

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”

JACY PEGORETTI FILHO

**MÉTRICA ÚNICA DE AUDIÊNCIA
DE JORNAL EM MÍDIA**

São Paulo
2015

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”

JACY PEGORETTI FILHO

MÉTRICA ÚNICA DE AUDIÊNCIA DE JORNAL EM MÍDIA

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento às exigências do Curso de Pós-Graduação Especialização *Lato Sensu*, para obtenção do título de especialista em “Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”, sob orientação do prof^o Leandro Leonardo Batista.

São Paulo

FOLHA DE APROVAÇÃO

Nome: PEGORETTI FILHO, JACY

Título: Métrica única de audiência de jornal em mídia

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento às exigências do Curso de Pós-Graduação Especialização *Lato Sensu*.

Aprovado em: _____

Banca Examinadora

Nome: _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Nome: _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Nome: _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Dedico este a todos que me apoiaram e incentivaram na busca pelo conhecimento e na realização desse sonho que se torna realidade.

Dedico aos meus pais, Jacy e Sonia.

AGRADECIMENTOS

À Ipsos Brasil, pela oportunidade e apoio.

Ao CEO Alexandre de Saint-Leon.

À diretora de RH, Leciane Amadio.

Ao diretor geral de mídia, Flávio Ferrari.

Ao meu gestor, Naderson Pereira.

E a todos os demais amigos (pessoais e de trabalho) pela força e ajuda na realização deste, como, Diego Pagura, Lucymara Andrade, Idalina Schiavolin Recio, entre outros.

Enquanto durante o primeiro ano que passei na prisão, nada mais fiz, e lembro-me de não ter feito mais nada senão espremer as mãos num desespero impotente e dizer "Que fim! que horrível fim!"; agora procuro dizer a mim próprio, e às vezes, quando não estou a torturar-me, consigo realmente dizer-mo com sinceridade: "Que começo! que maravilhoso começo!" (OW)

Resumo

A palavra atual é convergência. Mídia e meios se convergem a uma velocidade constante, inviabilizando uma definição vertical de atributos. Nesse cenário, a discussão sobre audiência é bastante presente, assim como a necessidade das mídias de se mostrarem relevantes enquanto provedoras de conteúdo, de confiabilidade. O presente trabalho tem por objetivo analisar a criação de uma métrica única para medir a audiência da mídia jornal. Proposta pela Associação Nacional dos Jornais (ANJ), a iniciativa juntou três grandes empresas - Ipsos Brasil, o Instituto Verificador de Comunicação (IVC) e a ComScore - para estudar novas formas de medir o novo jeito de acesso ao conteúdo dos jornais. Integrando metodologias já existentes (a métrica leva em conta que uma pessoa pode ler o mesmo jornal em diferentes plataformas), a Métrica Única de Audiência de Jornal de Mídia vem demonstrar a real força, o real potencial do jornal como mídia em um ambiente múltiplo, interconectado.

Palavras-chave: convergência, mídia, audiência, confiabilidade, relevância, métrica única, jornal

Abstract

The word of the moment is convergence. Media and vehicles converge at a constant speed, inhibiting a vertical definition of attributes. In this scenario, the discussion of audience is quite present as well as the need for the media to show relevance and reliability as content providers. This paper aims to analyze the creation of a single metric ('Métrica Única') to measure newspaper audience. Proposed by Associação Nacional dos Jornais (ANJ), the initiative brought together three major companies - Ipsos Brazil, Instituto Verificador de Comunicação (IVC) and ComScore - to study new ways of measuring the new access to newspaper content. Integrating existing methodologies (the metric takes into account that a person can read the same newspaper on different platforms), the Media Newspaper Audience Single Metric demonstrates the real strength and potential of newspapers as media in a multiple and interconnected environment.

