

A jornada do consumo televisivo em diferentes plataformas na Era do Conteúdo Líquido¹

The television consumption journey in different platforms in the Era of Liquid Content

Juliana Sawaia*, Fabia Juliasz, Tiago Crippa, Karine Kakazu

Kantar IBOPE Media, São Paulo, SP, Brasil

RESUMO

Nesta era em que os conteúdos estão cada vez mais líquidos, a evolução da medição de audiência de TV é essencial para oferecer uma visão abrangente da jornada de consumo televisivo nos seus variados formatos, *devices* e plataformas. Este estudo se propõe a contribuir para um entendimento desse ecossistema, sob a perspectiva do telespectador, bem como ilustrar como a medição tem se transformado para acompanhar o novo ambiente midiático. Para tanto, foi utilizado o método indutivo por meio da revisão de informações colhidas em distintos levantamentos de empresas de mercado: LSE, Target Group Index, Audiência de Televisão e ITTR.

PALAVRAS-CHAVE: Audiência; Conteúdo líquido; Medição; Televisão.

ABSTRACT

In this era where content is increasingly liquid, TV audience measurement evolution is essential to offer an overall vision from television consumption journey in its different formats, devices and platforms. This study aims to contribute to an understanding of this ecosystem under the viewer perspective as well as illustrate how audience measurement has developed to follow the new media environment. Therefore, the inductive method was used through the review of information collected in different surveys of market companies: LSE, Target Group Index, Television Audience and ITTR.

KEYWORDS: Audience; Liquid content; Measurement; Television.

Submissão: 03 junho 2016

Aprovação: 09 dezembro 2016

***Juliana Sawaia**

Publicitária com formação em Liderança na Harvard Business School. MBA Internacional na Business School em parceria com a Universidade Toronto. Diretora, Learning & Insights na Kantar IBOPE Media.

(CEP 01419-002 – São Paulo, SP, Brasil).

E-mail: juliana.sawaia@kantarIBOPEmedia.com

Endereço: Alameda Santos 2101, 11º andar, 01419-002, São Paulo, SP, Brasil.

Fabia Juliasz

Especialista em Finanças e Marketing pela Fundação Getúlio Vargas (FGV-SP). Diretora, Vídeo Audience Measurement na Kantar IBOPE Media.

E-mail: fabia.juliasz@kantarIBOPEmedia.com

Tiago Crippa

Bacharel em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. Analista, Learning & Insights na Kantar IBOPE Media.

E-mail: tiago.crippa@kantarIBOPEmedia.com

Karine Kakazu

Especialista em Marketing e Gestão Comercial pela Business School São Paulo. Analista, Learning & Insights na Kantar IBOPE Media.

E-mail: karine.kakazu@kantarIBOPEmedia.com

1 CONTEXTO

O ecossistema midiático está em constante transformação. A disputa pela atenção não ocorre mais somente entre emissoras ou meios de comunicação. Fatores externos como mudanças na rotina e desenvolvimento tecnológico influenciam no cardápio de entretenimento das pessoas, bem como na forma como se relacionam com os meios e isso torna a disputa pela atenção cada vez mais intensa.

Novas metodologias e formatos para aferir essas audiências têm sido desenvolvidos e aperfeiçoados entre institutos de pesquisa e mercado de mídia televisiva. Questões de como mensurar e disponibilizar esses dados para análise, bem como a definição de como utilizar esses dados para ajustar programação e atingir o público no momento disponível que ele tem são salutares para o meio.

Decisões de milhares de reais são tomadas diariamente com base nas mudanças desses índices, preferências culturais das distintas regiões do Brasil são observadas em *rankings* oriundos dessas medições e toda uma indústria de entretenimento é dependente de ter acesso robusto a esse tipo de informação.

Por esses motivos, é de extrema importância uma análise exploratória para entender a medição da audiência estendida e, com isso, tanto o mercado quanto a academia poderão obter uma visão mais abrangente da jornada do consumo televisivo.

2 OBJETIVO

Tendo em vista esse momento de transformação pelo qual passa o ecossistema midiático e, em particular, o consumo televisivo com seu conteúdo cada vez mais líquido, esse artigo se propõe a compreender melhor esse cenário por meio da organização das distintas parcelas que compõem toda essa nova metodologia de medição de conteúdo de vídeo.

Como extensão aos aspectos técnicos e numéricos das audiências televisivas, entende-se também ser importante costurar como cada uma das novas formas de consumo midiático estão ligadas aos hábitos, preferências e atitudes das pessoas frente ao consumo de mídia, de forma que resultados de consumo de vídeo e contextos atitudinais possam contribuir para o entendimento de todo o processo de transformação pelo qual o meio está passando.

Não obstante, cabe esclarecer que, tanto devido à novidade do tema quanto a profusão de dados, fontes e metodologias, o artigo possui caráter exploratório e não se espera obter resultados que sejam exaustivos ao tema, mas sim, criar uma base sobre a qual novos estudos possam se sedimentar.

3 MÉTODO

Com o intuito de ampliar o conhecimento acerca dessa mudança de comportamento, bem como compreender as novas tendências e como elas influenciam a jornada do consumo televisivo, para este estudo, foi utilizado o método indutivo por meio da revisão de informações colhidas em distintos levantamentos que são descritos a seguir.

O Levantamento Social-Econômico (LSE) é o estudo base para todas as outras pesquisas realizadas, já que apresenta as características sociais, demográficas e econômicas dos domicílios das principais regiões metropolitanas do país.

As entrevistas são realizadas em cerca de 23 mil domicílios espalhados pelas principais regiões metropolitanas do país e a seleção desses domicílios é realizada estatisticamente para que possam representar as populações de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Florianópolis, Vitória, Campinas, Goiânia, Curitiba, Distrito Federal, Salvador, Recife, Fortaleza, Belém e Manaus.

O estudo permite dimensionar as características desses lares, apresentando comportamentos de consumo de bens, serviços e mídia, além da composição da população por região, sexo, nível de instrução, idade, entre outras.

Target Group Index é o estudo *single source* que, nesse caso, considerou o banco de dados do Ano16 onda1+onda2, com 20.736 entrevistas realizadas nas regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza, Brasília, bem como

nos interiores de São Paulo e das regiões Sul e Sudeste. O campo ocorreu entre agosto de 2014 e setembro de 2015. O universo abrange pessoas de ambos os sexos das classes AB, C e DE com idades entre 12 e 75 anos. Desta forma, o estudo representa 49% da população brasileira, o equivalente a 81 milhões de pessoas.

O estudo permite analisar o cenário e a abrangência dos novos hábitos de pessoas de distintas características além de, quando combinado com anos anteriores, fazer uma análise de tendência de surgimento ou mudança de hábitos. Para efeito deste estudo, foram visitados os hábitos ligados ao consumo de produtos de tecnologia que tenham ligação com o consumo de meios de comunicação e o próprio consumo dos meios.

TG.net é o estudo *on-line* feito com 2.929 internautas de 15 a 75 anos no Brasil, fusionada com a base regular do Target Group Index para uma abordagem comportamental focada nos internautas. Para efeito desse estudo, usou-se o banco de dados do Ano 6, realizado entre maio e julho de 2015, nos mercados de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba e Distrito Federal, além da região Nordeste, São Paulo interior e interior do Sul e Sudeste.

Audiências de TV são as medições de consumo de televisão tanto no formato linear, como não linear (que são objeto desse estudo do novo ecossistema televisivo) são oriundas do Painel Nacional de Televisão (PNT) da Kantar IBOPE Media no período de outubro a dezembro de 2015. Este painel é composto por residentes das capitais e regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Recife, Distrito Federal, Salvador, Fortaleza, Florianópolis, Vitória, Goiânia, Belém, Manaus e Campinas.

A medição do consumo de conteúdo televisivo é realizada pelos aparelhos Peoplemeters e será detalhada posteriormente na Evolução dos Métodos de Medição. No caso da medição linear, considera-se o conteúdo consumido enquanto este é transmitido pela emissora; já no caso específico do consumo não linear, os conteúdos são medidos como explicado a seguir.

TSV/VOD – Aqui são contabilizadas as audiências de conteúdos *on demand* que tenham sido gravados e reproduzidos em até sete dias da veiculação original.

Transmissão digital terrestre em dispositivos móveis (TDT Mobile) – Neste caso, a medição é realizada atualmente na praça da Grande São Paulo com respondentes participantes que possuam celulares com o sistema operacional Android. O aplicativo instalado no celular identifica a audiência por meio da acessibilidade e também considera audiência linear, ou seja, o momento da transmissão, de conteúdos exibidos na TV aberta.

Social TV – É utilizado para entender o fenômeno *Social TV*, para tanto foi utilizado o IBOPE Twitter TV Ratings (ITTR), estudo que permite acessar dados quantitativos referentes à interação dos usuários do Twitter com os conteúdos televisivos, providos pela própria rede social e combinados com a audiência dos programas mencionados.

O universo pesquisado do ITTR abrange 100% das mensagens sobre televisão que ocorrem no Twitter, levando em conta critérios de cadastro dos programas realizados pela Kantar IBOPE Media e pelo Twitter. Esta base de dados contempla informações de janeiro a dezembro de 2015 contendo a programação dos canais de TV aberta de cobertura nacional. Sua coleta de informação para cada programa respeita uma janela que varia de 0 a 180 minutos antes e de 0 a 180 minutos depois de sua exibição.

4 INTRODUÇÃO

4.1 BREVE HISTÓRICO DA TELEVISÃO

A maioria dos visionários que criam um produto ou serviço tem o sonho de que seu negócio seja revolucionário e impacte a vida das pessoas. Poucos destes têm a oportunidade de ver seu sonho inicial concretizado. David Sarnoff, executivo da RCA/NBC e considerado um dos pioneiros da transmissão televisiva, afirma que viu isso acontecer e tinha isso bem claro quando fez seu discurso na primeira transmissão:

É com um sentimento de humildade que chego ao momento de anunciar o nascimento, neste país, de uma nova arte, tão importante em suas implicações que se refletirá em toda a sociedade. É uma arte que brilha como uma tocha de esperança em um mundo conturbado. É uma força criativa que devemos aprender a utilizar para o benefício de toda a humanidade. Este milagre da competência da engenharia, que um dia trará o mundo ao lar, também traz uma nova indústria americana para servir ao bem-estar material do homem... [a Televisão] se tornará um fator importante na vida econômica da América. (Carsey & Werner, 1998) (Tradução nossa)

Sua transmissão, no final da década de 1930, aproximadamente 10 anos após as primeiras transmissões de longa distância, iniciava um ciclo que, nas palavras do próprio Sarnoff “afetaria toda a sociedade”.

