



A TV em três telas e as novas métricas *crossmidiáticas* para a Publicidade Multiplataforma¹

Manuella Teixeira VIDAL²

Karla Regina Macena P. Patriota BRONSZTEIN³
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

Resumo

Este artigo, fruto das pesquisas desenvolvidas na Iniciação Científica na Universidade Federal de Pernambuco, tem como objetivo refletir sobre os padrões atuais e futuros de medição de audiência na Televisão, analisando, no atual cenário tecnológico e de convergência midiática, as características e fragilidades do sistema tradicional de mídia para TV. A análise proposta, de igual forma, procura ilustrar o consumo do meio no Brasil e apontar as tendências de mercado – baseadas no conceito de TV em três telas, que prima pela transmissão de informação e entretenimento, de maneira similar à televisão, só que de forma customizada e sob demanda.

Palavras-chave: Televisão; Mídia; Publicidade; Audiência; TV em três telas.

Introdução

Os *mass media*, ou meios massivos, foram durante muito tempo o carro chefe da publicidade mundial. Até então, não havia dúvidas sobre a eficiência do alcance de um anúncio num meio massivo como, por exemplo, o rádio, o jornal ou a TV. Mas, a revolução digital chegou à publicidade e mudou totalmente o cenário “confortável e lucrativo” dos meios de massa. Agora, está cada vez mais difícil garantir a atenção do público e contabilizar a eficiência da propaganda nos meios tradicionais apenas com métricas de audiência, participação e alcance - já que o consumidor está se tornando mais seletivo e avesso à publicidade, e as próprias audiências estão se fragmentando.

A televisão, por muito tempo, reinou absoluta em meio às possibilidades para se anunciar massivamente e, até hoje, mesmo com a fragmentação da audiência massiva, ainda é o maior, mais proeminente e mais efetivo meio de comunicação existente,

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Aluna da Graduação do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Bolsista de Iniciação Científica da PROPESQ/UFPE, email: manuella_vidal@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE e autora do Projeto Televisão Digital, Redes Sociais e Publicidade: Cenários Convergentes e Novos Modelos de Negócios. Email: k.patriota@gmail.com.



possibilitando a melhor relação custo/benefício para alcançar audiência de massa (DONATON, 2007).

Obviamente entendemos que, como meio de comunicação, a TV tem uma abrangência que supera todos os demais veículos. Prova disso é o estudo TRU 2011⁴, produzido pela TNS *Research International* em 40 países, incluindo o Brasil, que ressalta que a televisão ainda é a primeira fonte de informação de 68% dos jovens brasileiros. A internet vem em segundo, com 20%, seguida pelo rádio, com 4%. No entanto, é inegável a transformação pela qual o meio TV está passando, principalmente com a chegada dos formatos digitais. Tais mudanças tem fragilizado todo um modelo de negócios criado para comercializar espaços publicitários na televisão.

Por conseguinte, inicia-se uma reflexão acerca do fato de que o sistema tradicional ficará, em breve, insustentável diante das novas tecnologias. Nesse cenário, vislumbramos uma espécie de “corrida” contra o tempo, na tentativa de implementação das adaptações necessárias para que os padrões utilizados atualmente não se tornem obsoletos.

Em seu livro, *Publicidade + Entretenimento*, Donaton (2007), constata, entre outros aspectos, as mudanças nos hábitos das famílias norte-americanas, e, em especial, nos padrões de assistir à TV. Ao analisarmos tais padrões não fica difícil de concluir que, no Brasil, trilhamos o mesmo caminho. Os aparelhos HD⁵ estão se popularizando, a cultura da aversão à publicidade, e o gerenciamento do conteúdo de TV (*on demand*) estão se fortalecendo com a possibilidade de “avançar” os tradicionais comerciais de 30”.

