

Social TV – Um Novo Paradigma para o Consumo de Mídia Televisiva no Brasil¹?

Social TV - A New Paradigm for TV Media Consumption in Brazil?

Submissão: 28/mar./2014 - Aprovação: 24/jun./2014

Adriana Carneiro Rocha

Pós-Graduada em Comunicação e Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM. Graduada em Ciências da Computação pela Universidade Federal da Bahia – UFBA. Cofundadora e CEO da eCGlobal Solutions, empresa reconhecida internacionalmente pelo desenvolvimento de soluções e metodologias inovadoras para pesquisa de mercado. Foi Vice-Presidente Executiva da eCMetrics, uma das primeiras empresas de pesquisa de mercado especializada em metodologias *on-line* para realização de estudos de mercado na América Latina.

E-mail: adriana_rocha@ecglobal.com

Endereço profissional: Rua Estácio Gonzaga, nº 229 - Parque Lucaia – 40295-020 - Brotas – Salvador/BA – Brasil e 1680, Michigan Ave - Suíte 700 - Miami Beach, FL 33139 – USA.

¹ Este foi um dos trabalhos apresentados no 6º Congresso Brasileiro de Pesquisa - Mercado, Opinião e Mídia da ABEP (realizado em 24 e 25 de março de 2014), transformado em artigo por seu(s) autor(es), submetido à PMKT e aprovado para publicação.

RESUMO

Este artigo analisa o tema *Social TV* e avalia os resultados do estudo *Social TV - Da TV para a internet*, realizado entre os dias 25 de Junho e 9 de Julho de 2013, com 2.128 brasileiros acima de 18 anos. A pesquisa procurou entender o modo como os usuários interagem com programas de TV e compartilham conteúdo em seus perfis sociais. Os resultados mostram a disposição das pessoas em acompanhar programas de TV, por exemplo, em computadores e dispositivos móveis ou usar a TV como dispositivo para navegar em ambiente *Web*.

PALAVRAS-CHAVE:

Mídias sociais, *Social TV*, TV em tudo.

ABSTRACT

This article analyses the topic Social TV and evaluates the results of the study Social TV - From TV to the internet, held between 25 June and 9 July 2013, with 2,128 Brazilians, age 18+, and tried to understand how users interact with TV programs and share content on their social media profiles. The results show the willingness of people to follow television programs, for example, on computers and mobile devices or use the TV as a device to navigate the web environment.

KEYWORDS:

Social media, Social TV, TV everywhere.

1 INTRODUÇÃO

Social TV (em inglês) ou TV Social (em português) é um termo que chegou junto com o uso e a expansão de novas tecnologias, principalmente, após o lançamento de aparelhos de TV que agregam, no mesmo dispositivo, a TV e o acesso a conteúdos *Web*, especialmente às redes sociais. Entretanto, mais do que relacionar a *Social TV* ao uso de um dispositivo que agrega as duas funções, o termo está relacionado ao uso social do conteúdo televisivo. O ato de ver um programa de TV e compartilhar comentários com amigos em uma rede social torna-se um hábito cada vez mais comum e não surpreendentemente estimulado pelos canais de TV.

2 HISTÓRICO

No final do século XIX, em 1895, quando os irmãos Auguste e Louis Lumière inventaram as imagens em movimento usando o cinematógrafo, exibiram a novidade numa sala para uma plateia. Todos ficaram maravilhados. Afinal, como era possível ver a realidade projetada? Imagine quanto à sociedade, na época, foi impactada com essa inovação. Aquilo era incrível, imagens reais, ali na tela, nada fixo, parado, tudo em movimento, seja contando ou relatando histórias. É algo incrível de se pensar!

As imagens em movimento sempre fascinaram e permanecem atizando a curiosidade de todos. Isso é provado pelo sucesso dos vídeos na internet: o usuário é ativo, escolhe o que quer ver e, por isso, presta atenção a cada detalhe do que está assistindo. Há também a alternativa de criar seu próprio vídeo e as novidades dos microfilmes feitos e devidamente compartilhados via aplicativos como o Vine (do Twitter) e o Instagram (do Facebook). É fato: todos adoram vídeos. E hoje, com as tecnologias digitais, os vídeos estão ainda mais próximos do cotidiano, registrando tudo. Em segundos, todos conseguem produzir, criar, gravar e compartilhar.

Voltando aos irmãos Lumière, os pais do cinema sabiam que aquelas imagens em movimento precisavam ser divulgadas de alguma forma (lembrando que, até então, não existiam salas de cinema). Daí é possível inferir que, não só a invenção em si fez sucesso, mas também a exibição para muitas pessoas ao mesmo tempo, detalhe que potencializou o alcance da novidade.

São prazeres distintos, mas que se integram e permanecem atuais: por um lado, tem-se o prazer de ver, consumir o audiovisual; por outro, o de compartilhar, repartir, interagir, trocar ideias.

A cronologia da história da televisão no mundo data de antes do cinema. A partir de 1873 há uma sucessão de pesquisas e descobertas nas áreas químicas e físicas que possibilitaram o início das transmissões de TV, primeiramente na Inglaterra, em 1923. Por hora, é interessante observar o caráter social da TV desde seus primórdios. Os exemplos são muitos: em 1937, a BBC transmitiu a coroação do Rei Jorge VI para cerca de 50 mil telespectadores; em 1939, nos Estados Unidos, foram iniciadas as transmissões em rede através da emissora NBC e da CBS; em 1948, passada a II Guerra Mundial, que praticamente paralisou o avanço das TVs no mundo, as emissoras começaram a receber anúncios regularmente, viraram veículos publicitários.

Por quê? Porque os publicitários perceberam o poder da TV em gerar conversas, influenciar pessoas que, por sua vez, influenciam outras. Nada muito distinto do que está sendo vivenciado no contexto virtual e com o fenômeno das redes sociais virtuais.

Em 1950 (ano da inauguração da TV no Brasil), já existiam nos Estados Unidos, 107 emissoras de TV, que transmitiam programas para mais de quatro milhões de aparelhos. Um ano depois, em 1951, esse número saltou para dez milhões e, em 1959, o total era de cinquenta milhões. Os seres humanos são fascinados pelas imagens em movimento e por falar/escrever/compartilhar opiniões sobre o que assistem.

Nesta segunda década do século XXI, o avanço das tecnologias de informação e de comunicação, a mobilidade e a acessibilidade cada vez maiores geradas pela era virtual potencializaram a cultura do audiovisual, o consumo de vídeos, o hábito de ver TV e, principalmente, comentar o que se viu, seja com a família em casa na sala de estar ou com os amigos via internet. *Off-line* ou *on-line*, a TV é compartilhada diariamente. Não é à toa que, recentemente tem-se falado num novo fenômeno chamado *Social TV*.

Ver TV é um ato conjunto, que se faz em parceria, não é imersivo como o cinema, onde você senta, deixa o celular no silencioso e interage somente com a telona. Com a TV é diferente. Na sua casa, você recebe os amigos, liga a TV, ainda que seja só para compor o ambiente, ser agradável e não exatamente para assistir ao que está sendo transmitido. Quem nunca, estando sozinho em casa, ligou a TV só para não se sentir sozinho?

2.1 SOCIAL TV

Social TV é um termo geral para a tecnologia que suporta a comunicação e interação social em qualquer contexto de assistir TV ou relacionada ao conteúdo de TV. Inclui o estudo do comportamento social, dispositivos e redes relacionadas com a TV. Sistemas de *Social TV* podem, por exemplo, integrar a comunicação de voz, *chat* de texto, presença e consciência de contexto, recomendações de TV, avaliações, videoconferência com o conteúdo de TV, diretamente na tela ou usando dispositivos auxiliares.

Social TV é uma área muito ativa de pesquisa e desenvolvimento que também tem gerado novos serviços como operadoras de TV e os produtores de conteúdo estão à procura de novas fontes de receita. Enquanto um número de sistemas de *Social TV* existente ainda está em um estágio conceitual ou existem como protótipos de laboratório, beta ou versões-piloto estão disponíveis comercialmente.

Social TV foi nomeada uma das dez mais importantes tecnologias emergentes pelo *MIT Technology Review* em 2010. Em 2011, o *MIT Technology Review* teve uma publicação de reportagem de capa voltada para o surgimento de análises de TV Sociais e suas aplicações na indústria de propaganda na TV.

Plataformas de TV Sociais *white label* também surgiram (como *Visiware's playalong*, Sistemas *LiveHive* e *PlayToTV*), que permitem que as redes de TV e operadoras ofereçam aplicações de TV Sociais com marca própria. Sobre os *ratings* de *Social TV*, várias empresas surgiram para medir as atividades de mídia social ligadas a transmissões de TV específicas. Em essência, essas novas empresas procuram servir como *ratings* de Nielsen/Ibope no espaço de *Social TV*.

A *Social TV* não se trata de um fenômeno exclusivamente gerado pela *Web* ou mais especificamente pelas mídias sociais, embora essas plataformas potencializem o fato de que se quer ver TV com quem também está assistindo.