Em 1950, momento em que o mundo ainda se reestruturava pós 2ª Guerra Mundial, era inaugurada no Brasil a TV Tupi, com sua primeira transmissão sendo feita para aproximadamente 200 aparelhos televisores instalados no país. Ao longo das décadas seguintes outras concessões foram permitidas e novas emissoras surgiram, bem como vendas e extinções de emissoras abertas, caso da própria TV Tupi que viria a se tornar TV Manchete no Rio de Janeiro e SBT em São Paulo. Esse período reiterava a TV, em particular a TV aberta, como fator importante na vida das pessoas. As produções nacionais ganhavam em qualidade e se tornavam tão relevantes que começaram a ser exportadas para outros países, como ocorreu com *O Bem-Amado*, primeira novela exibida fora do Brasil. A trama chegou ao Uruguai em 1973, ao México em 1975 e alcançou a marca de 17 países latino-americanos (Santos, 2010).

Esse intercâmbio cultural e de opções mantinha uma via de mão de dupla e o desejo por diversificação de conteúdo se expressava inclusive na chegada da TV por assinatura ao país, na década de 1990, com o Canal+, que oferecia uma cartela de cinco canais. Hoje, menos de 30 anos depois, a variedade de opções nas principais operadoras já ultrapassa a marca de 70 canais e tem crescido ano a ano.

Essa escalada de opções que disputam a atenção do telespectador também pode ser notada nas melhorias de qualidade de transmissão da TV aberta com a implementação do sinal digital, no consumo de conteúdo televisivo por outras plataformas e no vídeo sob demanda, como será visto mais adiante. Nesse sentido, Marshaw segundo Jenkins (2008, p. 9) afirma que:

Qualquer que seja sua relação com as mídias, certamente você percebeu que ela mudou muito nos últimos anos. A força desta ou de qualquer outra relação é determinada pelo modo como as partes envolvidas lidam com as mudanças. E, neste exato momento, há uma multiplicidade de mudanças em curso.

Por essa razão é necessário aprofundar o entendimento do comportamento do telespectador e sua jornada de consumo televisivo nesses diferentes formatos, bem como ilustrar como as técnicas de medição têm se transformado para acompanhar o novo ambiente midiático.

4.2 EVOLUÇÃO DOS MÉTODOS DE MEDIÇÃO DE TV

Para acompanhar as mudanças nos hábitos de consumo de conteúdo televisivo, os métodos usados para se medir o desempenho das emissoras de TV também evoluíram ao longo do tempo e se adaptaram às características das plataformas de consumo e necessidades do mercado.

A metodologia de uso de cadernos de pesquisa de autopreenchimento, por exemplo, foi implantada inicialmente nas regiões metropolitanas do país na década de 1970, de acordo com Almeida, Hamburguer e Aidar (2006). Nesse modelo de “painel móvel”, os domicílios convidados a participar da pesquisa são selecionados por métodos estatísticos para representar a população de uma região ou cidade. Aqueles que concordam em participar permanecem com o questionário por um período determinado. Nesse questionário, os moradores do domicílio são solicitados a preencher seus hábitos de consumo de programação televisiva, tais como: horários de consumo, emissoras, quantidade e

perfil das pessoas que estão assistindo àquela determinada programação. Atualmente, esse método é empregado nas regiões onde não há medição contínua de audiência de TV.

Com o intuito de agilizar o acesso à informação, foi implementada a aferição eletrônica de audiências de TV com uso de fitas perfuradas, iniciando-se na década de 1970, passando pela transmissão de dados via telefone no final da década de 1980 e culminando com a transmissão via internet na década de 1990 (Santos, 2007) nas principais regiões metropolitanas do país. Nesse modelo de medição, uma amostra de domicílios também é estatisticamente selecionada para representar todo o universo, no caso a região metropolitana, mas em vez de receberem o caderno de autopreenchimento, os aparelhos de TV são conectados aos medidores eletrônicos, chamados *Peplemeters*.

Esses aparelhos têm a capacidade de identificar a sintonia e os conteúdos assistidos nos televisores da amostra transmitindo esses dados para uma central de processamento em que são auditados e extrapolados estatisticamente. Por meio dessa tecnologia, desenvolvida no Brasil, é possível acompanhar a audiência dos programas em tempo real. A América Latina é a única região do mundo onde esta informação em tempo real é disponibilizada para o mercado.

4.3 DNA DE UM PROGRAMA

Mas como é possível identificar qual é o programa que está sendo assistido? Atualmente os mais utilizados são dois métodos de identificação complementares que garantem a qualidade do processo: o Channel Grabber e o Fingerprint.

Channel Grabber é o método de identificação da emissora de TV pelo reconhecimento óptico de caracteres (OCR). A partir da leitura da tela pelo *decoder* ou *set-top-box*, no momento de ligar o aparelho ou de mudar de canal, os caracteres correspondentes ao canal assistido são identificados.

O Fingerprint, termo inglês para “impressão digital”, é um código único que classifica o programa a partir do reconhecimento do seu conteúdo. À medida que o programa é assistido, este código é reportado pelo *Peoplemeter* e identificado em uma biblioteca de áudios, para que então, a audiência seja atribuída ao programa. Como explicam Buzeta e Moyano (2013), essa tecnologia, denominada *audio matching*, é independente da tecnologia e do caráter analógico/digital da transmissão. É também capaz de reconhecer o que foi assistido fora do horário de transmissão, graças a um processo de comparação contínuo com a base de dados centralizada de áudio.

Essa tecnologia tem sido a principal solução adotada na América Latina para medição de audiência pela Kantar IBOPE Media. Esta solução vai ao encontro da necessidade de se mensurar o conteúdo independente de sua plataforma ou momento de consumo. Alguns exemplos: DVR, que grava conteúdos para serem assistidos posteriormente e o Vídeo Sob Demanda, uma biblioteca de conteúdos para acesso instantâneo.

4.4 CENÁRIO

O mundo está cada vez mais caótico e a rotina do consumidor, complexa. Em um dia típico, uma pessoa comum passa cerca de oito horas dormindo, oito horas no trabalho, além das duas horas em trânsito. Todas as outras atividades de lazer e entretenimento, bem como afazeres domésticos, são realizadas nas seis horas restantes do dia. O tempo se torna um bem escasso e o consumidor se vê em um ambiente que demanda decisões rápidas e práticas.

Neste contexto, a atenção do consumidor se torna fragmentada e ainda mais disputada. Segundo estudo realizado pelo Statistic Brain Research Institute (2015), a capacidade de atenção do consumidor, que era de doze segundos no ano de 2000, em 2015 passou a ser de cerca de oito segundos, um a menos do que a de um peixe dourado. Os principais fatores que impactam o nível de atenção, de acordo com estudo da Microsoft Canadá (2015), são o consumo de mídia, a adoção de tecnologia, o comportamento multitelas e o uso de mídia social.

O consumo de mídia é um hábito enraizado na quase totalidade da população. Entre os meios de maior alcance estão a televisão, assistida por 98% da população, a mídia extensiva que alcança 76%

e o rádio e a internet com 68%. Vale ressaltar que a internet apresentou um crescimento de 145% nos últimos dez anos. Esse avanço contribuiu para o aumento do consumo simultâneo de meios, hábito que passou de 55% para 62% em cinco anos.

A adoção dos aparelhos tecnológicos também tem crescido rapidamente no país. Setenta por cento (70%) da população possui um computador e 22% têm um *tablet* em casa. De 2010 para 2015 a posse de *smartphones* aumentou exponencialmente, ou seja, sete vezes e mais da metade da população já tem acesso ao aparelho.

Com a proliferação dos aparelhos, os consumidores passaram a aderir a múltiplos *devices*. A mesma pessoa utiliza diferentes tecnologias de acordo com suas necessidades. Desta forma, o comportamento multitelas também ganha adesão.

A posse de pelo menos três dispositivos, entre televisão, computador, *smartphone* e *tablet*, triplicou nos últimos três anos. Hoje, 80% da população das principais regiões metropolitanas tem acesso a, pelo menos, dois desses aparelhos, como demonstram os dados do estudo Target Group Index, da Kantar IBOPE Media.

Com toda essa diversidade de telas disponível, é possível notar que a televisão é unanimidade, uma vez que praticamente todos os consumidores têm o *device*, independente da combinação de dispositivos que possuam. De acordo com o estudo Antropomedia (2014), se a televisão fosse personificada, seria uma família, já que está presente em todos os lares e, mais do que uma mídia, representa um momento a ser compartilhado com os entes queridos.

Além da televisão, o dispositivo mais comum entre quem tem acesso a duas telas é o computador. Para os que possuem três telas, 95% têm um *smartphone*. O *tablet* é a quarta tela que completa o ciclo, como mostra a Figura 1.

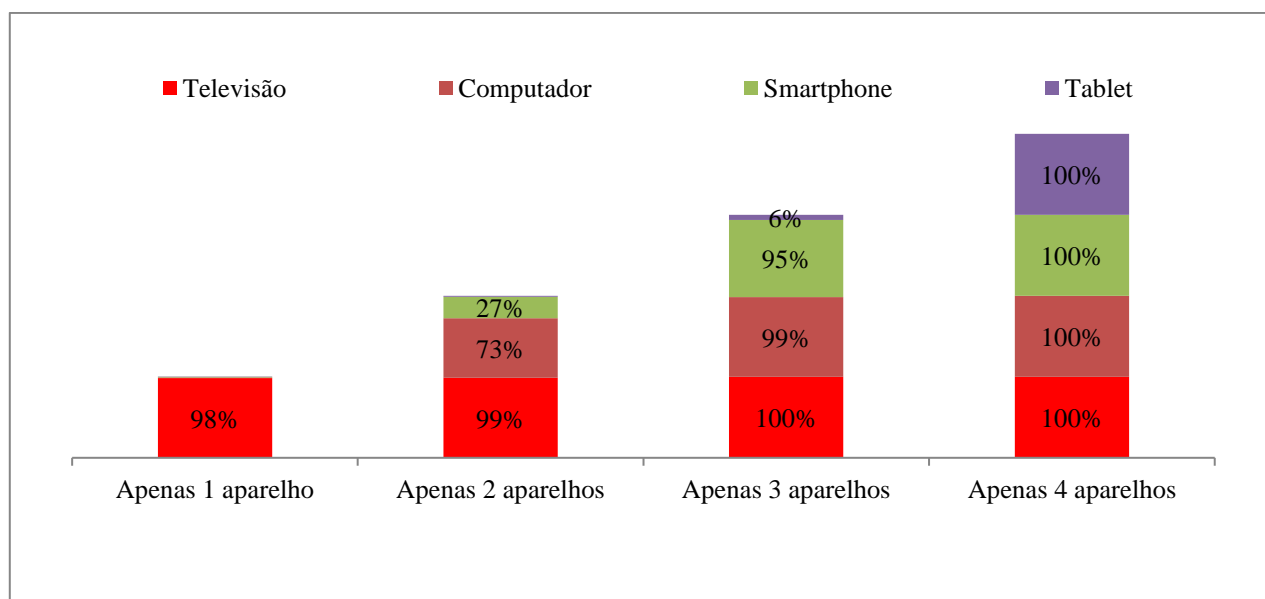


Figura 1 – Aparelhos entre quem possui 1, 2, 3 ou 4
Fonte: Target Group Index Y16w1+w2, Ago. 2014, Set. 2015.