Hoje, o consumidor determina o seu próprio horário de consumo do meio, de acordo com sua rotina e suas necessidades – o que reconfigura a noção de horário nobre⁶. Transformando-o não mais em uma ‘hora do dia’, mas num estado de espírito. “Aqueles louváveis instantes em que o consumidor pode sintonizar-se com um meio de comunicação e abrir-se ao seu conteúdo. (ROSSI, 2002, apud CAPPO, 2003, p.55-56)

⁴ O TRU Brasil 2011 foi realizado em dezembro de 2010 em quatro regiões brasileiras – Sul, Sudeste, Nordeste e Centro-Oeste. Foram investigados diferentes aspectos relacionados à vida pessoal e familiar, hábitos de consumo, marcas preferidas, mídia e perspectivas para o futuro. Para estimar o universo de jovens brasileiros de 12 a 19 anos das classes A,B,C e D foram utilizados os dados do último Censo disponível do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2000) e a estimativa da população Popclock, também do IBGE.

⁵ Com sistemas de resolução superior à definição padrão. Na Europa, significa resolução superior a 576 linhas horizontais (definição padrão PAL). Há três definições HD: 720p, 1080i e 1080p.

⁶ Normalmente considerada a programação que está entre às 18h e 00h, quando a audiência (de acordo com as pesquisas) é maior. A maior parte do faturamento das emissoras vem dessa faixa horária, que representa em torno de 80% do lucro total anual das redes de televisão.



Soma-se a isso o fato de que a internet se tornou uma forte concorrente da TV, pois além de reproduzir o mesmo tipo de conteúdo e propiciar a escolha de horário e temas a serem assistidos, também apresenta propostas de programas que irão concorrer diretamente com o conteúdo da TV paga e aberta, a exemplo do *youtube*, que já está desenvolvendo programas próprios.

Ao mesmo tempo em que os consumidores estão deixando de ver os comerciais da TV, por usarem a internet ou aparelhos que possibilitam selecionar o que assistem, o conteúdo da TV também deixou de se limitar ao aparelho de televisão, e passou a ser reproduzido em outros suportes e plataformas como celulares, *tablets* e computadores, gerando uma audiência que não está sendo contabilizada.

Portanto, diante de tantas mudanças nos hábitos de consumo do meio, como contabilizar a audiência para a comercialização dos espaços comerciais na TV para os anunciantes? Como mostrar a eficiência dos anúncios televisivos? Será que ainda é possível quantificar e precificar a audiência nos moldes, usando os conceitos de GRP⁷, alcance, frequência⁸, CPM e CPP? Os números usados para comercializar mídia em TV ainda refletem a realidade?

Hoje já se fala que, em breve, vamos ter medições baseadas no conceito “três telas”, que consiste, basicamente, numa métrica cruzada capaz de medir, a partir das três plataformas, nas quais o conteúdo desenvolvido em vídeo é disponibilizado ao consumidor de mídia: Televisão, Internet e Celular⁹. A presente pesquisa, desenvolvida também através do Programa de Iniciação Científica da Universidade Federal de Pernambuco, pretende refletir sobre tais questões.

⁷ Abreviação de *Gross Rating Points*. Usado para designar o somatório das audiências das inserções de uma programação ou de um determinado esforço de mídia diante de um mercado-alvo definido. Esse esforço pode ser algo desde uma simples compra de mídia até uma campanha de muitas compras de mídia durante todo o período da campanha. Quantitativamente, o GRP é igual ao alcance multiplicado pela frequência média ($GRP = A \times F$). Por isso, o GRP descreve os pontos de audiência que estão sendo previstos pelo marketing durante o período planejado na programação de mídia. Por exemplo, se considerarmos uma compra de mídia com alcance de 70% do público-alvo e, com uma frequência média de 3,0 exposições, chegaremos com esse esforço a um nível de 210 GRPs ($70 \times 3,0 = 210$).