Vive-se uma fase de transição, em que já é clichê afirmar que tudo está mudando muito rápido. O que é realidade hoje pode virar ficção ainda hoje. A TV brasileira é social desde seu início, sendo analógica ou digital é feita para muitos, transmitida e consumida em rede, seja *on-line* ou ao vivo via *broadcast*.

A TV permanecerá social, quer dizer, a produção de conteúdos no Brasil tem um campo enorme para inovação. Produtores, roteiristas, editores, jornalistas, publicitários e tantos outros profissionais da comunicação terão que aprender fazendo, dialogando com o telespectador que está cada vez mais acostumado com a segmentação, que produz seu próprio conteúdo e também quer o seu espaço midiático.

2.2 SALA DE ESTAR CIBERNÉTICA

A *Social TV* está criando a sala de estar cibernética ou o *cyber-bar* para permitir maior interatividade em torno de conteúdo compartilhado ao vivo ou gravado. Em uma tentativa de recapturar os aspectos sociais da TV, perdidos desde o advento das famílias de múltiplas telas que desencorajam encontros para assistir TV juntas, a *Social TV* visa ligar os telespectadores com seus amigos e familiares, mesmo quando eles não estão vendo a mesma tela.

Como conceito, a *Social TV* não está ligada a uma arquitetura específica, como a TV a cabo, IPTV, *peer-to-peer* de entrega ou TV digital. Também não é necessariamente limitada a uma tela de TV tradicional, mas também poderia ser apresentada em um computador ou dispositivo portátil, como um telefone celular, computador *tablet* ou *netbook*.

A *Social TV* começou no início de 2000, com sucesso limitado, pois a criação das conexões compartilhadas era incompatível com um controle remoto e a Interface do Usuário - UI com um desenho feito em que a interação era prejudicial para a experiência de TV. Porém, as redes sociais têm feito a *Social TV* viável, uma vez que já incentiva a conexão constante entre os membros da rede e a criação de grupos que pensam e compartilham conteúdos.

Os conteúdos e atividades compartilhadas, muitas vezes referem-se a conteúdos de TV. A pesquisa da eCGlobal concluiu que, 86% dos internautas brasileiros gostam de comentar, em suas redes sociais, sobre o que assistem na telinha. Para as mulheres, esse número sobe para 90%. Entre os públicos mais engajados em comentar o que assistem, estão os públicos de TV por Assinatura e que consomem programas do tipo *Reality Shows*. Os resultados mostram a disposição das pessoas em acompanhar programas de TV, por exemplo, em computadores e dispositivos móveis ou usar a TV como dispositivo para navegar em ambiente *Web*.

2.3 APP DE SOCIAL TV

Visiware foi a primeira empresa a criar um aplicativo que permitia que os telespectadores participassem ativamente num programa de TV, uma vez que estava transmitindo, via internet. Em maio de 2010, o primeiro conceito de *play along* foi criado. Em outubro do mesmo ano, o canal de TV alemão ZDF foi o primeiro a adaptar *play along* para um dos seus programas de TV. Os Estados Unidos, a França, a Espanha, a Holanda e a Hungria também lançaram *play along*, como cerca de dez outros países até o final de 2011.

O sucesso de um app de *Social TV* inclui a criação de uma experiência de usuário simples, por meio de múltiplas plataformas que englobam aspectos de desenvolvimento, dispositivos e redes. Também são necessárias maneiras fáceis de filtrar conhecidos na rede social de amigos reais ou membros com a mesma afinidade, com quem um indivíduo realmente quer compartilhar pensamentos ou comentários em um ambiente mais privado.

Devido ao crescimento e importância do tema, o *MIT Media Lab* lançou um curso de Pós-Graduação em *Social TV* em 2009. Em 2012, a Faculdade Wharton School of Business lançou um Laboratório de *Social TV* para estudar a ligação entre o que é dito na TV e compartilhado simultaneamente com o público nas redes sociais sobre *shows* e propagandas. Outras organizações de pesquisa ativas na *Social TV* incluem British Telecom, Motorola e Microsoft Research.

2.4 PROMOÇÃO DE CONTEÚDO

Uma das formas de fomentar diálogos sobre programas de TV em mídias sociais envolve o uso de *hashtags*. Os canais devem decidir e promover uma única *hashtag* para um *show* ou programa que, por sua vez, torna-se a *hashtag* oficial do *show* quando os fãs postarem sobre isso.

Por exemplo, a *hashtag* para Fox's *Glee* é *#foxglee*. Para títulos mais longos, como da rede *FX*, História Americana de Horror, uma *hashtag* abreviada criada é *#AHS*. A *hashtag* do programa é geralmente colocada nos cantos inferiores da tela durante a programação.

A primeira integração oficial entre o uso de *hashtags* no Twitter e programas de TV foi durante a *Comedy Central's*, em 15 de março de 2011, no Donald_Trump Roast. Usando a *hashtag* *#TrumpRoast* na parte inferior da tela, o Twitter chamou de "a única integração mais profunda de uma *hashtag* no Twitter".

A promoção funcionou, pois gerou a terça-feira mais assistida do canal na história, a *hashtag* *#trumproast* foi usada mais de 27.000 vezes no Twitter durante a transmissão do *show*.

2.5 TÁTICAS PARA AUMENTAR TRÁFEGO

Uma estratégia para aumentar o tráfego de internet relacionada a um único *show* é a colocação de *hashtags* na tela durante momentos de pico de audiência, por exemplo, a *NBC* na competição do *The Voice* coloca *#thevoice* na tela durante parte do *show* em que os concorrentes são eliminados.

Além de *hashtags*, os programas também podem criar suas próprias contas no Twitter. Normalmente usado para *talk shows* ou espetáculos que têm uma série semelhante a uma *hashtag*, é o uso de @ seguido pela conta específica do Twitter na parte inferior da tela.

A *HBO*, por exemplo, para o programa *True Blood*, usa o Twitter para um passo além, criando nele contas para os personagens de ficção sobre o *show*. Usando a tag *#TrueBlood*, *tweets* desses personagens usam um diálogo específico sob a forma como eles falam sobre o *show*. Ao contrário de outros, não oficiais de caráter contas do Twitter, todas as contas de caracteres *True Blood* são criadas e mantidas pela *HBO*.

2.6 UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK NA SOCIAL TV

Pela evolução do Facebook como o *site* principal de rede social, programas de TV aproveitaram a enorme quantidade de usuários, criando páginas para que façam *Like*. Após clicar em *Like* em uma página, esta irá, em seguida, mostrar-se sob os interesses do usuário.

Os programas de TV aproveitam essa página por meio da criação de posts exclusivos que somente aqueles que gostaram da página podem ver. As páginas postam atualizações que incluem informações de novos episódios, pré-visualização e, por trás dos bastidores, *clipes*, oportunidades de ganhar prêmios e entrevistas com atores e diretores da série.

Conteúdo exclusivo é a tentação para os usuários do Facebook como as páginas de seus programas favoritos. Em maio de 2011, 275 milhões de usuários tinham feito *Like* em página no Facebook de um programa de TV. Os usuários, em média, faziam *Like* de, pelo menos, seis *shows* que levam a uma média de 1,65 bilhão de *Likes* em páginas de programas de TV.

Na pesquisa da eCGlobal, o *Facebook* foi apontado como a rede social campeã quando o assunto é comentar programas de TV em seus perfis sociais. Segundo 90% dos entrevistados, eles preferem a rede do Mark Zuckerberg para dividir as angústias dos episódios dos seriados, os suspenses dos filmes e críticas, aos noticiários. O Twitter ficou em segundo lugar, com 28%, e o WhatsApp, serviço de mensagens instantâneas, apareceu em 4º lugar, com 8% das preferências.

A grande novidade é que, daqueles que adoram comentar nas redes sociais sobre programa de TV, 68% afirmam não usar *hashtag*, recurso muito explorado no Twitter, que ganhou força com o Instagram e depois com o Facebook. Destes que afirmam não usar o recurso, 48% afirmam desconhecer o seu uso. Em relação à faixa etária, os jovens são aqueles que afirmaram usar *hashtag*.

3 MEDINDO A AUDIÊNCIA DE SOCIAL TV

Estudos têm mostrado que os *sites* de mídia social como o Twitter têm sido usados para calcular uma parte da audiência televisiva. A ascensão do uso de vários dispositivos disponíveis atualmente para os telespectadores acessarem o conteúdo de TV fez o tradicional Nielsen tornar-se ultrapassado e, assim, já não ser capaz de gerar uma imagem fidedigna da audiência.

Funções como a visualização *on-line*, gravação DVR, conteúdo e transmissões ao vivo, pela internet, não são levados em conta no cálculo das audiências televisivas. A Nielsen realizou uma pesquisa no final de 2009, concluindo que, 59% dos norte-americanos, ao mesmo tempo em que assistiam TV acessavam a internet, pelo menos uma vez por mês, gastando 3,5 horas de uso simultâneo por mês.

Embora os *sites* de mídia social, especificamente o Twitter, terem provado a capacidade de gerar números de *rating* de TV, ainda existem limitações para essa função. O Twitter não foi projetado para calcular índices de audiência, portanto, mais trabalho precisa ser feito para aperfeiçoar o método e adquirir métricas para a audiência que o *site* produz.