Ao combinar a variedade de aparelhos com o amplo alcance da mídia, o resultado é o comportamento *cross-media*, *cross-platform* e *cross-screen*, ou seja, o consumo de mídia em diferentes meios, plataformas e telas. Nesse contexto, os espectadores têm a possibilidade de consumir conteúdo em qualquer horário e local de acordo com a sua rotina, conveniência e preferência. Esse comportamento também deriva da escassez de tempo aliada à fragmentação da atenção do consumidor.

Dessa forma, a economia de tempo pode ser refletida também na otimização e empoderamento das tecnologias disponíveis. Isso pode ser observado, por exemplo, nos dispositivos que hoje em dia realizam diferentes funções. Entre as principais atividades realizadas pela internet, independentes do aparelho, estão o consumo de diferentes mídias e o uso de redes sociais. Os conteúdos disponíveis

nos dispositivos geralmente seguem os mesmos formatos tradicionais de áudio, texto e vídeo, conforme mostram os dados do TG.net das Tabelas 1, 2 e 3.

Tabela 1
Aplicativos no *Smartphone* (filtro: internautas 7 dias)

Posição no ranking	Apps	Smartphone
1	Redes sociais	51%
2	E-mail	47%
3	Fotos	44%
4	Música	42%
5	Mensagem instantânea	41%
6	Jogos	39%
7	Mapas/Guias	36%
8	Imagens	36%
9	Vídeos	36%
10	Entretenimento	30%

Fonte: TG.net Ano 6, 2015.

Tabela 2
Aplicativos no *tablet* (filtro: internautas 7 dias)

Posição no ranking	Apps	Tablet
1	Redes sociais	32%
2	E-mail	29%
3	Jogos	29%
4	Vídeos	27%
5	Fotos	26%
6	Música	24%
7	Mapas/Guias	24%
8	Imagens	23%
9	Livros	22%
10	Mensagem instantânea	19%

Fonte: TG.net Ano 6, 2015.

TABELA 3
Atividades realizadas no computador (filtro: internautas 7 dias)

Posição no ranking	Atividades	Computador
1	Redes sociais	89%
2	E-mails	71%
3	Pesquisas pessoais	56%
4	Comparar preços	52%
5	Ouvir música	50%
6	Usar serviços bancários	48%
7	Vídeo	47%
8	Compras pessoais	46%
9	Mapas, rotas, endereços	46%
10	Notícias nacionais	45%

Fonte: TG.net Ano 6, 2015.

Os dados mostram também as redes sociais na primeira posição dos aplicativos móveis. O alto uso dessas redes se explica, em parte, pelo fato das pessoas terem o desejo de socialização por essência e esses *sites/apps* têm por objetivo justamente promover interação entre as pessoas, como sugere Telles

(2010), permitindo que o usuário esteja acompanhado por outros o tempo todo, ainda que virtualmente.

As redes sociais fazem parte das mídias sociais que permitem o compartilhamento de informação e conteúdo midiático com diversas pessoas ao redor do mundo. Os conteúdos de vídeo estão entre os conteúdos altamente relevantes para os internautas registrados em redes sociais, 65% destes usam esse ambiente para ver fotos ou vídeos.

O conteúdo de vídeo se destaca por seu formato atrativo, uma vez que consegue emitir uma mensagem rápida por ser constituído de imagem e áudio simultâneos. Conforme estudo realizado em 2015 pela Cisco, o consumo de vídeo irá representar 80% do tráfego de dados por internet em 2019.

5 CONSUMO DE VÍDEO

Esse ambiente dinâmico permite alinhar uma tríade entre mobilidade, disponibilidade e experiência no consumo de vídeo. É a passagem da Era do Conteúdo para a Era do Contexto, no qual o consumo de um mesmo conteúdo pode ocorrer em diferentes locais, caracterizando um momento único de acordo com o contexto.

Segundo Scolari (2014), essa nova configuração de vídeo é definida como “hipertelevisão”, uma vez que representa uma “configuração específica da rede sócio técnica em torno do meio televisivo”, ou seja, a televisão é levada para outros ambientes, mas sua essência é a mesma do meio televisivo.

Nessa configuração, os programas se adaptam a algumas características, como multiplicação de programas narrativos, com diversos personagens e diferentes histórias em um mesmo programa; fragmentação da tela, como a modularização das informações; aceleração da história, conforme demanda a atenção fragmentada do consumidor; narrativas em tempo real, sem pós-produção; histórias não sequenciais e expansão narrativa, não somente linear, mas também transmídia.

Entretanto, é possível compreender que, entre todas as formas disponíveis para consumir vídeo, a televisão assistida no aparelho televisor tradicional, presente na sala ou no quarto dos lares, já está consolidada na vida do brasileiro. Noventa e nove por cento (99%) da população possui um aparelho televisor em casa e a taxa de conversão de compra no último ano foi de 60%, ou seja, o número de pessoas que comprou em 2015 foi 60% maior do que o das que pretendiam comprar em 2014, segundo a pesquisa Target Group Index.

Os telespectadores desse aparelho estão mais ativos ano a ano. A Figura 2 mostra uma média crescente no tempo médio diário dedicado a assistir conteúdo nesse aparelho; de 2010 para 2015, o crescimento total foi de 13%.

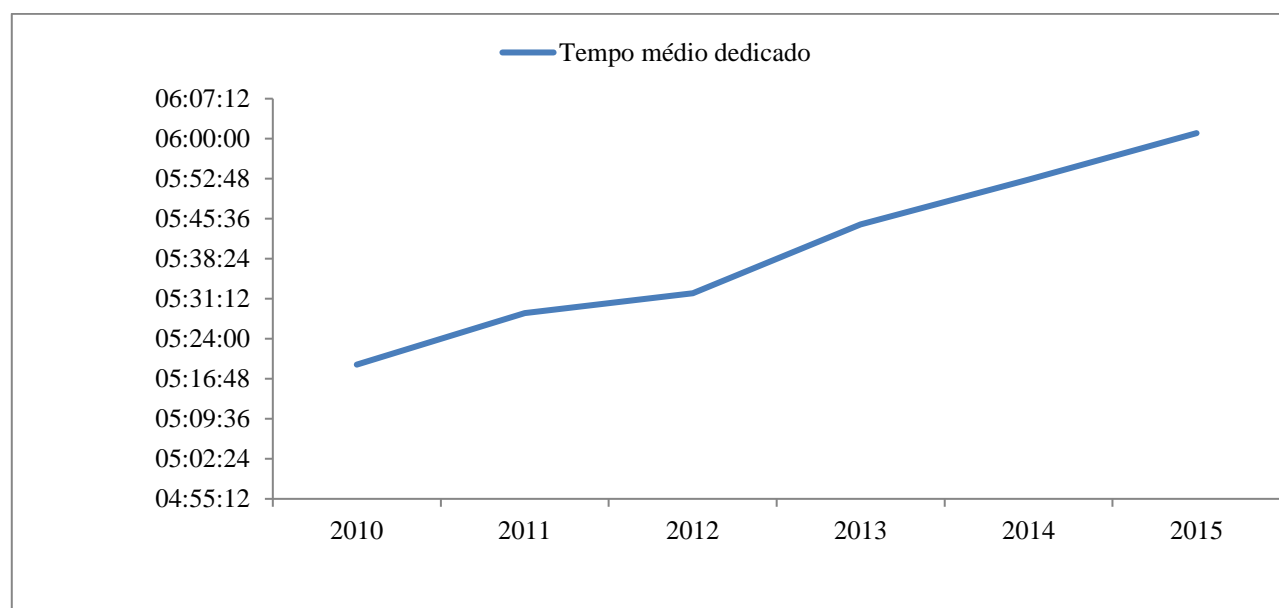


Figura 2 – Tempo médio dedicado a televisão por telespectador
Fonte: Media Workstation. Painel Nacional de Televisão, 2015.

Além desse consumo televisivo tradicional no dia a dia do consumidor, existem as novas tecnologias no mercado para atender a necessidade de flexibilidade de horário e local.

Entre os formatos presentes no mercado para se adaptar ao tempo disponível do consumidor está o vídeo sob demanda ou *on demand* (VOD), disponibilizado pelas operadoras de televisão por assinatura ou serviço *on-line*. Neste formato, os usuários são capazes de assistir conteúdo em qualquer horário e a partir de diferentes plataformas, de acordo com sua conveniência. Informações obtidas por meio da pesquisa Target Group Index do banco de dados Y16w1+w2 mostram que, nas principais regiões metropolitanas do Brasil, 17% dos internautas ou telespectadores de televisão por assinatura usaram esse serviço nos últimos 30 dias.

Outra forma de se consumir vídeo é por meio da gravação de programas para assistir em horários diferentes de sua transmissão original. Ainda de acordo com a pesquisa Target Group Index, a função é utilizada por 7% dos telespectadores de televisão por assinatura e 4% dos que assistem à televisão aberta.

Para gravar o conteúdo é possível utilizar o aparelho de gravação, chamado DVR, acoplado ao televisor, uma televisão que já tenha a própria função ou por meio do *decoder* ou *set-top-box* das operadoras de TV por assinatura, forma usada por mais de três quartos dos que costumam gravar.

Essas formas de consumo, VOD e gravação de programas, são chamadas de *Time Shifted Viewing* (TSV), ou seja, consumo de conteúdo televisivo em horário diferente do exibido originalmente.