⁸ Os termos conceituais Alcance e Frequência são aplicados na análise de um universo geralmente composto por um Painel de 3.500 domicílios no país, localizados nas principais regiões metropolitanas a partir de uma amostra montada com os dados do censo demográfico brasileiro. Nesse painel (PNT – Painel Nacional de TV) são coletados os mais diversos tipos de informação, como participação sobre o total da audiência e sobre a audiência total do gênero; tempo médio que o telespectador passa assistindo à televisão; alcance; frequência; duplicação; exclusividade; índice de afinidade; índice de adesão; análise de audiência *light medium e heavy*; assiduidade; fluxo; média de eventos; fidelidade e fluxo de audiência entre um programa e outro na sequência da programação.

⁹ Neste caso, tanto conteúdo televisivo ou produzido por outras fontes, e distribuído através da internet ou da operadora de celular.



Sobre as atuais métricas de audiência

As métricas de audiência para a televisão foram construídas no intuito de tentar medir os índices de atenção das pessoas ao veículo. Portanto, para averiguar a “audiência televisiva”, foi necessário descrever conceitos basilares e, a partir dessa descrição, todo o modelo de negócios da mídia começou a funcionar efetivamente. São dois os conceitos que hoje pautam os planejamentos de ações de comunicação e existem para valorar a venda de tempo e espaços publicitários (CAETANO, 2009): Alcance e Frequência:

1. Alcance: Número de diferentes pessoas (ou domicílios) expostas pelo menos uma vez a um veículo ou a uma combinação de veículos. Pode ser expresso em porcentagem ou número absoluto. As medições de alcance mostram quantos diferentes tipos de clientes potenciais ou residências há em uma audiência de TV durante um período de tempo¹⁰ (SISSORS e BUMBA, 2001).
2. Já frequência é uma medição que fornece a média de vezes em que a audiência é exposta à mídia dentro de um determinado período de tempo, ou tem oportunidade de ser atingida pela mensagem publicitária. Calculada a partir da divisão do GRP pelo Alcance.

Portanto, ainda hoje, o modelo de negócios da comunicação se dá no seguinte esquema circular:

1. Empresas que produzem e distribuem informação e entretenimento vendem os espaços de tempo “vazios” em sua programação, e os recursos arrecadados servem para custear toda a produção e distribuição da informação; (SISSORS e BUMBA, 2001).
2. O “valor” dos espaços é dimensionado a partir da aferição de Alcance e Frequência estimados da audiência de um dado programa (SISSORS e BUMBA, 2001).

Entretanto, com a digitalização dos meios e a migração de telespectadores para outras plataformas – o que ocasiona a fragmentação da audiência - a questão paradigmática envolvendo os conceitos Alcance e Frequência para medir a atenção de usuários de plataformas móveis e web, seria que os referidos conceitos, instrumentos da metodologia de pesquisa desenvolvida para aferir dados da televisão, não poderiam ser simplesmente transferidos para pesquisas nas novas mídias, inclusive e principalmente na Televisão Digital - TVD. Um dos motivos básicos desta afirmação é que o usuário dessas plataformas digitais não é apenas exposto a um conteúdo através de uma grade de programação pré-determinada, já que ele procura tal conteúdo. Ou seja, o

¹⁰ Originalmente medido por quatro semanas, mas atualmente examinado ao alcance de qualquer número de semanas que o planejador de mídia considere relevante.



consumidor das mídias digitais efetiva uma busca e, por isso, deixa de ser um expectador para ser um usuário.