Em tempos de *smartphone*, *tablets*, *phablets* e outros dispositivos, na pesquisa eCGlobal, o computador/*notebook* foi o equipamento citado por 60% dos entrevistados como o mais usado enquanto se assiste televisão.

Para aqueles que usam algum equipamento enquanto assiste TV, grande parte afirma que o usa para comentar em Redes Sociais; outros para buscar informações sobre os programas e artistas/celebridades; e outros ainda para procurar os produtos que são anunciados nos intervalos. Mais uma vez, o Facebook é o campeão!

Quarenta e dois por cento (42%) dos entrevistados afirmaram que já baixaram aplicativos sobre TV no Facebook, sendo *Smartphones Android* o segundo colocado, com 16%. O mais interessante é que 33% responderam que gostariam de um aplicativo para *smartphone* ou *tablet* para que pudesse interagir com o seu programa de TV favorito.

4 INTEGRAÇÃO DE ELEMENTOS SOCIAIS COM PROGRAMAS DE TV

A seguir são apresentados alguns exemplos de como os canais de TV estão integrando elementos sociais com programas de TV:

- A *BBC* série *Free Speech* incorpora uma plataforma de aprovação de palestrante no Twitter com base em barra de energia. Os espectadores são capazes de Twittar a aprovação ou desaprovação dos comentários do palestrante.
- A *BBC* série *Up for Hire* incorpora o conteúdo de mídia social de telespectadores em um grande monitor no estúdio. Os espectadores podem postar os seus comentários na TV e os anfitriões interagem com o conteúdo.
- A *Comedy Central* inaugural usou uma tendência de Twitter Promovido e uma *hashtag* no canto da transmissão para as duas horas do *show*.
- C-SPAN transmitindo *tweets* de senadores e deputados americanos durante chamada do quórum.
- O *Top Gear* tem uma página integrando o Facebook ao seu *site*. Após o término de cada episódio, o *Top Gear* posta *clip* do último episódio no Facebook.
- O *American Idol* é um programa em que os usuários podem fazer *login* com o Facebook e votar, ao vivo, no seu candidato favorito.
- A *Entertainment Weekly* criou uma plataforma de observação segunda tela para a estreia da 3ª temporada de *Glee*.
- O *Fango*, aplicativo móvel do *site* australiano Yahoo!7, permite que os fãs façam *check-in* para espetáculos, proporcionando acesso a recursos estendidos, discussões em tempo real e integração com *sites* de redes sociais existentes. Cerca de 100 mil fãs fizeram *check-in* durante a cobertura televisiva, ao vivo, do Aberto da Austrália/2014 (Torneio de Tênis), com muitas perguntas levadas ao comentarista Jim Courier por meio de recursos do app *Open Mic*.

5 METODOLOGIA

O estudo *Social TV - Da TV para a internet* foi realizado pela eCGlobal Solutions, empresa especializada em metodologias de pesquisa *on-line*, entre os dias 25 de junho e 9 de julho de 2013, com 2.128 brasileiros acima de 18 anos.

A pesquisa foi realizada pela internet, com questionário estruturado para autopreenchimento com duração aproximada de 15 minutos.

A amostra para envio do questionário foi construída a partir do painel on-line de internautas da eCGlobal Solutions, com mais de 500.000 internautas registrados no Brasil. A distribuição foi

proporcional ao universo de internautas no país. A amostra efetiva foi constituída pelos 2.128 respondentes, o que, evidentemente não constituiu uma amostra probabilística.

A pesquisa procurou entender o modo como os usuários interagem com os programas de TV e compartilham conteúdo em seus perfis sociais. Os resultados mostraram a disposição das pessoas em acompanhar programas de TV, por exemplo, em computadores e dispositivos móveis ou usar a TV como dispositivo para navegar em ambiente *Web*.

6 RESULTADOS DA PESQUISA SOCIAL TV – DA TV PARA A INTERNET

Os dados da amostra compreendem: 2.128 respondentes, cujo perfil foi o de homens e mulheres com 18 anos ou mais, residentes em território brasileiro e com acesso à internet.

A distribuição da amostra e cotas deu-se da seguinte forma: os homens corresponderam a 51% dos respondentes e as mulheres a 49%. Dezoito por cento (18%) dos respondentes ficaram na faixa etária de 18 a 24 anos, 37% entre 25 a 34 anos, 23% entre 35 a 44 anos, 23% entre 45 a 54 anos e 19% na faixa de 55 anos ou mais de idade. Três por cento (3%) correspondeu à distribuição natural geográfica e classe social de acordo com o universo de internautas do país.

Os tipos de programas televisivos favoritos dos internautas brasileiros, ao contrário do que se pensa, não são as novelas, os programas esportivos ou *reality shows*. Os cinco tipos de programas mais populares são: filmes, seriados, notícias/reportagens, documentários e humorísticos. Todos esses cinco tipos de programas são assistidos por mais da metade dos internautas brasileiros entrevistados, conforme mostra o Gráfico 1.

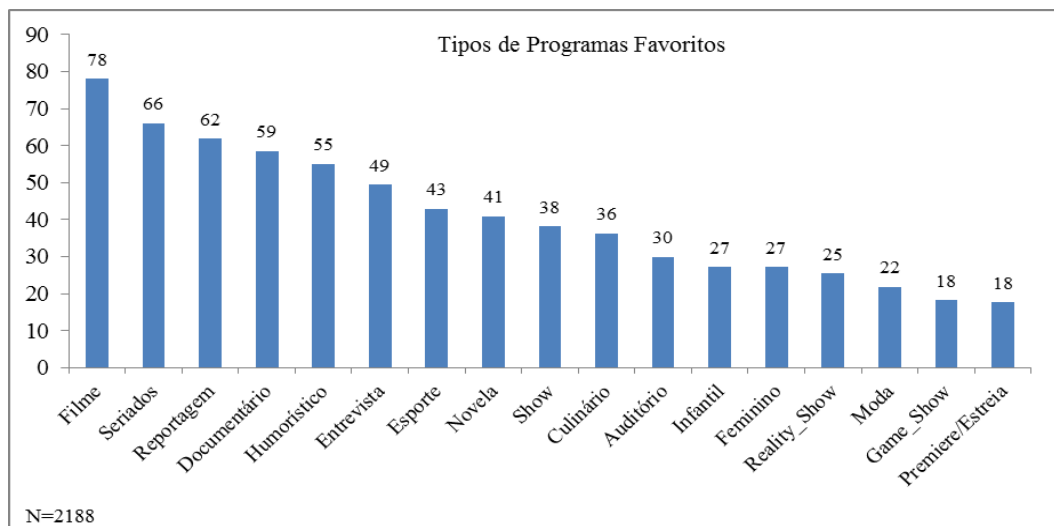


GRÁFICO 1

Tipos de programas favoritos dos internautas brasileiros.

A maioria dos internautas brasileiros, 88% dos entrevistados, prefere assistir programas televisivos na própria TV. Apenas 6% prefere acompanhar pelo *notebook/netbook* e, 5%, pelo *desktop*.

O uso de *tablets* e *smartphones* foi apontado como muito pequeno e não passou de 1% (Gráfico 2).

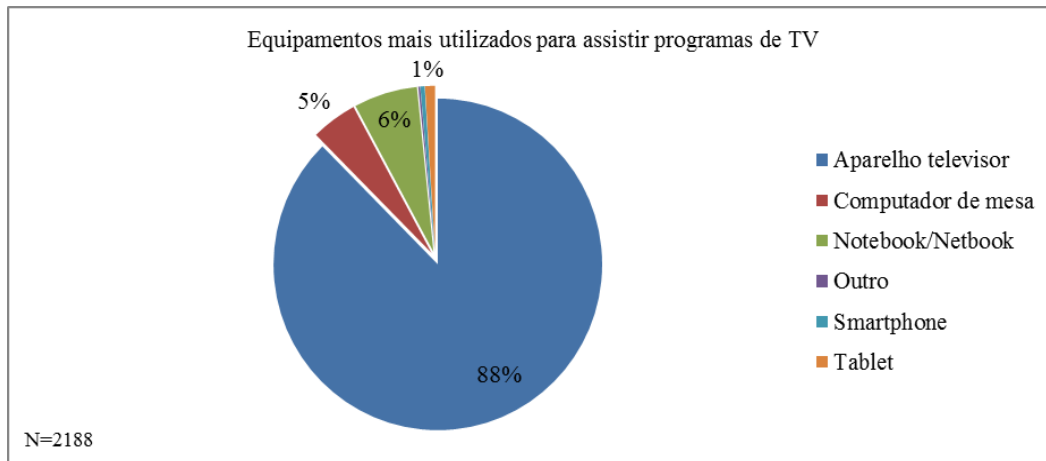


GRÁFICO 2

Equipamentos mais utilizados para assistir programas de TV por internautas brasileiros.

Apesar da maioria dos internautas brasileiros (64%) preferir assistir TV acompanhada, é importante observar que uma alta porcentagem (36%) declarou preferir assistir TV sozinha (Gráfico 3).