Na vertente mobilidade, vale mencionar o consumo de televisão em telefones celulares, por meio da transmissão digital terrestre. A tecnologia disponível nessa tela possibilita assistir televisão em tempo real de qualquer lugar. O índice de aproveitamento dessa tecnologia entre os que possuem *smartphone* é de 33%, ou seja, 19% têm acesso à transmissão de televisão pelo celular e 6% usam esse serviço.

Outra possibilidade para ampliar a experiência de consumo de conteúdo televisivo é o *streaming* ao vivo ou armazenado. Dados da pesquisa Target Group Index, reforçam que, no Brasil, o hábito é mais comum nas telas maiores. Entre os 4% dos internautas que assistem aos programas de televisão *on-line*, 47% o fazem pelo *notebook*, 37% pelo *desktop*, 30% no *smartphone* e 8% no *tablet*.

Além de possibilitar novas formas de consumo de vídeo, os novos aparelhos tecnológicos, aliados à expansão da internet, favoreceram o consumo simultâneo de mídia e a interação social. Cerca de 40% da população habitualmente acessa a internet enquanto assiste à televisão. Destes, 32% costumam comentar o que estão assistindo nas redes sociais, fenômeno chamado de *Social TV*.

Os dados de consumo de vídeo mostram que o uso de outros aparelhos, além da televisão tradicional, tem sido adotado primeiro por parcelas específicas da população, ou seja, aquelas com maior afinidade com tecnologia. Contudo, o potencial de crescimento e expansão é alto tendo em vista a rápida adesão tecnológica.

Os novos modelos de consumo de vídeo demandaram a expansão das formas de medição de audiência, uma vez que é importante acompanhar o comportamento do consumidor onde quer que ele esteja para compreender o desenvolvimento dessa jornada a partir de seus hábitos e conteúdos consumidos.

5.1 HÁBITOS DE CONSUMO

Uma jornada pode ser relacionada a um trajeto percorrido em um dia, uma viagem, um dia de trabalho ou um acontecimento, conforme consta no dicionário Houaiss e Villar (2009). A jornada descrita neste estudo se refere à primeira definição, mais precisamente às possibilidades de contato com o conteúdo televisivo, em diferentes plataformas e dispositivos, ao longo de um dia na vida do consumidor.

Desta forma, para se adaptar às necessidades do consumidor e suas diversas atribuições em um dia típico, alguns dos novos formatos de consumo de vídeo possibilitam que os telespectadores assistam conteúdos fora do horário de exibição. Entretanto, conforme abordado anteriormente, o tempo total disponível em um dia típico para atividades de entretenimento, tende a ser concentrado no período noturno. Este pode ser considerado o “horário nobre”, não necessariamente da TV, mas do indivíduo.

Na Figura 3 é possível notar que o consumo tradicional de televisão se concentra entre as 21h00 e 23h00 horas, horário em que o telespectador já chegou em casa, após suas atividades diárias.

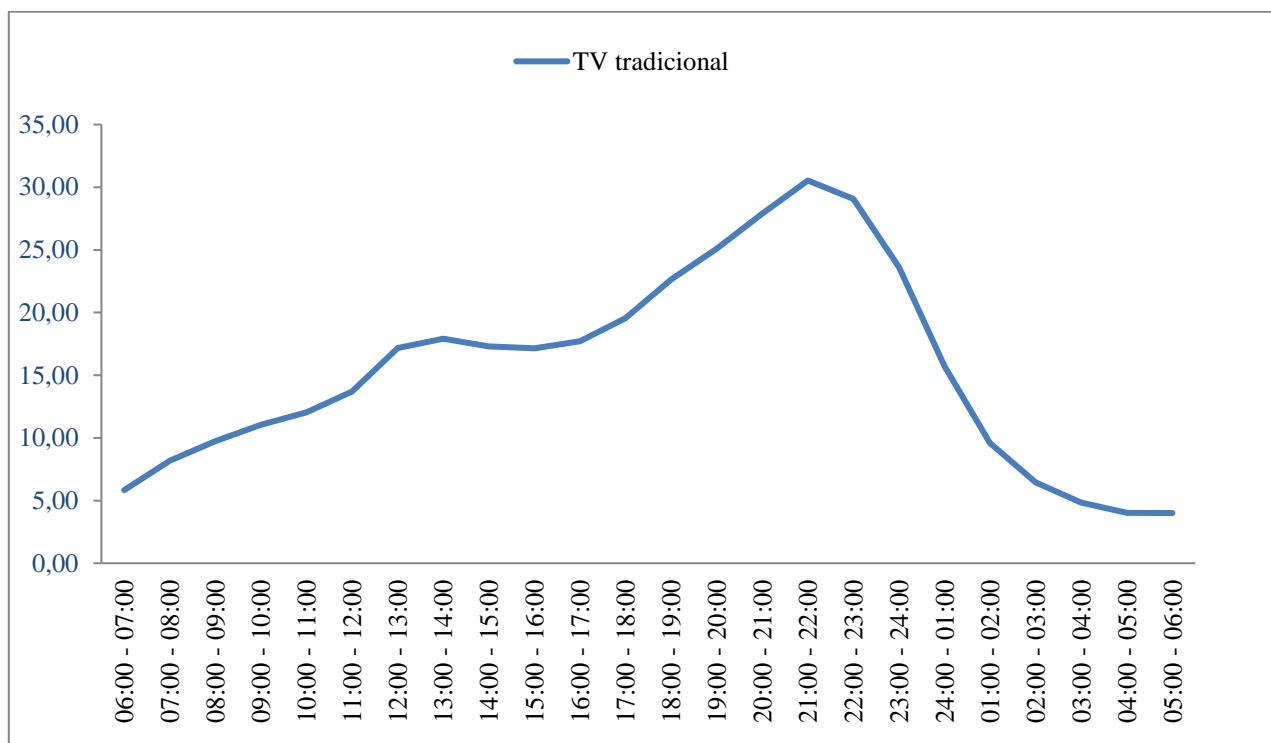


Figura 3 – Consumo de vídeo ao longo do dia (Painel Nacional de Televisão - PNT)
 Fonte: Media Workstation. Painel Nacional de Televisão, 2015.

Ao analisar os horários em que os telespectadores costumam assistir os conteúdos de *vídeo on demand* e *time shifted viewing*, constatou-se que o horário nobre é bem próximo da televisão tradicional.

A Figura 4 mostra que os picos de consumo de televisão ocorrem entre as 21h00 e 23h00 em ambos os formatos, televisão tradicional e TSV/VOD, considerando o total da população. Esses dados reforçam o conceito de “horário nobre do indivíduo” mencionado anteriormente.

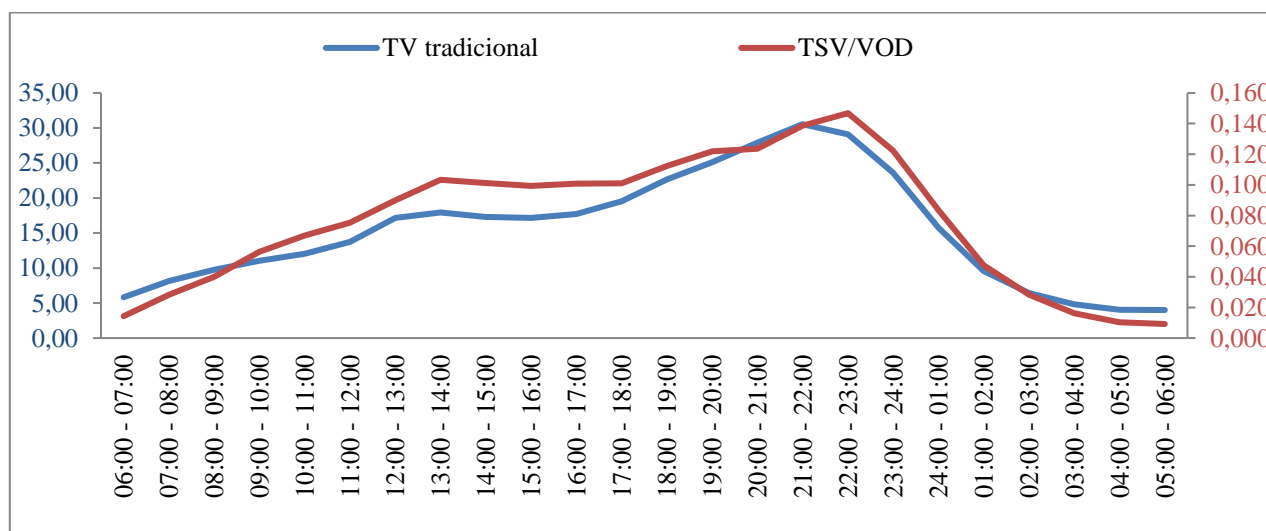


Figura 4 – Consumo de vídeo ao longo do dia (Painel Nacional de Televisão - PNT)
 Fonte: Media Workstation. Painel Nacional de Televisão, 2015.

A mesma tendência é observada na Grande São Paulo, mesmo que o hábito de consumo de conteúdo gravado e VOD mostre uma sutil diferença, com destaque mais acentuado durante a tarde (Figura 5).

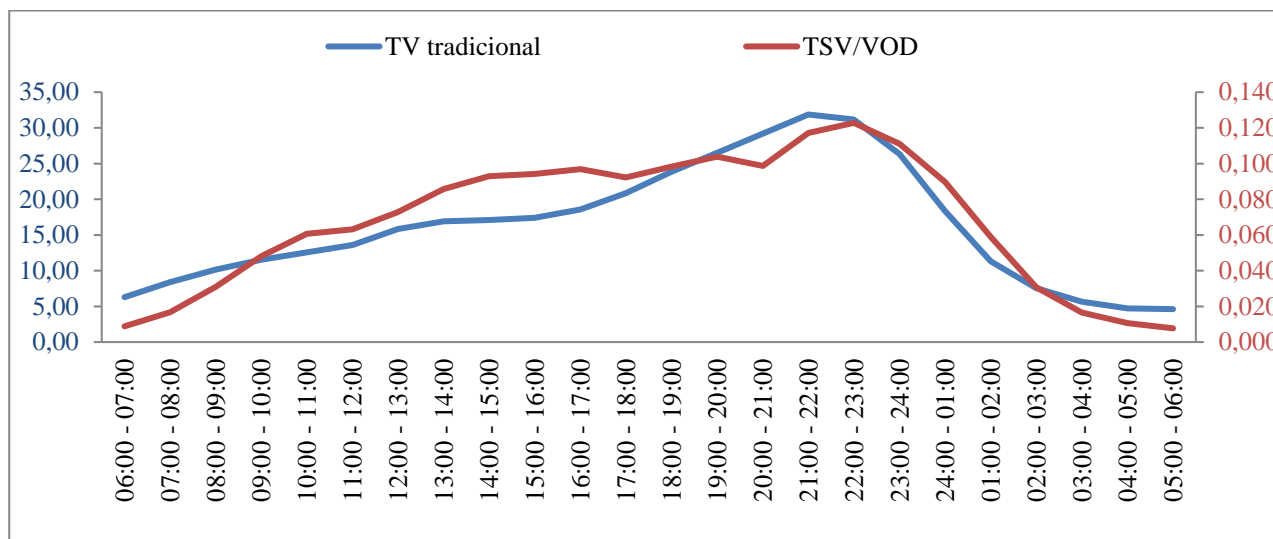


Figura 5 – Consumo de vídeo ao longo do dia (Grande São Paulo - GSP)
 Fonte: Media Workstation. Grande São Paulo, 2015.

