanha. O meio digital está evoluindo e o mercado para os institutos de pesquisa crescendo à medida que os anunciantes estão cada vez mais buscando ferramentas para mensurar o retorno sobre suas campanhas e para ter mais controle sobre como e onde seus anúncios são visualizados.

Quem hoje vê ou vai ver a TV Digital

No Brasil, a TV está em 97% dos lares, segundo pesquisa do IBGE, perdendo apenas para o fogão, ficando em segundo lugar na casa dos brasileiros, seguido pela geladeira, em terceira posição. Para o instituto de pesquisa Ibope Media, cerca de 200 milhões de brasileiros têm acesso à internet e é um grande potencial para ser explorado pelos conteúdos televisivos, que ainda lideram os comentários nas mídias sociais, principalmente,

nos capítulos finais das novelas e em programas de participação popular.

O Facebook, por sua vez, divulgou no final de 2013, que o Brasil é o segundo país que mais acessa o Facebook por dia. O país tem um total de 79 milhões de usuários na rede, abaixo apenas da Índia e dos Estados Unidos, e que 40% dos usuários entram no site enquanto assistem TV. Essas pesquisas comprovam o hábito dos usuários de Internet e têm direcionado as pesquisas de audiência dos conteúdos televisivos no país.

A entrada no Brasil do Instituto GFK em 2014, contratada pelas emissoras de TV brasileiras, exceto a Globo, que é medida pela Nielsen Ibope e Ibope Media - que mede a audiência da TV e a audiência televisiva na Internet, e mais as start ups brasileiras, Qual Canal e TV Square e a comSquare, dedicadas ao meio internet, tem modificado o mercado de medição televisiva no Brasil. Estamos diante de um novo paradigma que deverá trazer ainda mais novidades para os próximos anos, no segmento de conteúdos televisivo e no destino das verbas publicitárias no Brasil. ■

Referências:

Programa Ver TV, TV Brasil (EBC), Credibilidade da Medição de Audiência na TV

<http://tvbrasil.ebc.com.br/vertv/episodio/credibilidade-da-medicao-de-audiencia-na-tv>

Dissertação – TV Digital e o Setor Tecnológico Brasileiro – Regina Helena Lima Diniz – Comunicação-UMES

http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3171

“Ibope começa a medir audiência de programa gravado e na internet”, 11/11/2013 <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/ibope-comeca-a-medir-audiencia-de-programa-gravado-e-na-internet-1081>

Veja online: “Repartindo o bolo”, Televisão, 23/01/2014 <http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/televisao/quanto-record-sbt-band-e-redetv-gastarao-cada-uma-para-que-o-ibope-ganhe-um-concorrente/>



Regina L. Diniz é jornalista e mestre em Comunicação TV Digital e Novas Mídias pela Universidade Metodista de São Paulo – UMESP. Contato: rediniz1@uol.com.br