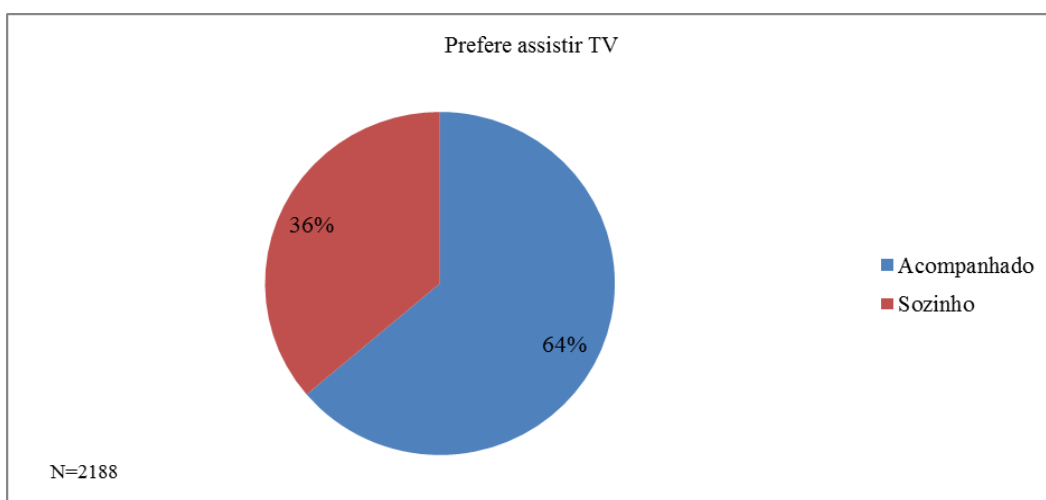


GRÁFICO 3

Forma preferida de assistir TV de internautas brasileiros.

Conforme mostra o Gráfico 4, a maioria dos entrevistados (86%), respondeu que gosta de comentar sobre programas de TV.

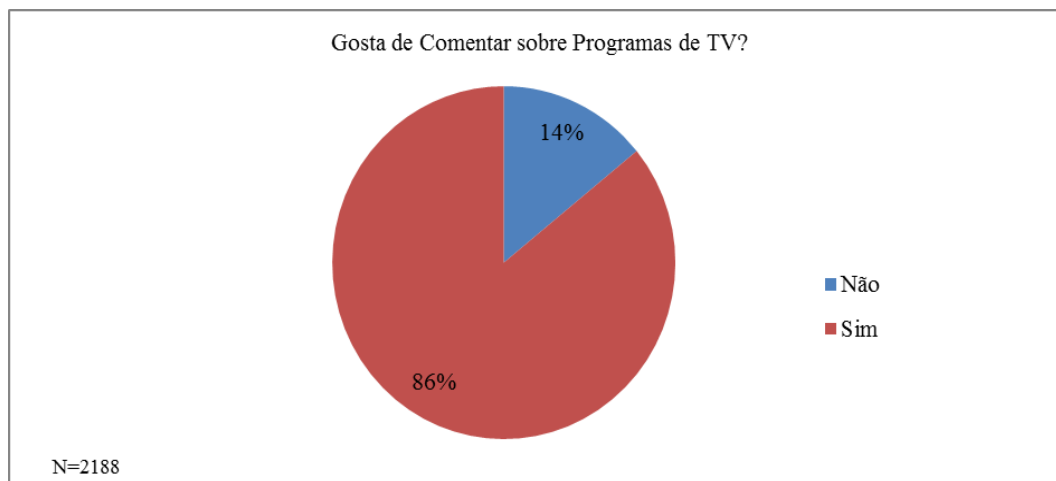


GRÁFICO 4

Gosta ou não de comentar sobre programas de TV.

A maior parte (48%) dos entrevistados gosta de comentar e acompanhar comentários em Redes Sociais sobre programas de TV. Interessante observar que 25% prefere apenas acompanhar comentários e 14% apenas gosta de comentar, conforme mostra o Gráfico 5.

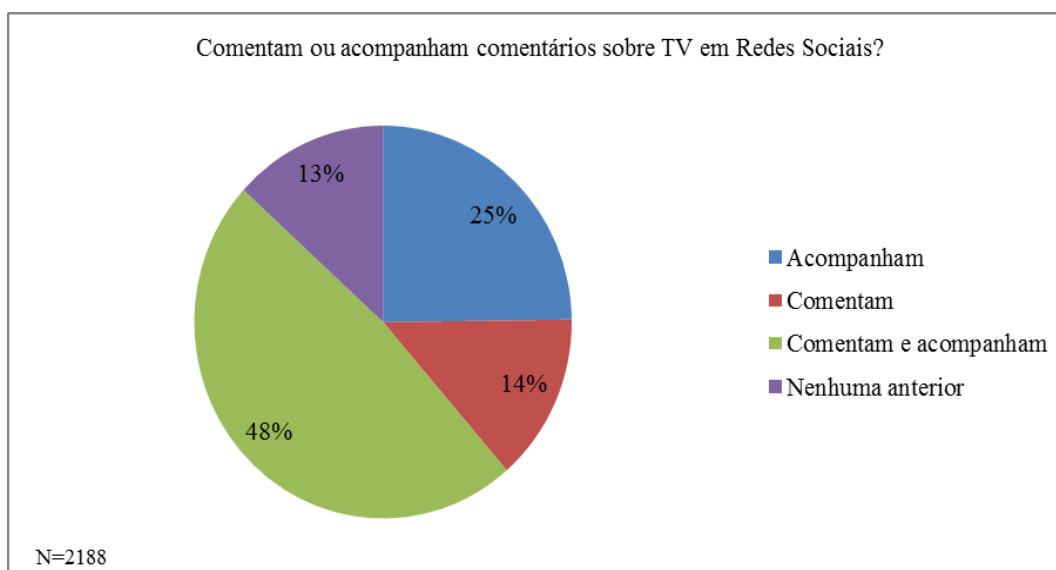


GRÁFICO 5

Porcentagem dos internautas brasileiros que comentam e acompanham comentários sobre TV em Redes Sociais.

O Facebook foi apontado por 93% dos entrevistados como a rede favorita para comentar sobre programas de TV. Em seguida, aparece o Twitter com 28% e o Google Plus com 12%. Interessante observar que, muito próximo do Google Plus, vem o Whatsapp, que funciona como um serviço de mensagens instantâneas entre pessoas e ocupa o 4º lugar neste *ranking*, com 8%. O GetGlue foi apontado por apenas, aproximadamente, 1%, concorrendo de forma muito próxima com opções sugeridas pelos próprios entrevistados na opção *Outra* como Orkut e Skype (Gráfico 6).

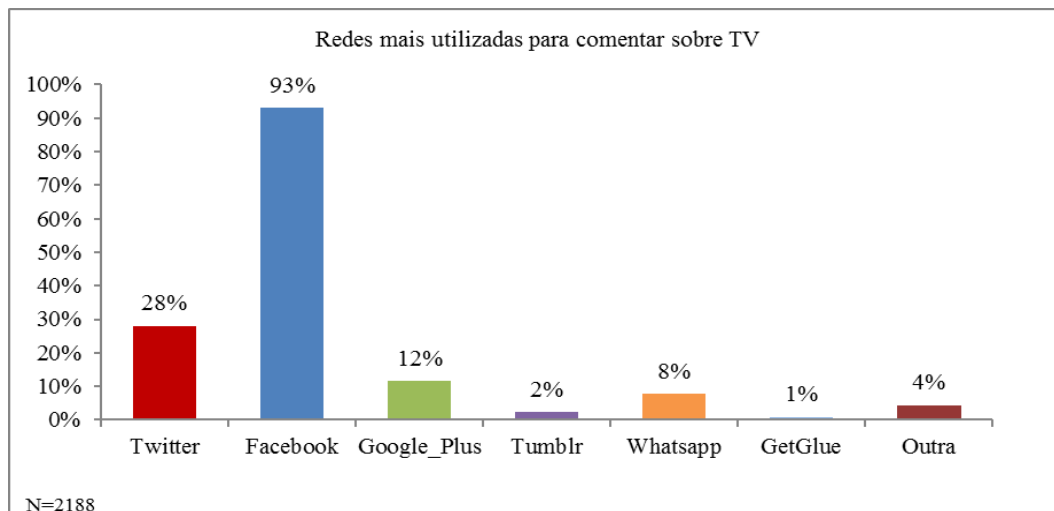


GRÁFICO 6

Rede mais utilizada para comentar sobre TV por internautas brasileiros.

Apesar de muito populares nas métricas de engajamento de Social TV, as *hashtags*, recurso sucedâneo do Twitter e, recentemente adotado pelo Facebook, são utilizadas por 32% dos internautas brasileiros (Gráfico 7).