Keywords: convergence, media, audience, confiability, relevance, single metric, newspaper

Índice de figuras

Figura 1: território de afinidades	14
Figura 2: share de importância dos atributos ao consumir mídias em geral....	15
Figura 3: novo contexto interligado de mídia	17
Figura 4: estrutura da métrica única	23

Índice de tabelas

Tabela 1: exemplo de dados sem fusão e fusionados.....	24
Tabela 2: exemplo de uso dos dados fusionados - jornal A.....	25
Tabela 3: exemplo de uso dos dados fusionados - jornal B.....	26

Sumário

1. Introdução	12
1.1 Problema, objetivo e justificativa	18
2. A métrica	21
2.1 Passos da fusão	27
Conclusão	28
REFERÊNCIAS	30
ANEXO A: Jornal Propaganda e Marketing	31
ANEXO B: Revista PMKT21	33

1. Introdução

A pesquisa de mercado é uma fonte de conhecimento estratégico e seu funcionamento depende de aspectos metodológicos para um planejamento eficaz dos objetivos de cada empresa/segmento. Não é a solução do problema, mas parte da solução; reduz a possibilidade de erro no planejamento, dá um direcionamento de ação com resultados probabilísticos (se A acontece, indica-se fazer X; se B acontece, indica-se fazer Y). É uma bússola para a tomada de decisões.

Segundo pesquisa do Instituto Datacenso (2003), as empresas que utilizaram a pesquisa como instrumento para monitorar o seu ambiente afirmam que ela trouxe resultados/benefícios para a empresa.¹

Uma das áreas mais atuantes em pesquisa de mercado é a área de mídia, mensurando o papel dos meios, mapeando a relação do consumidor com o produto/empresa/marca, entendendo seus hábitos de consumo, uso, frequência, preferência, tendência.

Nos últimos 10 anos², as diferentes mídias e linguagens provocam profundas alterações no entendimento das dimensões de espaço e tempo, de ambientes reais e virtuais, de estar sozinho, mas acompanhado, do “eu” enquanto ser humano, e do “eu” enquanto ser virtual. As gerações convivem entre si, mas são marcadamente diferentes: até os anos 70, ideologias/utopias são os valores que identificam os indivíduos; nos anos 80/90, a posse é o sinônimo de sucesso; já a partir dos anos 2000, o “coparticipante” é o determinante da geração, graças, principalmente, ao universo tecnológico, que transforma o ambiente em um espaço aberto, não linear e fragmentado.

¹ Trecho retirado da revista FAE BUSINESS número 8 maio 2004

²Apresentação de resultados do estudo “Observatório de Mídia” do Instituto de Pesquisas Ipsos Brasil (AGOSTO 2014)

Analisar esse ambiente “novo” não depende somente de pessoas e metodologias “novas”; tão somente experiência, *know-how*, são suficientes para serem aplicadas isoladamente. É a junção da pesquisa (matemática, estatística - ciência exata) e de análises comportamentais (sociologia, psicologia - ciência humana) que evolui e acompanha as mudanças atuais, seus novos modos de consumo, entendendo seus hábitos, identificando tendências - e não apenas para identificar, mas também, defendê-las.

Nesse cenário de mercados e meios simultâneos, interligados³ (entre seres, entre “coisas”), traçar o perfil do consumidor se torna um complexo processo de entendimento e monitoração de seus gostos/hábitos; se antes, era “entender o que o meio faz por você”, hoje é “o que você faz COM o meio”. A barreira entre *on* e *off*, já não existe nesse cenário; todos são meios.

A mídia e os meios se convergem, se completam; suas métricas são voltadas para um engajamento da empresa em conhecer seu público, oferecendo valores (ou sensações) de individualidade, de exclusividade, mas também, visando entender sua audiência. O comportamento do consumidor não muda constantemente, mas a forma como consome sim, e é nesse ponto que a pesquisa de mercado em mídia atua: mensurando o impacto de cada consumo, em cada meio, de que forma, em qual forma.

Entendendo a utilização de cada uma dessas plataformas (hábitos de consumo, frequência), a pesquisa pode apontar, por exemplo, as razões da preferência de uma marca em detrimento a outra; qual o perfil dessas pessoas se comparadas as que preferem o oposto; como potencializar novos mercados sem se desfazer de antigos meios.

³ O Universo Multitelas - projeto do Instituto de Pesquisas Ipsos Brasil (JULHO 2014).