Entretanto, o consumo de vídeo por transmissão digital terrestre em aparelhos móveis apresenta um pico no horário de almoço (Figura 6), período em que os consumidores tendem a estar disponíveis para consumo, principalmente fora de casa.

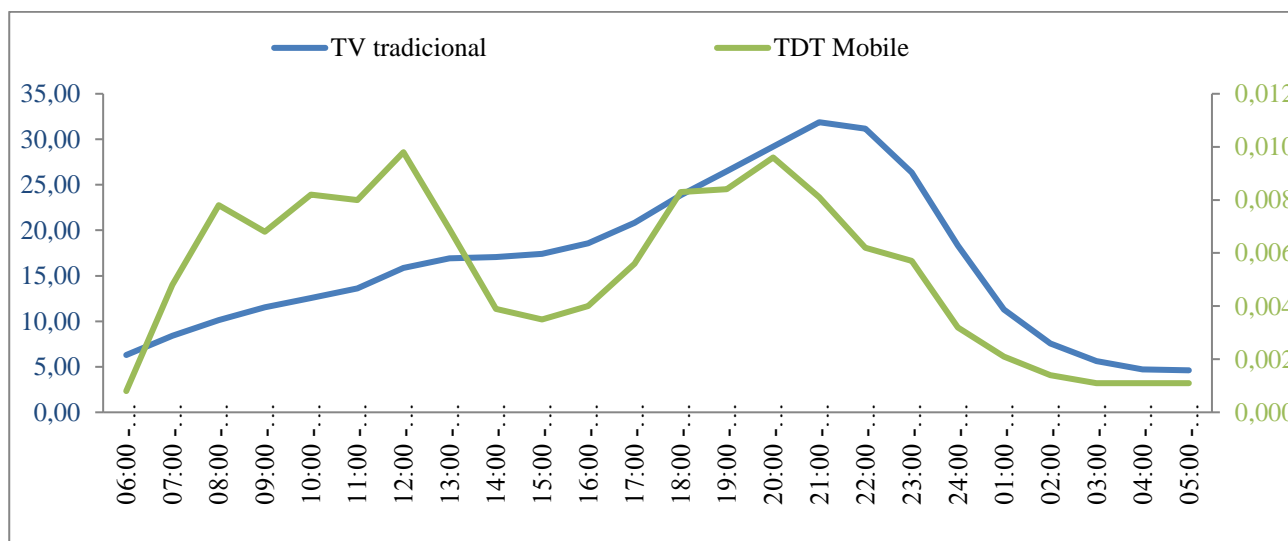


Figura 6 – Consumo de vídeo e TDT Mobile ao longo do dia (Grande São Paulo - GSP)
 Fonte: Media Workstation. Grande São Paulo, 2015.

Observando o tempo médio despendido no TDT Mobile (Figura 7), é possível notar que os telespectadores assistem poucos minutos com picos variados na plataforma ao longo do dia quando comparados à televisão tradicional. Esse tipo de hábito pode ser caracterizado como um comportamento *snackable*, ou seja, consumo de conteúdo rápido e em pequenas porções.

Esse comportamento pode ser relacionado à fragmentação da atenção, bem como aos pequenos intervalos disponíveis entre as atribuições do consumidor que permitem um rápido consumo de mídia. Dessa forma, visando atingir esse público, o conteúdo ideal para esses momentos seria de curta duração e objetivo.

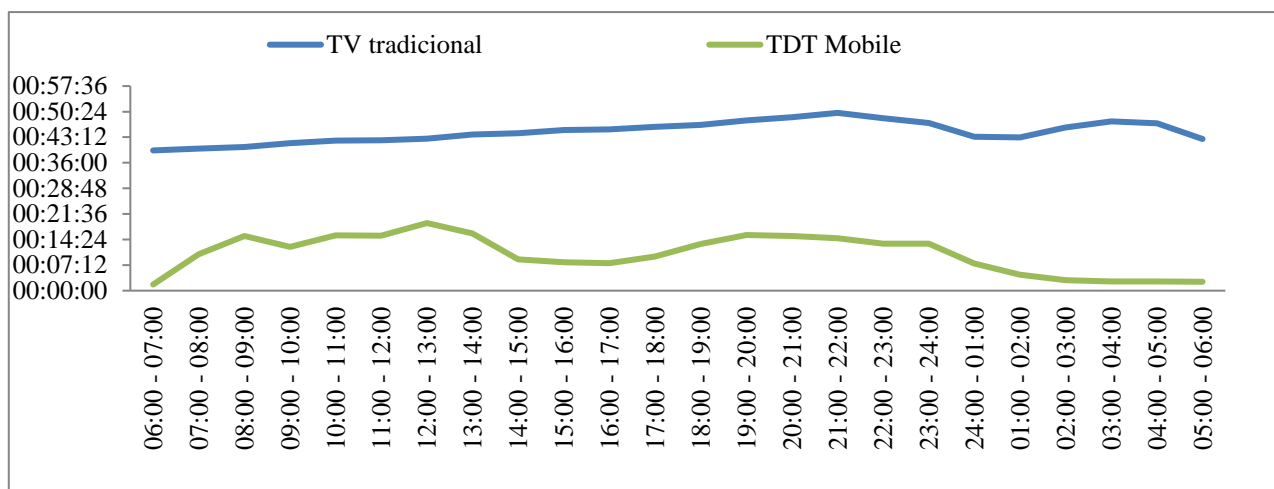


Figura 7 – Tempo médio de vídeo e TDT Mobile ao longo do dia (Grande São Paulo - GSP)
 Fonte: Media Workstation. Grande São Paulo, 2015.

Os dias de maior consumo dos formatos TSV/VOD (gravado ou vídeo sob demanda), fora do horário de exibição original, são sábado e domingo. Entretanto, é possível notar que o conteúdo assistido aos finais de semana não é originário desses dias; o mesmo tende a ter sua exibição original principalmente em dias úteis, quando há menos disponibilidade de tempo por parte dos telespectadores, como mostra a Figura 8.

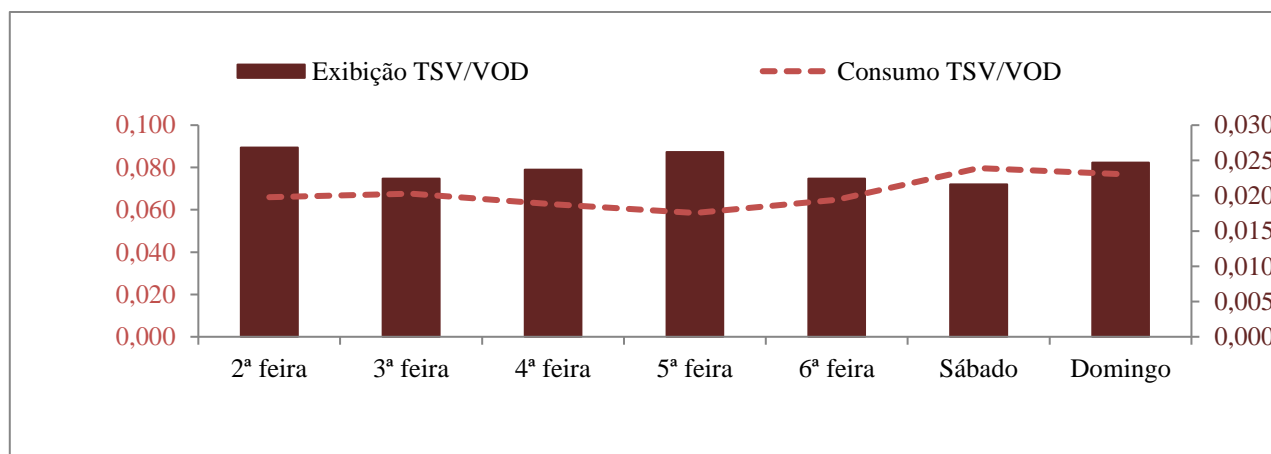


Figura 8 – Consumo e exibição de TSV/VOD ao longo da semana
 Fonte: Media Workstation. Painel Nacional de Televisão, 2015.

Durante todo o dia, os telespectadores têm a possibilidade de acessar as redes sociais, principais ferramentas usadas nos dispositivos móveis, conforme mencionado anteriormente. Cerca de 40% dos telespectadores internautas acessam essas redes cinco vezes ou mais por dia, de acordo com o estudo TG.net.

Entre esses acessos, os que ocorrem simultaneamente com o consumo televisivo favorecem o fenômeno *Social TV*, que compõe a jornada do telespectador, uma vez que podem influenciar no hábito do consumo.

No Public ITTR, *ranking* publicado semanalmente pela Kantar IBOPE Media com os dez programas da televisão aberta que geraram maior número de impressões (visualizações dos *posts*), domingo é o dia em que mais programas despertam a interação dos usuários do Twitter, uma vez que foi o dia da semana que mais apareceu no *ranking* em 2015.

Contudo, o dia com maior movimentação na rede social foi terça-feira (Figura 9). A diferença de leitura nesse caso se dá no fato de que existe uma variedade maior de programas aos domingos que

despertam interesse nos usuários de Twitter, mesmo que o volume de mensagens seja reduzido. Já a efetividade e engajamento dos usuários frente aos programas de terça-feira é maior, pois mesmo sendo um número menor de programas comentados, têm atingido um volume maior de *tweets*.