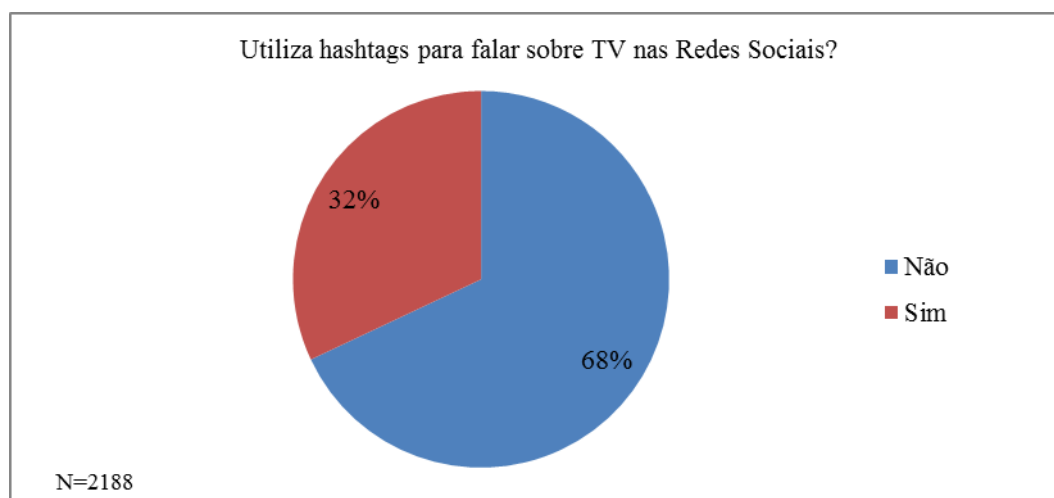


GRÁFICO 7

Porcentagem dos que utilizam *hashtags* para falar sobre TV nas Redes Sociais.

Ao serem perguntados sobre o porquê de não usarem *hashtags* para comentar sobre TV (Gráfico 8), 48% dos entrevistados respondeu não conhecê-las e, 32%, não acha que esse recurso seja necessário. Em número menor, 10% dos entrevistados afirmou não gostar de *hashtags* e, 7%, tem dificuldade para utilizá-las.

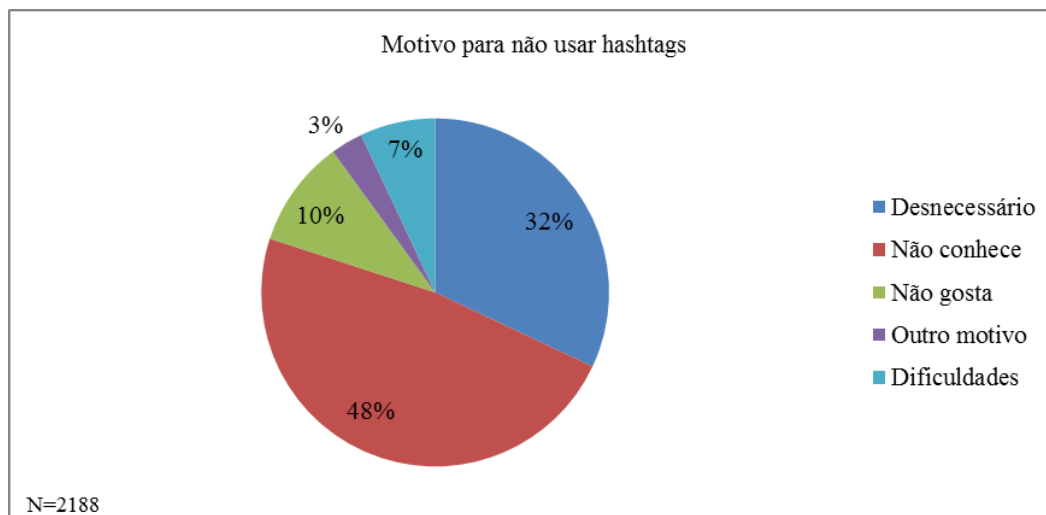


GRÁFICO 8

Motivo para não usar *hashtags*.

Quase 60% dos entrevistados afirmou possuir conexão USB (Gráfico 9) em seus aparelhos de TV.

A conexão à internet também é um recurso muito presente, indicado por 35% dos entrevistados, seguido por aplicativos para TV, apontados por 25% dos respondentes, ou seja, as Smart TVs ainda não são maioria, porém já mostram sinal de presença representativa nos lares dos internautas brasileiros.

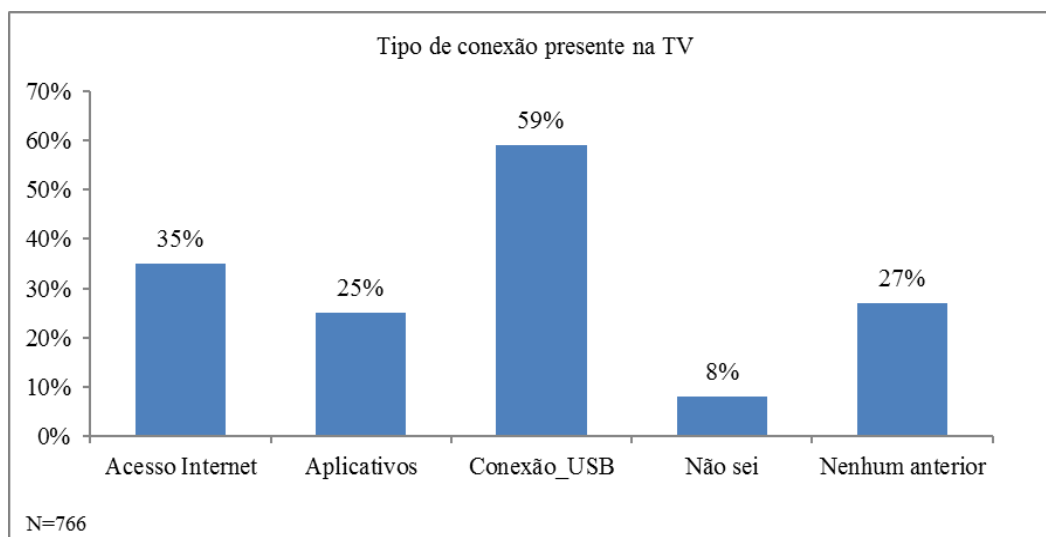


GRÁFICO 9

Tipo de conexão presente nas TVs dos internautas brasileiros.

Conforme mostra o Gráfico 10, 34% dos entrevistados já tem sua TV conectada à internet.

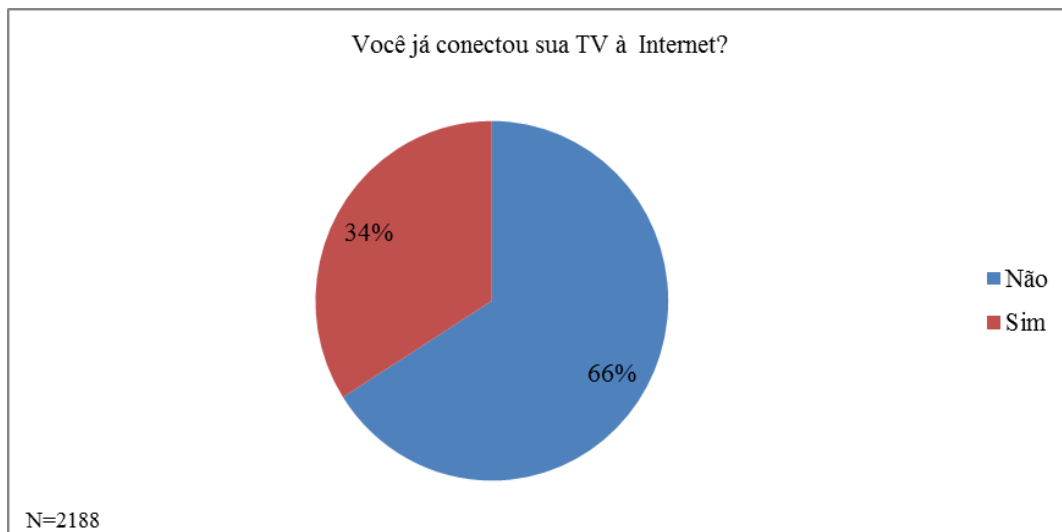


GRÁFICO 10

Conexão da TV com a internet dos internautas brasileiros.

A maior parte dos internautas brasileiros entrevistados ainda não utiliza apps em Smart TVs, porém, dentre os recursos mais utilizados estão as Redes Sociais, com 25%, informações sobre programas, com 22% e apps de vídeos e músicas, ambos com 19%.

Interessante observar que apps de compras/*e-commerce* e serviços de internet *banking* já começam a aparecer nas estatísticas com, aproximadamente, 6% e 5%, respectivamente, conforme mostra o Gráfico 11.