Dessa forma, o grande problema hoje, com a pulverização da audiência em diversas plataformas, é a formatação de um modelo de negócio da mídia, em um contexto de novas tecnologias de informação e comunicação, que considere também o novo *ethos* do telespectador depois da digitalização da informação. Tão somente porque, em um modelo de negócio cuja informação é linear, com produtores de conteúdo de um lado e consumidores de informação de outro, existe maior previsibilidade nas estratégias de negócios “geralmente baseados em indicadores quantitativos de circulação e/ou audiência” o que não acontece num ambiente mercadológico cuja informação está disponível digitalmente (SAAD, 2003, p.59) e que apesar de ser “mensurável”, permitindo a medida exata da eficácia do uso e dos anúncios veiculados, comporta uma grande quantidade de metodologias e números - que acabam causando confusão na hora de estabelecer parâmetros para desenvolver e valorar espaços de publicidade *on-line* (GORDON, 2005). (*Page views*¹¹, número de impressões de páginas principal, visitantes únicos¹² etc).

Obviamente as métricas para as mídias digitais têm peculiaridades exclusivas do formato e tem experimentado uma evolução bastante rápida. Mais especificamente sobre as técnicas utilizadas para aferição de dados sobre usuários do ambiente *on-line* em rede, já em 1998 foi publicado um estudo sob a metodologia de observar *urls*¹³, ou seja, trilhando o caminho que o usuário fazia a partir de *links* e endereços de *sites* (CAETANO, 2009).

As primeiras ferramentas utilizadas para medir a audiência na internet, por exemplo, eram os chamados “contadores de acesso” - *scripts* de programação *backend* (na época muitos eram escritos na linguagem PERL) que contabilizavam o número de acessos a uma determinada página. A ineficiência da ferramenta era tão concreta que nem ao menos distinguia os seus visitantes. Colocando no mesmo nível de audiência um *site* que tivesse 100 acessos de usuários diferentes e outro com 100 acessos de um mesmo usuário. O mesmo ainda era passível de farsas se o *webmaster* do *site* programasse o *script* para já iniciar com um número alto, antes mesmo de o *site* receber

¹¹ Visualizações de Página - Quantidade de páginas no site que foram acessadas durante as visitas por todos os visitantes.

¹² (*Unique Visitors*). Quantidade de pessoas que visitaram o *site*.

¹³ Uniform Resource Locator, em português Localizador-Padrão de Recursos, é o endereço de um recurso (um arquivo, uma impressora etc.), disponível em uma rede; seja a Internet, ou uma rede corporativa, uma intranet. Uma URL tem a seguinte estrutura: protocolo://máquina/caminho/recurso. (WIKIPEDIA, 2011).



visitações. Assim, uma evolução simples dos contadores foi a de identificar seus usuários pelo endereço IP do computador, conseguindo distinguir uma visita de um novo usuário (computador) de apenas novas visualizações de páginas.

Já no que diz respeito aos dispositivos móveis como os celulares, as métricas ainda não saíram dos “testes”. Segundo o Ibope, o sistema “está na fase de teste operacional”. O instituto afirma que já consegue coletar os dados de sintonia de TV dos celulares habilitados para colaboração, e que está finalizando, com intenção de conclusão em dezembro de 2010, alguns sistemas necessários para a gestão de um painel de audiência de TV nesses aparelhos¹⁴.

Contudo, para que se consiga produzir uma metodologia com ferramentas ideais para assimilar a audiência transversal das várias plataformas digitais, temos que considerar os caminhos que a web abriu para o desenvolvimento da grande diversidade de ferramentas para lidar com informações *on-line*. Um desses é justamente a observação do fenômeno dos vídeos e *podcasts*¹⁵ que impõe mudanças no método de avaliar o acesso de um *website*¹⁶ ou mesmo os muitos aparelhos móveis que possibilitam o consumo de material audiovisual (formato produzido, com excelência, pela TV).

Os novos rumos da audiência na TV

Quando se fala em audiência domiciliar, conceito mais comum para fazer comparação de audiência entre programas e emissoras, faz-se uma referência ao número de aparelhos de televisão que “assistiram” a determinado programa. Esse tipo de conceito perde a sua força na realidade atual, uma vez que, o fato da TV estar ligada não quer dizer que tem alguém prestando atenção, ou até mesmo, que tenha alguém na frente da TV naquele momento. Por outro lado, uma TV desligada também já não é mais evidência de que o programa não está sendo visto, já que agora o conteúdo da televisão também é encontrado em outras plataformas.