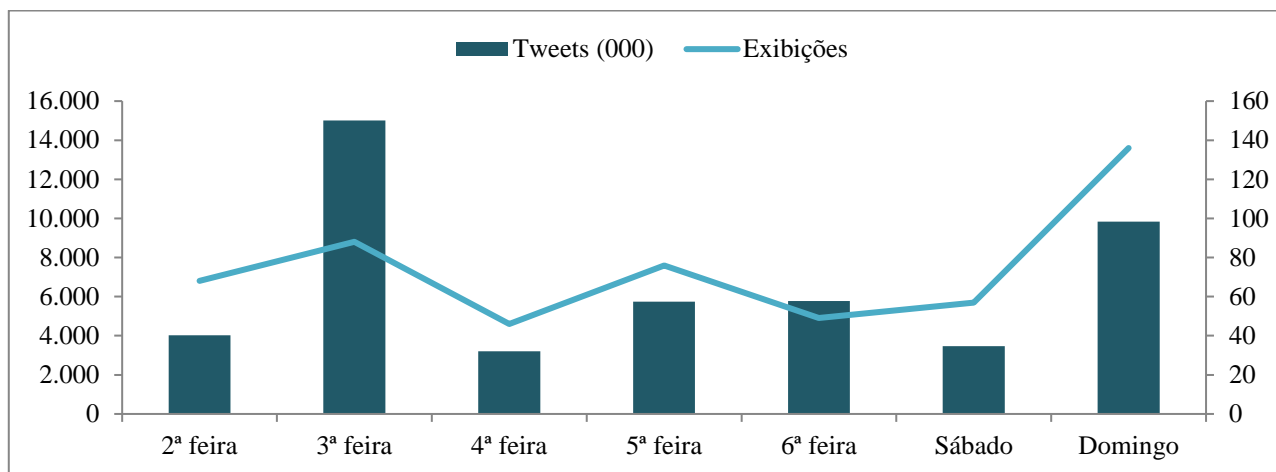


Figura 9 – Total de *tweets* e exibições que apareceram no top 10 de 2015
 Fonte: Public ITTR, Jan.-Dez., 2015.

6 PERFIL DOS TELESPECTADORES

Ao observar os perfis demográficos, é possível notar alguns aspectos já indicados pelas curvas de consumo. O TSV/VOD tende a ser consumido por pessoas mais jovens que a média dos telespectadores e o TDT, por pessoas das faixas etárias ativas economicamente, que tendem a permanecer mais tempo fora de casa (Figura 10).

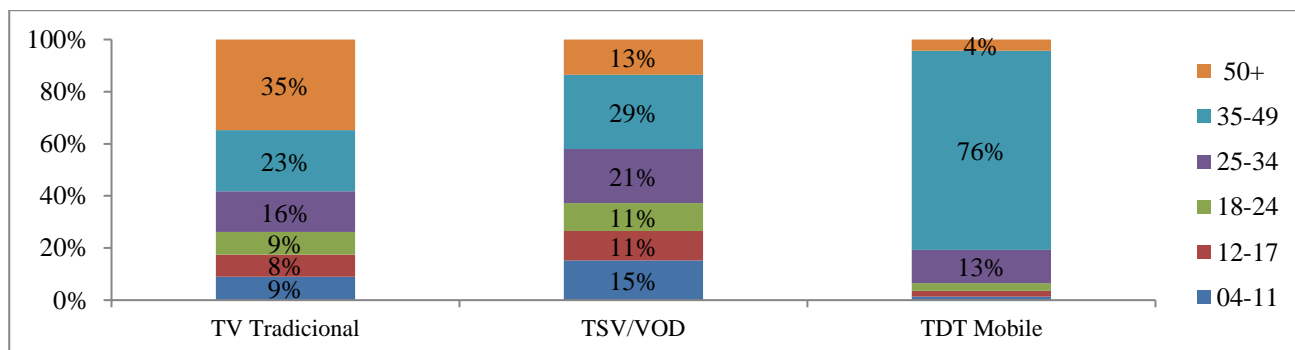


Figura 10 – Faixa etária de TV Tradicional, TSV/VOD e TDT Mobile
 Fonte: Media Workstation. Painel Nacional de Televisão, 2015.

Em uma análise psicográfica, os usuários desses formatos já tendem a estar atualizados e bem informados em relação a equipamentos eletrônicos. Vale ressaltar que esses consumidores também têm afinidade com o consumo simultâneo de televisão e internet e com o hábito de comentar programas nas redes sociais, de acordo com a Figura 11.

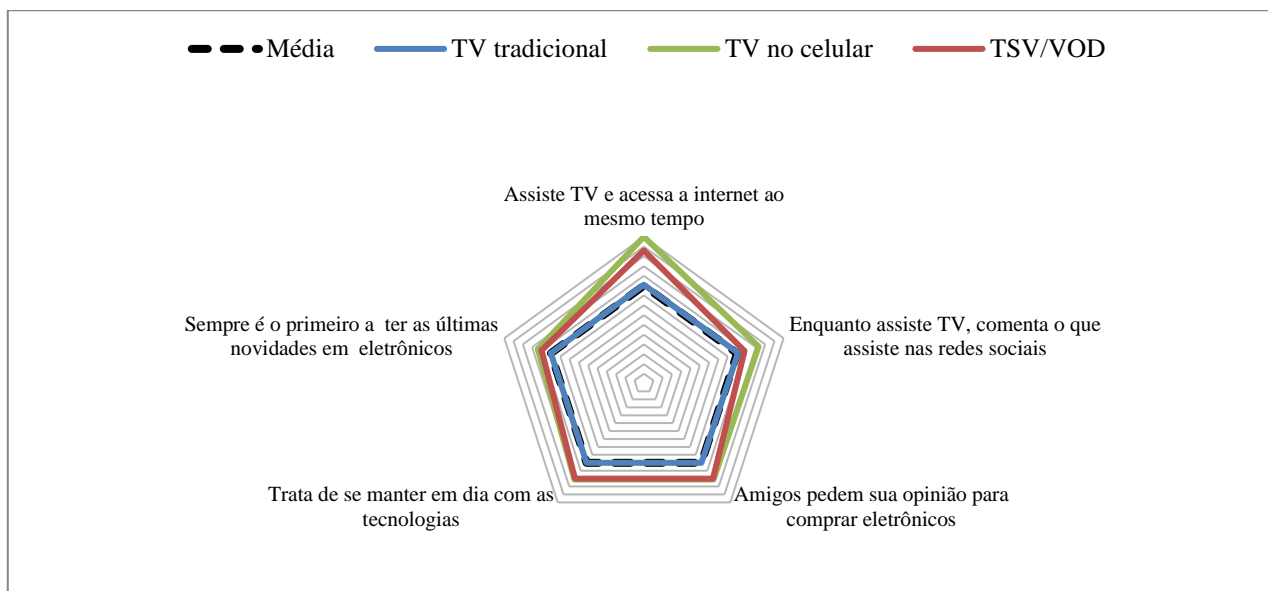


Figura 11 – Afinidade dos usuários de TV tradicional, TV no celular e TSV/VOD com as declarações em relação à tecnologia e mídia

Fonte: Target Group Index Y16w1+w2, Ago. 2014-Set. 2015.

6.1 CONTEÚDO CONSUMIDO

Para aprofundar a compreensão dessa jornada, o conteúdo é essencial, pois é o que vai definir se vale a concentração de esforços do telespectador, ainda que em horários e locais apropriados, com seu tempo escasso e sua atenção fragmentada.

O *ranking* nacional de audiência de gêneros varia quando se compara o consumo tradicional (Tabela 4) com o TSV/VOD (Tabela 5). Os programas humorísticos e infantis, que podem ser considerados de alta perenidade, ou seja, o conteúdo não necessariamente precisa ser consumido no momento da transmissão, estão entre os que mais sobem posições em TSV/VOD.

Tabela 4
Ranking de gêneros no consumo tradicional

Posição	Gênero	Rat% tradicional
1	Novela	3,96
2	Auditório	2,37
3	Show	1,41
4	Sorteio	1,00
5	Game show	0,77
6	Rural	0,75
7	Jornalismo	0,72
8	Feminino	0,57
9	Saúde	0,52
10	Humorístico	0,33
11	Reportagem	0,26
12	Entrevista	0,25
13	Reality show	0,24
14	Educativo	0,24
15	Infantil	0,21

Fonte: Media. Media Workstation. Painel Nacional de Televisão, 2015.

Tabela 5
 Ranking de gêneros no consumo TSV/VOD

Variação	Posição	Gênero	Rat% tsv
	1	Novela	0,0043
+8	2	Humorístico	0,0013
	3	Show	0,0010
-2	4	Auditório	0,0006
+8	5	Reality show	0,0005
+9	6	Infantil	0,0004
	7	Jornalismo	0,0004
+1	8	Saúde	0,0002
-1	9	Feminino	0,0002
+1	10	Reportagem	0,0002
-6	11	Game show	0,0001
-8	12	Sorteio	0,0001
-7	13	Rural	0,0001
-2	14	Entrevista	0,0001
-1	15	Educativo	0,0001

Fonte: Media Workstation. Painel Nacional de Televisão, 2015.

As transmissões de jogos de futebol são conteúdos de baixa perenidade, ou seja, se não forem assistidas em tempo real, podem perder parte do valor para o telespectador, que já saberá o resultado da partida e não terá mais tanto interesse em acompanhar. Na Figura 12 é possível notar que a audiência tradicional desse gênero é alta, entretanto a audiência 360 não é representativa. Já os *reality shows* e as novelas são programas com características sociais e de engajamento, uma vez que o alto alcance proporciona interação entre os telespectadores em diferentes ambientes sociais, bem como demandam o acompanhamento sequencial, no qual o consumidor assiste a todos os episódios em ordem cronológica. Portanto, o telespectador pode procurar acompanhar o conteúdo que já foi transmitido por meio da gravação ou VOD para alcançar os episódios inéditos. Na Figura 13 esses dois gêneros citados se destacam em audiência tradicional e audiência 360 na Grande São Paulo.