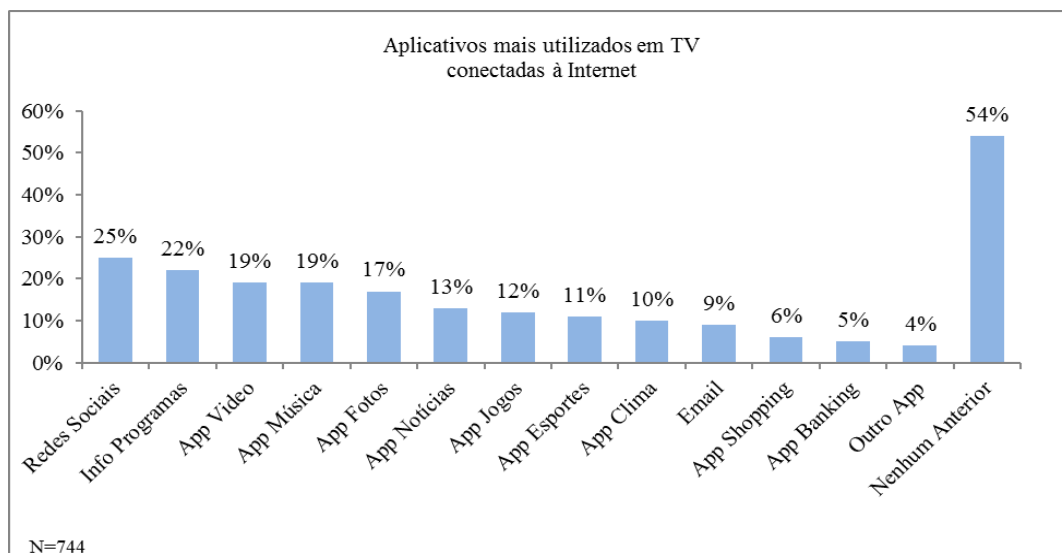


GRÁFICO 11

Aplicativos mais utilizados em TV conectadas à internet dos internautas brasileiros.

A maior parte dos entrevistados (35%) afirmou possuir um plano de canais pagos mais básico, enquanto 33% afirmou ser assinante de um plano de canais mais avançado. Já 32% dispõe apenas do pacote de canais da TV brasileira aberta (Gráfico 12).

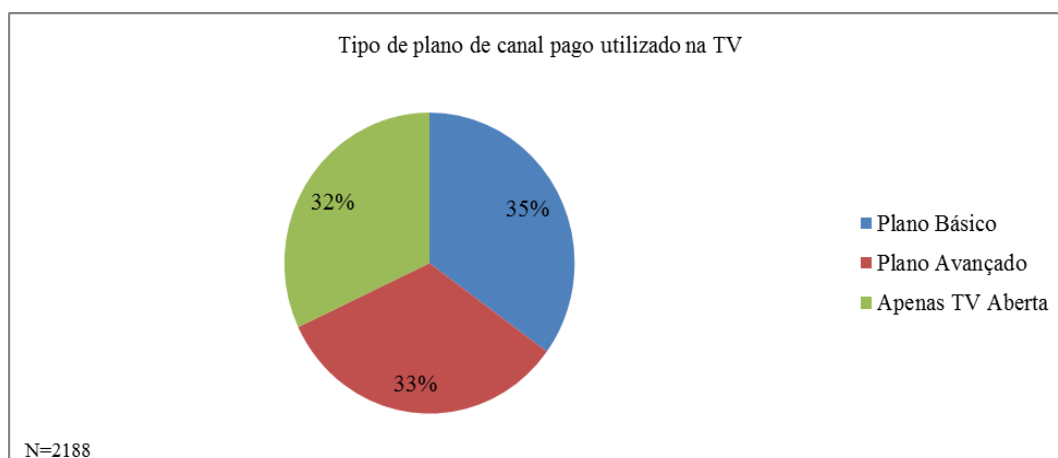


GRÁFICO 12

Tipo de plano de canal pago utilizado na TV.

O computador/*notebook* é a opção mais utilizada (57%) pelos internautas brasileiros para o consumo de programas de TV; a segunda opção mais utilizada é o *smartphone* (34%), e os *tablets* ficaram como terceira opção (18%). Não utilizam outros equipamentos como segunda tela, enquanto assistem programas de TV, 34% dos entrevistados, conforme aponta o Gráfico 13.

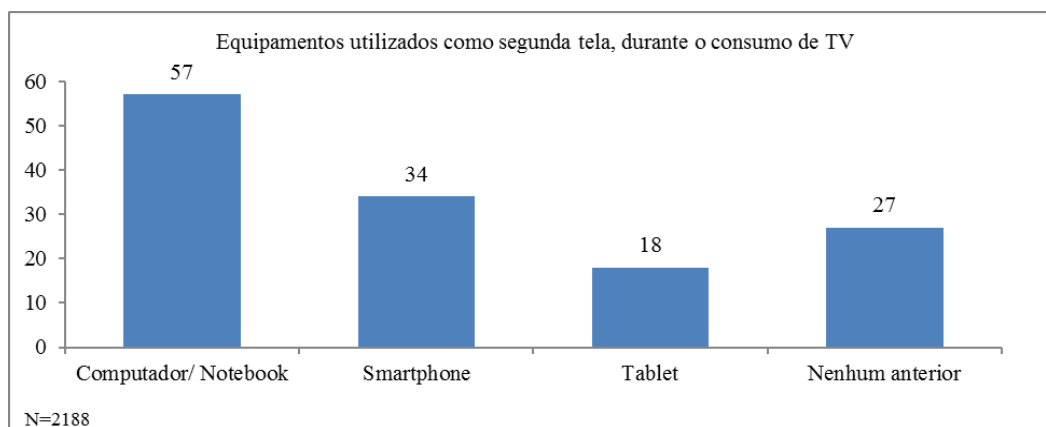


GRÁFICO 13

Opção de equipamento mais utilizado como segunda tela, durante o consumo de TV.

O Gráfico 14 aponta que comentar em Redes Sociais sobre TV (34%), buscar informações sobre determinado programa (34%) e produtos exibidos em anúncios (33%) são as principais atividades realizadas em dispositivos segunda tela, durante o consumo de programas televisivos, no entanto, outras atividades também aparecem com elevados percentuais.

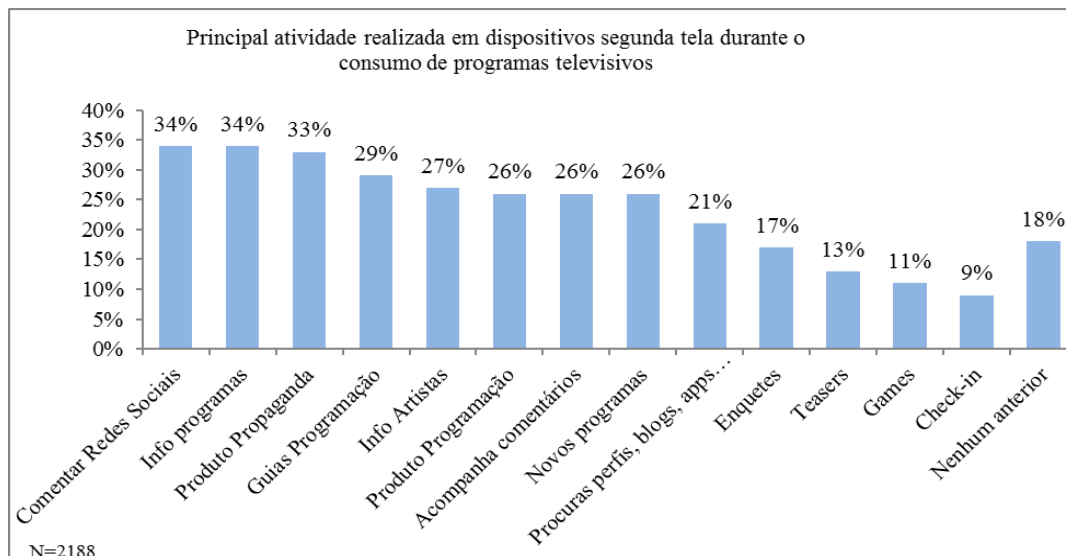


GRÁFICO 14

Principal atividade realizada em dispositivos segunda tela durante o consumo de programas televisivos.

Para as pessoas que não realizam atividades relacionadas com TV nos dispositivos segunda tela, a verificação de *e-mails* (74%), redes sociais (59%), jogos (39%) e notícias (37%) são os principais usos enquanto assistem aos programas de TV (Gráfico 15).



GRÁFICO 15

Principais atividades realizadas para quem não realiza atividades relacionadas com programas de TV em dispositivos segunda tela.

No Gráfico 16 estão as principais fontes de informação sobre as programações de TV utilizadas pelos internautas brasileiros. Em primeiro lugar estão os próprios *sites* dos canais de TV (37%) seguidos do próprio controle remoto (31%) e dos *sites* e *blogs* sobre TV (30%).

Jornais/revistas ainda ocupam importante posição, com 28%, à frente dos *sites* das companhias de TV por assinatura, perfis oficiais de programas/páginas feitas por fãs/amigos em Redes Sociais e aplicativos.