¹⁴ Informação obtida no site: http://blog.uncovering.org/archives/2006/08/web_20_tags.html. Acesso em: 25 mar. 2011.

¹⁵ Série de arquivos publicados por *Podcasting* é chamada de *Podcast* - forma de publicação de arquivos de mídia digital (áudio, vídeo, foto, pps, etc...) pela Internet, através de um Feed RSS, que permite aos utilizadores acompanhar a sua atualização. A palavra "*podcasting*" é uma junção de iPod - marca do aparelho de mídia digital da Apple de onde saíram os primeiros *scripts* de *podcasting* - e *broadcasting* (transmissão de rádio ou TV).

¹⁶ Informação obtida no site: <http://info.abril.com.br/aberto/infonews/042007/19042007-15.shl>. Acesso em 18 abr. 2011.



De acordo com uma pesquisa do centro de estudos Nielsen, divulgada em março de 2010, os norte-americanos estão passando mais tempo com a TV e simultaneamente acessando a internet. Quase 60% do público de televisão usam a internet ao mesmo tempo, ao menos uma vez por mês. Segundo o diretor de produtos de mídia do Nielsen, Matt O'Grady “a preocupação inicial era que a internet, seus vídeos e o entretenimento móvel iriam, aos poucos, tirar o público de TV tradicional, mas o aumento contínuo desse público, junto com a expansão do uso, indica algo bem diferente”. A mesma pesquisa ainda mostrou que o uso de vídeos móveis aumentou 57% no mesmo ano, gerando um crescimento de 11,2 milhões de pessoas para 17,6 milhões¹⁷. O desenvolvimento é atribuído, em grande parte, ao aumento nas vendas de *smartphones*.

Com efeito, o cenário brasileiro não se mostra muito diferente do americano. De acordo com pesquisa realizada em 2011 pela Accenture, com 6,5 mil internautas entrevistados em 7 países, o internauta brasileiro é o que mais assiste a vídeos e TV na internet. O estudo mostra que 89% dos entrevistados no Brasil afirmam assistir aplicações de vídeo na web contra 80% nos Estados Unidos e 75% no Reino Unido. A pesquisa ainda revelou que, embora a televisão domine a preferência dos consumidores, 92% no mundo e 90% no Brasil, a diversidade dos produtos eletrônicos que os consumidores no mundo usam para assistir conteúdo é variada. Soma-se a isso a revelação de que 72% utilizam *laptop*, 63% usam celulares e 21% já acessam vídeos pelos *tablets*, que são novos no mercado. No Brasil, a tendência por novos meios de acesso aos vídeos aumentou desde 2010: mais de 40% dos usuários brasileiros passaram a acessar conteúdo de vídeo por meio do computador, *notebook* ou *smartphone*; mais de 35% passaram a assistir TV também pela internet¹⁸.

Diante das mudanças que o meio TV está enfrentando, veículos, anunciantes e institutos de pesquisa tentam reformular alguns conceitos de audiência para que tenham aplicabilidade na realidade atual. Porém, enquanto novas métricas não se estabelecem, o sistema tradicional permanece em uso, ainda que, em essência, pareça obsoleto.

Um dos exemplos mais simples de como as emissoras estão tentando contabilizar a audiência fragmentada da TV em vídeos na internet, são as vinhetas obrigatórias de patrocínio ou comerciais no início dos vídeos em *sites*. O programa Big

¹⁷ Informação obtida do site <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1540388-6174,00.html> Acesso em 14 jul. 2011.

¹⁸ Informação obtida no site <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/06/brasileiros-sao-os-que-mais-assistem-videos-e-tv-pela-internet-diz-pesquisa.html> Acesso em 08 jul. 2011.