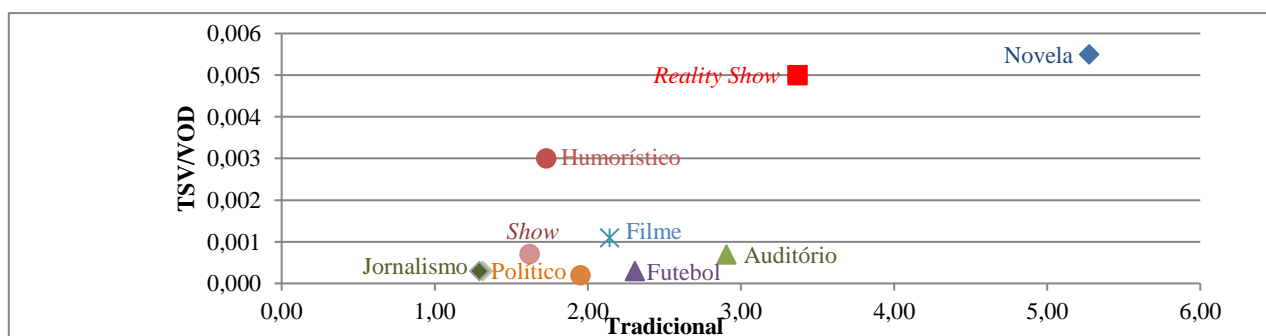


Figura 12 – Audiência tradicional x TSV/VOD

Fonte: Media Workstation. Painel Nacional de Televisão, 2015.

A questão social e sequencial também pode explicar o fato de que ambos os gêneros se destacam também no TDT Mobile (Figura 13). Quando possível, o telespectador procura acompanhar esse tipo de conteúdo em tempo real onde quer que ele esteja, na tela disponível no momento da exibição. Vale mencionar ainda que, neste formato, o gênero auditório também se destaca.

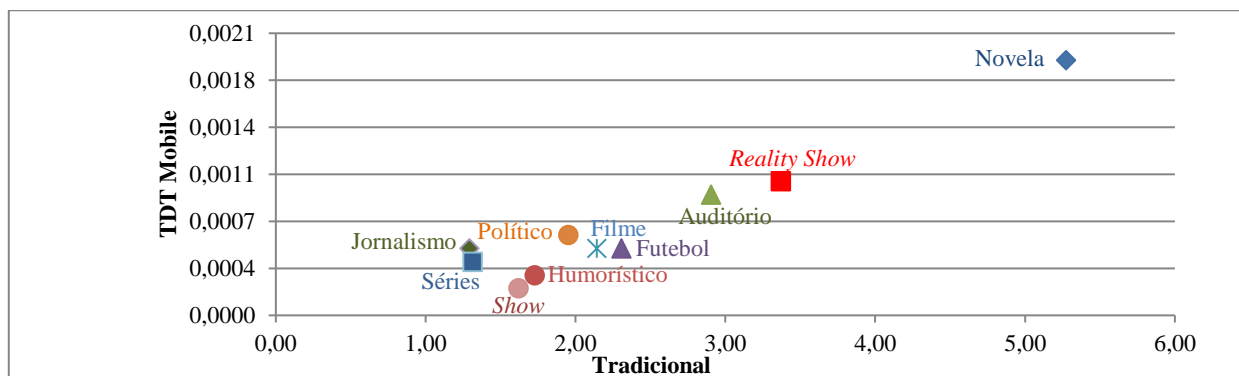


Figura 13 – Audiência tradicional x TDT Mobile
 Fonte: Media Workstation. Painel Nacional de Televisão, 2015.

O aspecto social dos programas de baixa perenidade é refletido nas redes sociais. Os gêneros que mais figuraram no ranking do Public ITTR ao longo de 2015 foram novamente *reality show* e novela, conforme indica a Tabela 6.

Tabela 6
 Ranking de gêneros dos programas mais comentados do top 10

Gêneros	Exibições
Reality show	156
Novela	95
Auditório	93
Humor	68
Série	52
Show	26
Minissérie	10
Musical	8
Filme	5
Especial	2

Fonte: Public ITTR, 2015.

Entre o total de *tweets* do ano de 2015 no Public ITTR, os *reality shows* representaram 30%. A final do MasterChef Brasil, *reality show* transmitido pela TV Band, foi a exibição com o maior número de impressões, 81,7 milhões, o que tornou o programa um fenômeno da televisão brasileira. No total, somando todas as exibições, foram contabilizados 7,2 milhões de *tweets* e 361 milhões de impressões.

Parte desse sucesso pode ser atribuída ao fato de que a emissora incentivou o uso da ferramenta ao longo de todos os episódios e, no último, revelou o nome do vencedor, primeiro no Twitter e depois na televisão ao vivo.

Aos poucos o mercado desenvolve novas maneiras de usar as diversas ferramentas tecnológicas disponíveis para dialogar com os telespectadores e se adaptar à rotina complexa do consumidor.

7 TENDÊNCIAS

Diante dessas constantes mudanças, o cenário se renova o tempo todo e as tecnologias evoluem de forma exponencial. Da mesma forma, o comportamento do consumidor, influenciado por essas mudanças, passa por transformações na forma de consumir mídia. O monitoramento dessas tecnologias e de como elas influenciam na rotina desse consumidor é essencial.

Entre os próximos passos para continuar acompanhando os hábitos dos telespectadores está a medição de conteúdo *streaming* no computador. Como foi citado anteriormente, grande parte dos internautas que assistem a vídeos pela internet o faz pelo *notebook* ou *desktop*. Para acompanhar essa

tendência, será usada a mesma metodologia apresentada para outros aparelhos, o *Fingerprint*, para capturar o conteúdo consumido nesses aparelhos por áudio.

Return Path Data (RPD) se refere ao método de coletar informações sobre os hábitos de consumo televisivo do usuário de TV por assinatura utilizando os dados armazenados no decodificador da operadora do serviço. O RPD é um dos exemplos claros de *Big Data* para os próximos anos, pois a informação coletada é extremamente granularizada e cobre toda a base de usuários que tenham um dispositivo com capacidade de retornar essa informação para a central do operador.

Dentro das devidas proporções, esse processo torna possível obter quase um censo do consumo televisivo dentro dos operadores, provendo informações aprofundadas até mesmo para programas de nicho que em painéis amostrais muitas vezes não obtém resultados, os chamados “traços” em audiência, que significam uma audiência “zero”.

Segundo Paul Ruston, executivo da Kantar Media que trabalha com o tema há mais de 10 anos, o principal benefício da tecnologia, ao trazer esse maior volume de informações, é possibilitar o conhecimento de hábitos e preferências dos assinantes por meio dos canais mais assistidos, resultando em anúncios melhor direcionados aos telespectadores segundo o perfil de cada pessoa, sugerido pelo histórico da programação, conforme entrevista publicada em 2015 pelo jornal Propmark especial TV por assinatura.

Esse modelo citado por Paul Ruston é chamado de *Addressable TV*, o qual possibilita o direcionamento de determinados anúncios para segmentos da audiência televisiva, como grupos geográficos, demográficos, comportamentais e até um domicílio específico, por meio da recepção de cabo, satélite, pela internet e *set-up-boxes*. Dessa forma, a televisão se aproxima do modelo de compra de anúncios da internet, o *programmatic*.

Programmatic é um tema tão novo que a curva de aprendizado dos especialistas do mercado ainda está em fase de ascensão. Pesquisa realizada pela ANA/Forrester com profissionais do meio mostrou que apenas 23% destes entende e faz uso e outros 67% variam entre conhecer somente o conceito e não ter conhecimento nenhum sobre o tema (Whiteside, 2014).

Todavia, para o propósito deste artigo, podemos considerar a definição usada pelo IAB Europe para *programmatic* como “considere o uso de *programmatic* como uma tecnologia para melhorar a eficiência e efetividade da publicidade na internet; ajudando os anunciantes a alcançarem seu público desejado e aos veículos a monetizarem seu inventário da melhor forma”.

Na mesma pesquisa da ANA/Forrester anteriormente referida, observa-se que 76% dos profissionais acreditam que *programmatic* pode contribuir significativamente para melhor atingir seu público-alvo. O estudo também mostrou que *programmatic* ainda é majoritariamente usada no campo *on-line* e que somente 13% dos profissionais entrevistados tinham usado o modelo para compra de mídia em TV.

Alcançar o público-alvo com maior eficácia significa não somente uma redução de custos, mas também aumento de conhecimento da marca e, é claro, impacto direto e efetivo em vendas. Para que esse público-alvo seja atingido, os profissionais têm buscado soluções para descrever melhor quem ele é, como tem ocorrido no Brasil com o TGR da Kantar IBOPE Media, a solução que agrega hábitos de consumo às informações de audiência de TV, gerando com isso um *target* comportamental.

É possível compreender o *target* comportamental por meio da evolução da medição de audiência, que se iniciou como domiciliar, passou a ser individual e hoje chega ao comportamental. Para a análise de audiência domiciliar se usa o Gross Rating Point (GRP), que contabiliza a soma da audiência bruta. Para mensurar a audiência individual, o Target Rating Point (TRP) é uma métrica que possibilita somar a audiência de um público específico a partir de dados demográficos. A nova forma de analisar a audiência comportamental é por meio do Behavioural Rating Point (BRP), disponibilizado pelo TGR, que vai além dos dados demográficos e contabiliza a soma de audiência para um grupo comportamental específico.

8 RESULTADOS

Apesar das diferenças de formato de consumo de vídeo e do local onde esses possam vir a ser consumidos pelo telespectador, observou-se, por meio dos levantamentos que, de fato, todos esses novos formatos que compõem o ecossistema televisivo terminam por seguir uma premissa básica que é o limite de tempo que cada indivíduo tem para seu lazer e entretenimento. Ao se observar as curvas de consumo de conteúdo televisivo nos diferentes formatos, destaca-se o fato de que todos eles seguem um padrão temporal cujo pico ocorre na faixa da noite. No caso do consumo via celular em transmissão digital de TV, um consumo em torno da faixa do meio-dia também começa a se desenhar como forte tendência.

Essa relação forte entre o tempo disponível de cada pessoa e seu consumo de TV também pode ser observada nos conteúdos gravados, pois os levantamentos mostraram que existe uma tendência para que as pessoas assistam os conteúdos gravados mais aos finais de semana, no entanto, a exibição original desses programas gravados tendem a ser realizada durante os dias úteis da semana, corroborando para que as pessoas equilibrem seu interesse em TV no momento em que estão mais disponíveis, ou seja, nos finais de semana. Esse fenômeno de consumir conteúdo gravado ou sob demanda em grandes quantidades de uma única vez, tem sido chamado de *binge watching*.