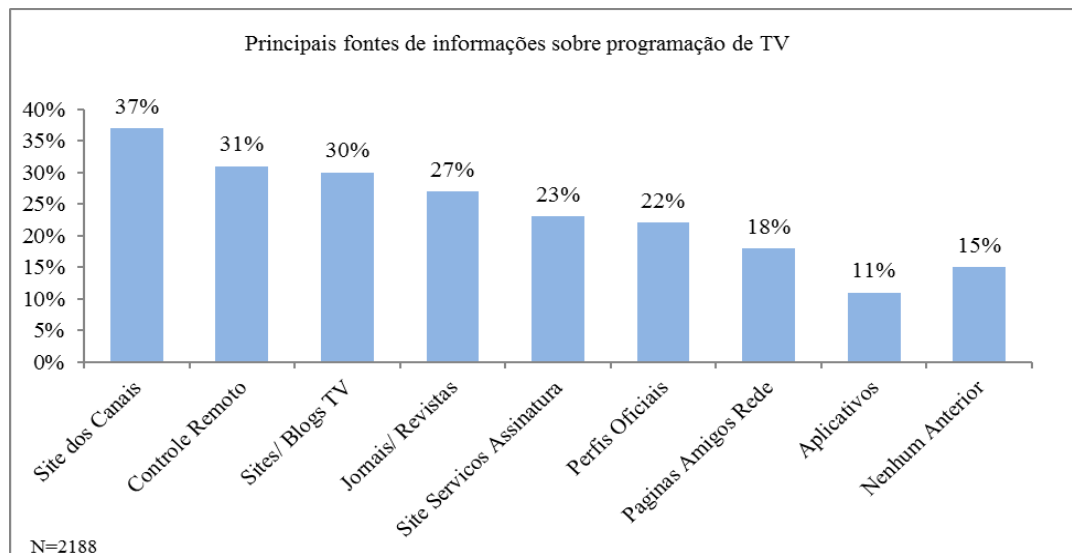


GRÁFICO 16

Principais fontes de informações sobre programação de TV.

Na primeira posição dos tipos de apps sobre TV instalados pelos internautas brasileiros está o Facebook (42%), seguido pelos *smartphones android* (32%) e *tablets android* (16%). No total, 40% dos entrevistados nunca chegou a fazer uso ou *download* de um app relacionado com programas de TV de um dos tipos citados anteriormente (Gráfico 17).

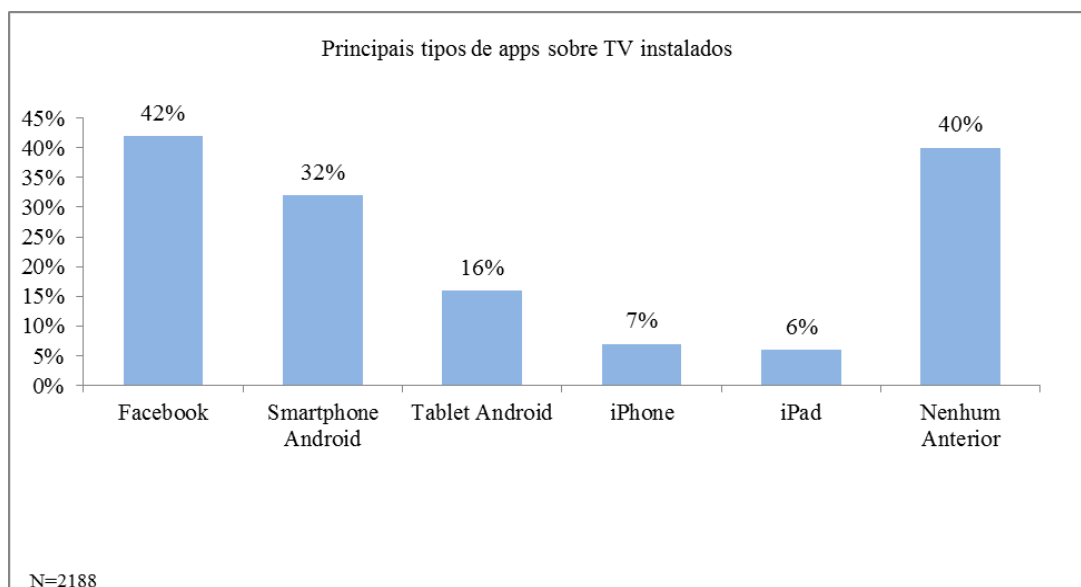


GRÁFICO 17

Aplicativos sobre TV mais instalados.

Dos que já tem apps instalados sobre TV, 92% não os utilizam (Gráfico 18).

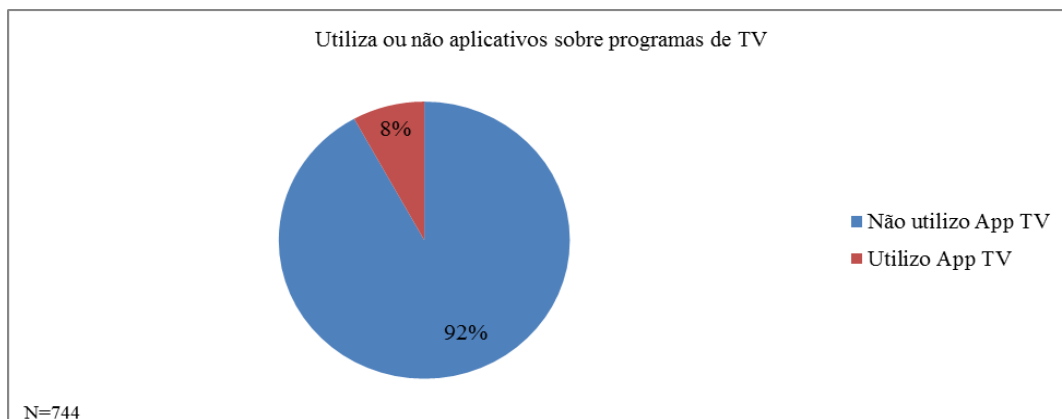


GRÁFICO 18

Utiliza ou não aplicativos sobre programas de TV.

O Gráfico 19 mostra que, 33% dos entrevistados sentem falta de um app em *smartphone* ou *tablet* para interagir com seus programas de TV favoritos e amigos.

Por outro lado, 33% afirmou estar satisfeito com suas Redes Sociais para esta função e, 15% não tem interesse em interagir ou comentar sobre programas de TV. Aproximadamente 20% declarou não possuir *smartphone* ou *tablet*.

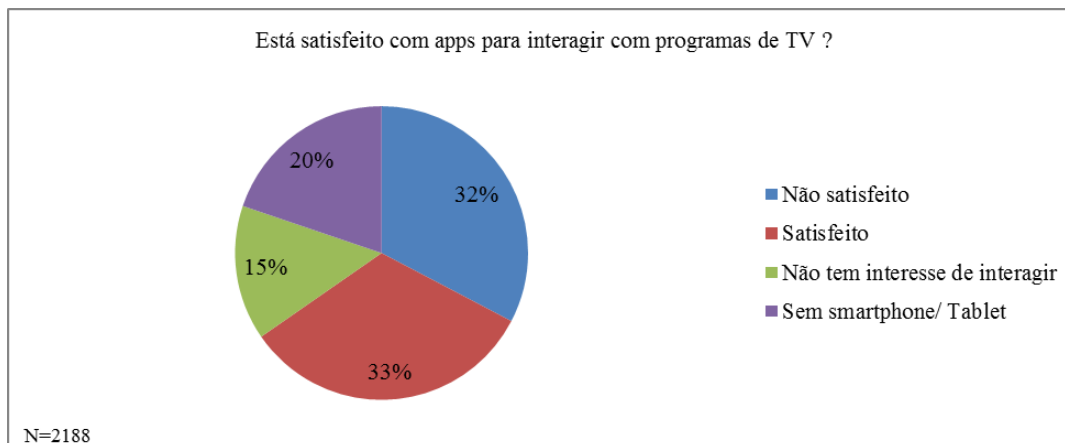


GRÁFICO 19

Sente falta de app para interagir com programas de TV e amigos.

Dos entrevistados, 92% respondeu que gostaria que fosse mais fácil o processo para acessar informações sobre os produtos que são veiculados nos anúncios publicitários durante a programação dos canais de TV que assiste (Gráfico 20).

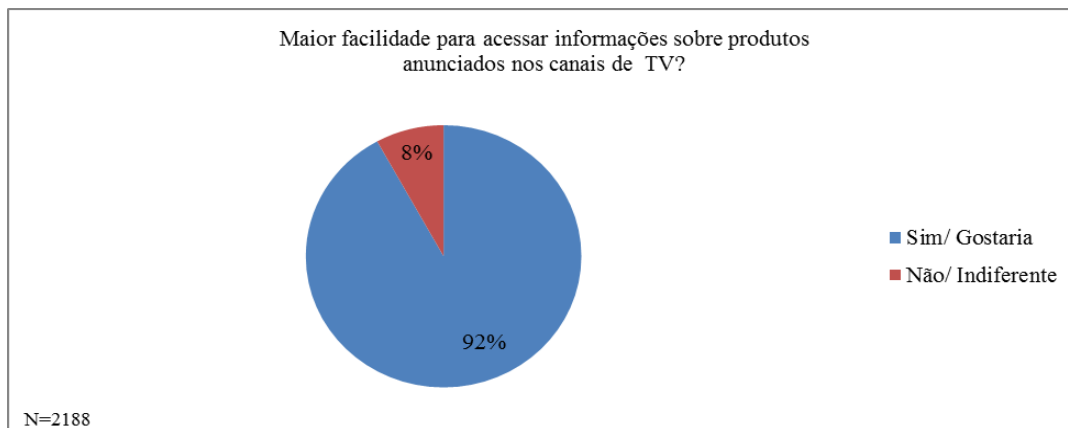


GRÁFICO 20

Maior facilidade para acessar informações sobre produtos anunciados nos canais de TV.