Brother Brasil, da Rede Globo, é um dos programas de maior audiência na TV brasileira e também com mais acessos pela internet, por ser um *reality show* que tem como força, contra conteúdo sob demanda, o interesse pelo “ao vivo”. Contudo para rentabilizar a quantidade de acessos fora da grade de programação ao vivo, a emissora integrou as vinhetas dos patrocinadores do programa também aos vídeos exibidos pelo globo.com. O mesmo já é feito também para outros programas da Globo, como as novelas, por exemplo.

No Japão, a busca por dados exatos que retratem o nível de atenção dos telespectadores diante dos programas de TV, levou pesquisadores a desenvolverem um método de medição de audiência bastante invasivo. O instituto japonês NHK Science & Technology Research Laboratories (STRL) está testando uma interface que observa os telespectadores e determina seus interesses, além de prover informações aos telespectadores de acordo com a forma como estão assistindo à programação.



Figura 1 – Exemplo da interface que observa os telespectadores e determina seus interesses.

A interface de TV, chamada UTAN (*user technology assisted navigation*)¹⁹, possui uma câmera acoplada à TV que fotografa o telespectador e estima seus níveis de interesse e concentração em relação à programação que está assistindo. A informação é processada por um *tablet* e elementos são mostrados na TV para o telespectador de acordo com os seus interesses. A câmera faz associações simples, como presumir que quando o telespectador fica muito tempo com a mesma expressão ele está concentrado, por exemplo. Apesar de estar ainda na fase de testes, essa tecnologia pode influenciar no modo como as pessoas assistem TV e como os comerciais são selecionados, de acordo com cada consumidor.

¹⁹ Informações obtidas no site http://www.newlaunches.com/archives/the_next_best_thing_since_the_tv_programming_guide.php
Acesso em: 31 mai 2011

A repercussão gerada pelos telespectadores após assistirem à programação também está se tornando uma forma mais eficiente de validar e qualificar os dados de audiência na TV. As redes sociais, neste sentido, têm sido fortes aliadas da TV, pois funcionam como um canal de troca de informações sobre a programação da televisão em tempo real. Além disso, com a popularização do Twitter (rede social onde a atualização em tempo real é constante), os telespectadores estão sendo levados de volta à TV, porque querem ficar por dentro do que está sendo assunto na rede.

Recentemente, a própria rede social, twitter, divulgou um vídeo²⁰ intitulado “*The Best of Twitter TV*”, no qual mostra de que forma o Twitter está ligado à TV, e também como a TV está incorporando o conteúdo do Twitter na programação em diversos lugares do mundo. Entre os exemplos de integração entre a TV e o Twitter mostrados no vídeo está a repercussão do casamento real entre o Príncipe William e Kate Middleton, um quadro dentro do programa *Late Night* onde o tema central são as *#hashtags* do Twitter e também a participação dos telespectadores na cobertura de um grande evento da MTV, o VMA.



Figura 2 - Algumas imagens explicativas da junção TV e Twitter no vídeo “The Best of Twitter TV”

No Festival de Cannes de 2011, uma das tendências mundiais apontadas foi a chamada “Social TV”, ou seja, a integração dos conteúdos de TV e Redes Sociais. No evento, várias palestras abordaram o crescimento da TV e as mudanças que o meio vem

²⁰ Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=Jc8TQppzORE&feature=player_embedded#at=59. Acesso em 10 jul 2010.



sofrendo, principalmente no que diz respeito à integração com as redes sociais. Os debates no Festival de Cannes mostraram que o fato da televisão estar hoje disponível em várias telas só vai ampliar o seu alcance. Um dos palestrantes da Samsung, em Cannes, concluiu que “hoje as pessoas não querem um produto melhor que a televisão, elas querem uma televisão melhor”. Tudo indica que a nova geração vai crescer sabendo o valor da visibilidade nas redes sociais, e irá apostar nisso.