Como esperado, os novos modelos de se consumir conteúdo televisivo possuem maior adesão entre o público mais jovem, mas as informações acessadas apontam que não é uma exclusividade do fator etário, mas também uma influência da inclusão digital pela qual as pessoas estão passando. Os dados mostram que esses públicos que consomem conteúdos nos distintos formatos são aqueles que também têm maior tendência ao consumo simultâneo de TV e internet, por exemplo.

O gênero de programação também se mostrou relevante nos levantamentos para que seja mais ou menos consumido dentro de cada espectro desse novo ecossistema televisivo. Muitas vezes o conteúdo será consumido em pequenas porções, conhecido pelo mercado pelo termo em inglês *snack*. No caso das interações em *Social TV*, observou-se que a quantidade de vezes que programas de uma emissora são mencionados não está necessariamente ligada com a quantidade de exibições, mas sim, com a característica de engajamento junto ao público que cada programa tem. Por essa razão observou-se que a quantidade de menções às terças-feiras foi maior que as de domingos, dia com maior número de exibições.

Os levantamentos mostraram que determinados conteúdos, como novelas e *Reality Shows*, acabam por induzir os telespectadores a procurar meios de acompanhar suas transmissões e, por essa razão, o consumo via celular desses conteúdos se destaca. Com receio de perder o conteúdo, a pessoa irá procurar a tela disponível no momento da exibição.

A importância do conteúdo frente ao modo de seu consumo também foi observada claramente com o gênero futebol, que está entre os maiores no consumo linear tradicional e fica bastante baixo no consumo gravado. Isso, de fato, faz todo sentido, pois esse tipo de conteúdo, chamado de baixa perenidade, tem que ser consumido no momento de sua transmissão, do contrário, seu resultado pode ser visto em outros meios e, com isso, perde-se qualquer interesse em assisti-lo por completo.

9 CONCLUSÃO

Nesse ambiente de constante transformação, o presente estudo se propôs a criar uma base sedimentar para que haja um entendimento do fenômeno do conteúdo líquido no consumo de conteúdo televisivo.

Dessa forma, os entendimentos finais da importância do tempo disponível de cada pessoa para seu entretenimento e informação ao consumir vídeo e o quanto o gênero de cada programa influencia no formato a ser escolhido para consumir vídeos demonstram que o objetivo proposto foi, de fato, atingido.

Sobretudo, considera-se que foram abertas oportunidades para estudos aprofundados em cada uma dessas vertentes de consumo tanto em termos tecnológicos quanto em termos de comportamento de consumo dos telespectadores.

A expansão do acesso a esses novos formatos ao longo dos anos por parte de consumidores, bem como uma maior quantidade de dados acumulados por parte de institutos de pesquisa e empresas de mídia certamente contribuirão também para o melhor entendimento do fenômeno ao longo dos anos.

10 LIMITAÇÕES, SUGESTÕES E CONSIDERAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Por se tratar de um tema emergente, a quantidade de dados acerca do consumo efetivo de conteúdo televisivo nas distintas plataformas se mostrou ainda limitada. Ainda que este fato, de nenhuma forma, venha a ser demérito para os resultados e conclusões apresentados nesse estudo, outras vertentes e aprofundamentos deixaram de ser endereçados em decorrência da restrição de informações do presente momento.

Aprofundar-se em possíveis diferenças de consumo entre as regiões do país, bem como destrinchar toda uma linha de análise sobre as razões pelas quais os gêneros de programação são influenciadores no formato de se consumir conteúdo são oportunidades que se abrem para pesquisas futuras.

Não obstante, nesse cenário tão dinâmico, também cabe uma atualização de tempos em tempos, visto que os hábitos de consumo dos telespectadores podem mudar ao longo do tempo e também o acúmulo de dados de vários meses e anos de consumo podem trazer novos conhecimentos sobre o tema por meio da robustez dos dados.

11 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As transformações no ecossistema de consumo televisivo são evidentes e disso decorreu a iniciativa de colocar toda uma miríade de conhecimentos sobre o tema, organizada num único plano por meio deste estudo.

Sem se esquecer de que esse conteúdo está cada vez mais líquido e seu consumo pode ocorrer em distintas plataformas, em distintos momentos e de acordo com a necessidade do telespectador. Dessa forma, emoldurando as evoluções tecnológicas das mídias com base no comportamento de seus consumidores telespectadores. Dar essa devida relevância aos hábitos, preferências e atitudes das pessoas é primordial dado o entendimento etnográfico em torno do consumo de mídia na sociedade moderna explicitado por Jenkins (2008).

Nesse ambiente competitivo entre empresas consolidadas e novos entrantes, ter a informação é, também, ter poder. Por isso, ainda é difícil ter acesso a alguns dados dessas empresas e, quando se tem acesso, muitas vezes os dados não são representativos de todo o universo, mas apenas de seus clientes ou telespectadores. Ter acesso a bancos de dados de instituto de pesquisa permitiu aprofundar-se em análises e fazer comparações temporais para encontrar tendências.

Os resultados obtidos após análise dos levantamentos mostraram que o tempo possui forte influência nos comportamentos emergentes, dessa forma, novas tendências de consumo como *binge watching* e conteúdo *snack* não surgem por imposição dos meios, mas para atender a premissa básica que é se ajustar ao tempo que cada indivíduo tem para consumir seus conteúdos de interesse.

A importância crescente das interações em *Social TV*, não só para observar a quantidade de telespectadores que se engajam com o programa, mas também para influenciar no resultado de concursos e direcionar, por exemplo, o futuro do enredo de uma novela, chama a atenção também para o fato de que existe uma expectativa de que a TV será mais interativa, personalizada e diversificada. É a Era da *Hipertelevisão* preconizada por Scolari (2014).

Desse modo, observa-se que, cada plataforma, em vez de concorrer com os formatos tradicionais de vídeo, exerce um papel de expandir seu consumo. O que também contribui para perceber que a televisão ainda ocupa posição de destaque no ecossistema midiático, de forma que, ao invés de diminuir em importância, teve seu papel ressignificado e seu poder de alcançar pessoas por meio da criação de conteúdos, amplificado pelas novas plataformas e acessos.

REFERÊNCIAS

- Almeida, H. B., Hamburger, E. I., & Aidar, T. (2006, jun.). O que dizem os números sobre a audiência de TV: Grande São Paulo, 1970 a 1997. IV Encontro Nacional de História da Mídia, 4, pp.1-3, São Luís/MA.
- Antropomedia. (2014). Recuperado em 20 jan., 2016, de <https://www.kantaribopemedia.com/antropomedia/>
- Buzeta, C., & Moyano, P. (2013). La medición de las audiencias de televisión en la era digital. *Cuadernos.info*, 33.
- Carsey, M., & Werner, T. (1998, Dec.). Father of Broadcasting. *Time Magazine*. Recuperado em 18 jan., 2016, de <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,989773-1,00.html>
- Houaiss, A., & Villar, M. de S. (2009). *Minidicionário Houaiss da língua portuguesa* (3th ed. rev. e aum.). Rio de Janeiro: Objetiva.
- IAB Europe. (2015, Jul.). Road to Programmatic. Recuperado em 1 fev., 2016, de http://www.iabeurope.eu/wpcontent/uploads/2016/01/IAB_Europe_Road_to_Programmatic_White_Paper_July_2015_15.07.15-1.pdf
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Media Workstation. (2015). *Banco de dados: Painel Nacional de Televisão*. Período de 1 jan. a 31 dez. ATS - Tempo médio dedicado por pessoa, por dia, média anual/6h às 6h. [Software], São Paulo, SP, BR: Kantar IBOPE Media.
- Media Workstation. (2015). *Banco de dados: Painel Nacional de Televisão*. Análise de Rat%, Live, considerando total indivíduos. [Software], São Paulo, SP, BR: Kantar IBOPE Media.
- Media Workstation. (2015). *Banco de dados: Painel Nacional de Televisão*. Período de 1 out. a 31 dez. Análise de Rat%, Live e Consolidado, considerando o total de indivíduos. [Software], São Paulo, SP, BR: Kantar IBOPE Media.
- Media Workstation. (2015). *Banco de dados: Grande São Paulo*. Período de 1 out. a 31 dez. Análise de Rat%, Live e TSV isolado, considerando total indivíduos. [Software], São Paulo, SP, BR: Kantar IBOPE Media.
- Media Workstation. (2015). *Banco de dados: Grande São Paulo*. Período de 1 out. a 31 dez. Análise de Rat%, Live e TDT Mobile isolado, considerando total indivíduos. [Software], São Paulo, SP, BR: Kantar IBOPE Media.
- Media in 2015: Programmatic meets creativity. WARC Trends. Toolkit, 2015.
- Microsoft Canada. (2015). Attention Spans. Recuperado em 10 jan., 2016, de <https://advertising.microsoft.com/en/.../microsoft-attention-spans-research-report.pdf>
- Portal Kantar IBOPE Media. 2015. Recuperado em 19 jan, 2016 de https://www.kantarIBOPEmedia.com/wpcontent/uploads/2015/12/audiencia_tv_atualizado.pdf

- Public ITTR. (2015, jan.-dez.). *Banco de dados: MW*. [Software], São Paulo, SP, BR: Kantar IBOPE Media.
- Santos, A. W. (2010). *Exportação de telenovelas: A venda do know-how*. Rio de Janeiro.
- Santos, A. R. dos. (2007). *Medição de audiência em tempo real pelo reconhecimento de logos* (Ed. rev.). São Paulo.
- Scolari, C. A. (2014). This is the end: As intermináveis discussões sobre o fim da televisão. In M. Carlon, & Y. Fechine (Org.). *O fim da televisão*. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, pp. 34-53.
- Statistic Brain Research Institute. (2015, Apr.). *Attention Span Statistics*. Retrieved in 10 fev., 2016, from <http://www.statisticbrain.com/attention-span-statistics/esso>
- Target Group Index. (2015). *Banco de dados: Y16w1+w2 de ago./2014 a set./2015*. [Software], São Paulo, SP, BR: Kantar IBOPE Media.
- TG.net. (2015). *Banco de dados: Ano 6 - 2015*. [Software], São Paulo, SP, BR: Kantar IBOPE Media.
- Telles, A. (2010). *A revolução das mídias sociais*. São Paulo: M. Books do Brasil.
- Whiteside, S. (2014). *Preparing for the programmatic future: Insights from the ANA and Forrester*. Event Reports. ANA Media Leadership, March.

¹ Este trabalho foi apresentado no 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa - Mercado, Opinião e Mídia da ABEP (realizado em abril de 2016), transformado em artigo por seus autores, submetido à PMKT e aprovado para publicação.