Com 54%, o motivo mais escolhido para poder usar um app relacionado com TV é que ele traga informações sobre a programação televisiva (Gráfico 21).

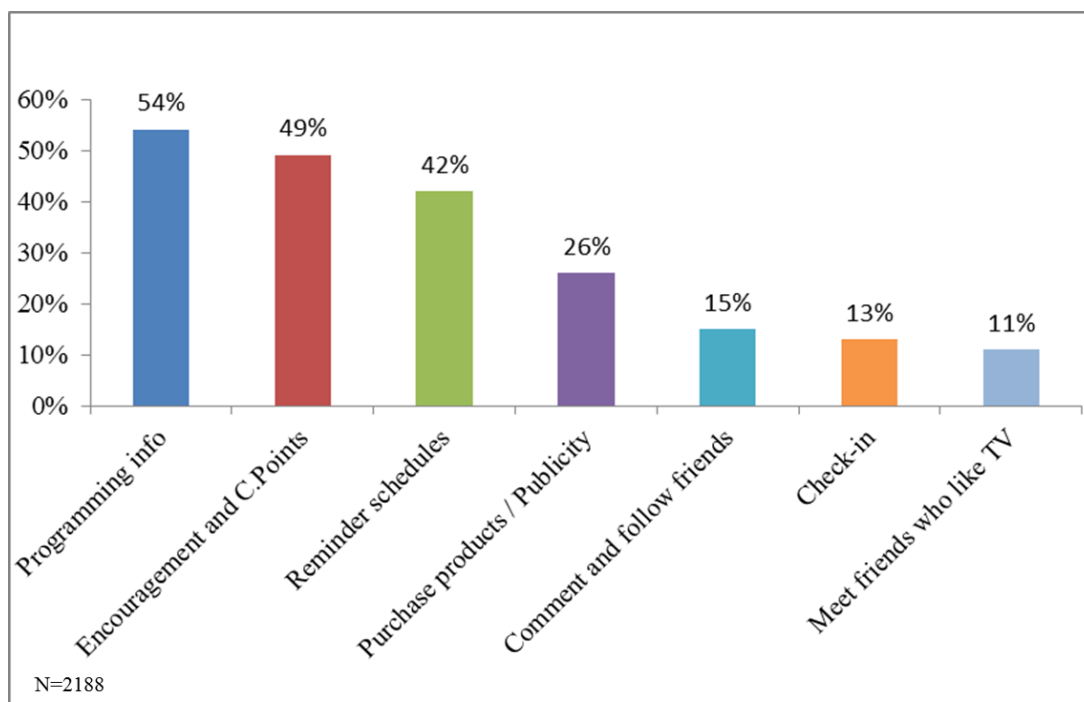


GRÁFICO 21

Principal motivo para instalar e usar um app relacionado com TV.

7 CONCLUSÃO

Ver televisão é um ato social e o crescimento do acesso à internet está mudando a experiência de assistir a programas de TV nos lares brasileiros. O ato de ver um programa de TV e compartilhar comentários para os amigos em uma Rede Social, torna-se um hábito cada vez mais comum e, não surpreendentemente, estimulado pelos canais de TV.

A maioria dos brasileiros (86%) gosta de comentar, em suas Redes Sociais, sobre o que assistem na TV. Entre as mulheres, esse número sobe para 90%. O Facebook é a Rede Social campeã quando o assunto é comentar programas de TV em seus perfis sociais. Segundo 90% dos entrevistados, eles preferem a rede para dividir as angústias dos episódios dos seriados, os suspenses dos filmes e a críticas aos noticiários. O Twitter, ficou em segundo lugar, com 28%, e o Whatsapp (serviço de mensagens instantâneas), apareceu em 4º lugar, com 8% das preferências.

Apesar do rápido crescimento de dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets*, o computador/*notebook* é ainda a segunda tela mais utilizada pelos usuários, enquanto assistem TV. Para aqueles que usam outro dispositivo enquanto assistem TV, grande parte afirma que o usam para comentar em Redes Sociais, mas também costumam buscar informações sobre os programas, procurar os produtos que são anunciados nos intervalos e informações sobre artistas/celebridades. E mais uma vez, o Facebook é o campeão! Quarenta e dois por cento (42%) dos entrevistados afirmaram que já baixaram aplicativos sobre TV no Facebook. É interessante observar também que 33% responderam que gostariam de ter um aplicativo para *smartphone* ou *tablet* para que pudessem interagir com o seu programa de TV favorito.

O crescente consumo simultâneo de TV e de internet mostra que há uma grande oportunidade para continuar estudando e explorando a afinidade que os brasileiros têm pelos dois meios de comunicação.

8 REFERÊNCIAS

- ABREU, J.; ALMEIDA, P.; BRANCO, V. 2BeOn - Interactive Television Supporting Interpersonal Communication. In: *Proceedings of Eurographics Multimedia Workshop*, Manchester, 2001.
- BACA, Mariana; HOLTZMAN, Henry. *Television meets Facebook: social networks through consumer electronics*. MIT Media Laboratory, 2010. Disponível em: <https://soc.kuleuven.be/com/mediac/socialitv2/papers/Television_meets_Facebook.pdf>. Acessado em: jan. 2014
- BOERTJES, Erik. *ConnecTV: share the experience*. TNO ICT, 2007. Disponível em: <http://soc.kuleuven.be/com/mediac/socialitv/ConnecTV%20-%20Share%20the%20Experience.pdf>. Acessado em: Jan. 2014.
- CESAR, P.; GEERTS, D.; CHORIANOPOULOS, K. (Org.). *Social interactive television: immersive-shared experiences and perspectives*, 2009.
- CHUAH, M. Reality instant messenger. In: *Proceedings of the 2nd Workshop on Personalization in Future TV (TV02)*. Malaga, Spain, 2002.
- COATES, Tom. *Social software for set-top boxes*, 2005. Disponível em: <http://plasticbag.org/archives/2005/03/preamble_towards_a_post_on_social_software_for_settop_boxes>. Acessado em: Jan. 2014.
- COPPENS, J. et al. *Amigo TV*. Alcatel-Lucent, 2004. Disponível em: <www.ist-ipmedianet.org/Alcatel_EuroiTV2004_AmigoTV_short_paper_S4-2.pdf>. Acessado em: Jan. 2014.

CULLINAN, Cian; AGAMANOLIS, Stefan. *Reflexion: a responsive virtual mirror*. Conference Companion. Symposium on User Interface Software and Technology, Paris, p. 27-30, Oct., 2002

ECGLOBAL SOLUTIONS. Pesquisa. *Social TV – Da TV para a internet*, jun./jul., 2013.

HARBOE, G. et al. *Ambient Social TV: drawing people into a shared experience*. Motorola Labs, 2008.

HARRISON, Chris; AMENTO, Brian. *CollaboraTV – Making Social TV Again*. AT&T Labs, 2007.

INTERACTIVE TV. *News about the evolution of social TV as it emerges on interactive multiplatform television*. Founded in 1998. Disponível em: <www.itvt.com>. Acessado em: Jan. 2014.

JOHANNSEN, A. S. *Exploring the relationship between engagement and loyalty in the context of social TV: a German television show's use of social media interactions*, April 2012. Disponível em: <<https://docs.google.com/file/d/0B7G1vcNLfKsJb2JmTE5PNVh1R1U/edit?pli=1>>. Acessado em: Jan. 2014.

JONIETZ, Erika. Making Social TV, Virtually. *MIT Technology Review*. Jan. 11, 2010.

MARTIN, R. et al. NeXtream: A Multi-Device, Social Approach to Video Content Consumption. MIT Media Lab. *IEEE CCNC*, 2010.

NETSTAIRS. *Social Networking Live*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RPms-AAuSIY>>. Acessado em: Jan. 2014.

QUICO, C. *Será que os serviços de comunicação são as 'Killer Application'*. Autoria e Produção em Televisão Interactiva, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa: CRL, 2003.

OEHLBERG, Lora et al. Social TV: Designing for distributed, sociable television viewing. In: *Proc. of Euro ITV*, Athens, Greece, May, 2006.

SCHATZ R. et al. Mobile TV becomes Social – Integrating Content with Communications, *Proceedings ITI'07*, June, p. 263-270, 2007.

SOCIAL TV AND THE EMERGENCE OF INTERACTIVE TV. *Multimedia Research Group*, Nov. 2010. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Social_tv#cite_note-14>. Acessado em: Jan. 2014.

ZUZA, Erika. Sendo digital ou não, a TV é social. *Observatório da Imprensa*, ed. 755, jul., 2013.