Com a comprovação da relação de dependência entre TV e internet e do crescimento mútuo de ambos os meios, grandes empresas como a Samsung não perderam tempo e já anunciam o lançamento das TVs inteligentes (*Smart TV*), com as quais os telespectadores podem acessar a internet, fazer buscas, interagir nas redes sociais, ao mesmo tempo em que assistem à programação através do próprio aparelho de TV.

Outra novidade, apresentada pela Microsoft e que também foi assunto em Cannes 2011, foi a nova plataforma de anúncios, denominada NUads - *Natural User Interface Ads*²¹ - que pode ajudar a trazer a audiência que “fugiu” para a web de volta para a frente da TV. A plataforma permite que haja interação enquanto os telespectadores estão diante da TV, sem precisar do controle remoto, apenas com movimentos do corpo captados por um sensor. Assim, é possível compartilhar comerciais no Twitter, saber mais detalhes sobre um produto anunciado, agendar lembretes no *smartphone* para assistir a algum programa, procurar por revendas próximas à sua localização e até mesmo participar de votações *online*. A tecnologia estará disponível para os consumidores a partir de 2012.²²

O celular é outra plataforma importante a ser analisada para contabilizar a audiência de TV. Com a popularização dos *smartphones*, cada vez mais, as pessoas estão acessando o conteúdo da TV pelo celular. O próprio Ibope, instituto de pesquisa tradicional no Brasil, reconheceu a importância e popularização dos celulares na vida dos brasileiros, e anunciou que, em 2011, iniciará os testes pela medição de audiência nos aparelhos. De acordo com notícia divulgada no site do Grupo de Mídia do RJ, inicialmente será analisado o comportamento de duas mil pessoas maiores de 15 anos na Grande São Paulo. Os consumidores poderão comprar aparelhos desenvolvidos a partir da parceria entre o instituto e as montadoras, e antes de entrar na pesquisa, precisarão

²¹ Vídeo demonstrativo http://www.youtube.com/watch?v=RSk5DhxQHLo&feature=player_embedded.

²² Informações obtidas no site <http://www.brandchannel.com/home/post/2011/06/21/Microsoft-Unveils-Interactive-Ad-Platform-at-Cannes.aspx> Acesso em 22 jun. 2011.



autorizar a coleta de dados. O levantamento trará informações sobre os programas mais assistidos, os horários de pico e a quantidade de pessoas que acompanham a programação pelos aparelhos móveis. Mas os dados não serão confrontados com os do censo do país. Os resultados dessa amostragem serão divulgados em 2012²³.

No começo de 2002 o Arbitron, que com a ACNielsen é um dos institutos que fazem pesquisas com *meters* nos EUA, começou a testar, em várias cidades, um sistema de medição de audiências de TV e rádio, que, segundo Veronezzi (2005), poderá desbancar os atuais *peoplemeters*. O novo peoplemeter em desenvolvimento é o PPM (*Portable People Meter*), um dispositivo do tamanho de um *bip* para os participantes da amostra carregarem com eles, que capta os códigos sonoros previamente inseridos na programação de TV e rádio, que não podem ser detectados pelo ouvido humano. À noite os aparelhos são colocados nas bases para o carregamento da bateria e, ao mesmo tempo, os dados são enviados para o instituto automaticamente. Esse novo e revolucionário conceito de medição de audiência vai permitir levantar dados de audiência de TV e rádio, independente de onde as pessoas da amostra estiverem, adequado à mobilidade dos consumidores e às possibilidades de acesso ao consumo de conteúdos em várias telas (VERONEZZI, 2005).

Considerações Finais

São muitos os questionamentos e grandes as incertezas no que diz respeito aos novos formatos para a mediação da audiência para a TV, e todas as suas plataformas. O nosso projeto de pesquisa ainda está no começo, mas já somos surpreendidos com muito mais perguntas a serem respondidas, do que propriamente respostas.

Entendemos, no entanto, que é importante a busca por novas métricas de audiência para TV que acompanhem as rápidas mudanças que o meio enfrenta, até que se estabeleça um novo padrão.

Outro aspecto que marca a nossa pesquisa é que, diante do conteúdo disponibilizado em diversas telas, é imprescindível o reconhecimento do papel de cada uma delas no dia a dia consumidor, pois só assim poderemos analisar, eficazmente, as diferentes relações estabelecidas com a TV, com o computador e com o celular no consumo dos conteúdos televisivos.

²³ (Informações extraídas do site <http://midiarj.org.br/content/ibope-passa-medir-audi%C3%Aancia-da-tv-no-celular>. Acesso em: 14 jul. 2011.



REFERÊNCIAS

CAETANO, Liliane. **Medição de Audiência na Web**: as novas tecnologias de comunicação e as velhas metodologias nos caminhos da indexação. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2009.

CAPPO, Joe. **O Futuro da propaganda**: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão. Tradução de Henrique A. R. Monteiro. São Paulo: Cultrix, 2003.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento**: Porque essas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.

DUGUAY, Rodrigo & PATRIOTA, Karla. Da Mídia 2.0 para a Mídia 3.0: perspectivas da próxima onda na Web. Trabalho apresentado no NP de Publicidade e Propaganda, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação. In: XXXI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Natal – RN. **Anais...** Natal – RN, 2008.

FERRAZ, Carlos. Análise e perspectivas da interatividade na TV digital. In: **Televisão Digital**. Os desafios para a comunicação. Orgs. Sebastião Squirra e Yvana Fachine. São Paulo: Editora Sulina, 2009.

GORDON, R. **Sizing Up OnLine Audience Measurement Services**. Article posted Feb- 2005. Disponível em <http://www.digitaledge.org/Home/DigitalEdge/Content/Advertisement-and-Sales-Strategy/Sizing-Up-OnLine-Audience-Measurement-Services.aspx>. Acesso em: 23 out 2010.

JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa**. Por que os comerciais de 30 segundos estão com os dias contados. São Paulo: M. Books do Brasil, 2008.

LAMARDO, Rafael; SILVA, Carlos Eduardo Santos. A publicidade e os desafios da convergência. In: ENCONTRO ESPM DE COMUNICAÇÃO E MARKETING, 1, ano 2005, p.07. São Paulo. **Anais...** CD-ROM.

MATUCK, Artur. **O potencial dialógico da televisão**: comunicação e arte na perspectiva do receptor. São Paulo: Annablume, 1995.

RIBEIRO, Ângelo Augusto e MEDITSCH, Eduardo. O futuro no passado: O rádio e a TV digitais na contramão da webergência. In: **Comunicação e Sociedade**. TV digital interativa. São Bernardo do Campo – SP: Editora Metodista, ano 29, nº 48, 2007.

ROSSI, Dom. O “índice de envolvimento” dos Novos Meios de comunicação Pode Mudar as Regras do Marketing para os Quarentões. In: **O Futuro da Propaganda**: novas mídias, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão. Tradução de Henrique A. R. Monteiro. São Paulo: Cultrix, 2003.



SAAD, Beth. **Estratégias para mídia digital** – Internet, informação e comunicação. São Paulo: Editora Senac, 2003.

SISSORS, Jack e BUMBA, Lincoln. **Planejamento de Mídia**: aferições, estratégias e avaliações. São Paulo: Nobel, 2001.

TENÓRIO, Bartira; PATRIOTA, Karla. Publicidade na TV móvel: interação real, múltipla, possível e pessoal. In: INTERCOM, 32, 2009. **Anais...** Curitiba, 2009.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**. São Paulo: Flight Editora, 2005.

WIKIPEDIA. URL. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/URL>. Acesso em 11 jul. 2011.