A missão “hoje” é entender esse meio/consumidor, apresentar as estruturas/características do mesmo, criando defesas para prospecção de segmentos, reforçando a relação de confiança que a pesquisa sempre demonstrou e adaptando-se a esse mundo onde o conceito de mídia se confunde com o conceito de tecnologia, onde os meios cada vez mais se convergem com os consumidores e, vice-versa, em um modelo de planejamento sempre em constante e rápida mudança.

Estamos sim, vivendo um intenso novo contexto de mídia, um novo mundo de acesso a informação, onde o impacto da globalização é sentido de forma mais plena (mas não definitiva) em nossas vidas. A principal causa dessa mudança é a tecnologia, que proporciona autonomia ao consumidor (de escolha, de expressar-se) e que impacta diretamente na forma em que se deve trabalhar a marca, a mídia, o meio.

Cada contato do consumidor com a marca tem características específicas e acontece dentro de um território de afinidade que a própria marca de mídia oferece (figura 1). Na prática, é um “estoque de atenção” para uso *on demand* (essa, uma possível definição para a audiência de uma marca de mídia nos tempos atuais).



Figura 1 - Território de afinidades

As pessoas estão sempre atentas e pré-dispostas a receberem determinados tipos de conteúdo (dependendo de seu momento e contexto pessoais) e, trabalhar a comunicação de forma a explorar todo o potencial das marcas de mídia é o melhor caminho para entendermos esses consumidores, oferecer-lhes o que é relevante.

Vivemos um momento interessante no qual, embora a autoridade das marcas de mídia seja desafiada continuamente pelos consumidores, é a elas que eles ainda recorrem quando desejam ter a certeza de que uma informação é confiável (figura 2).

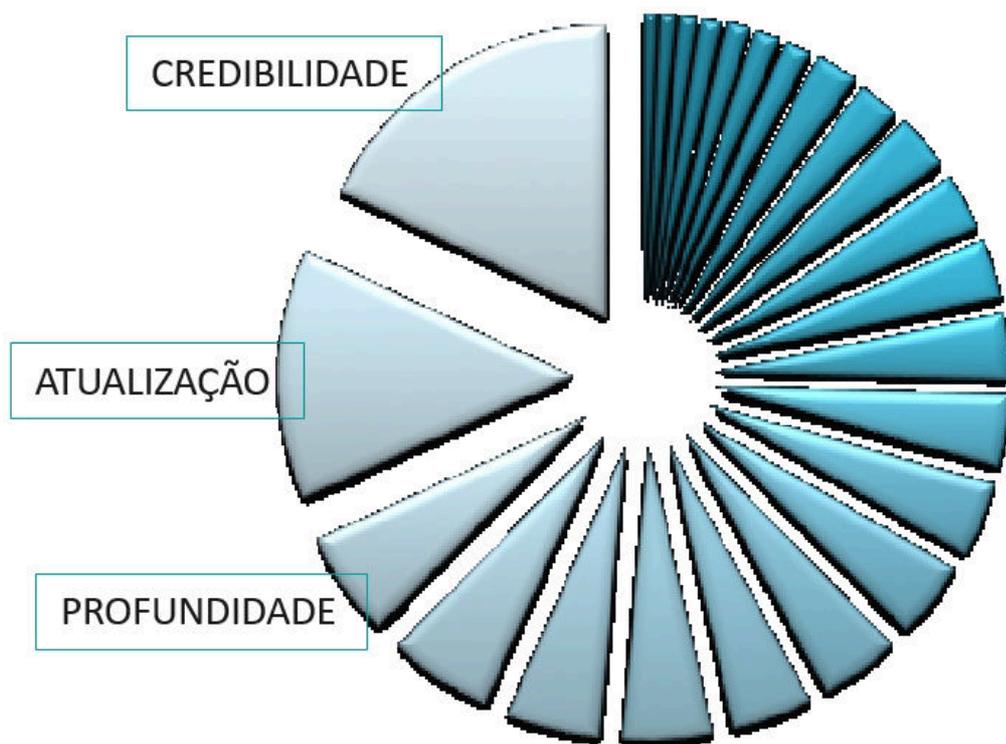


Figura 2 - Share de importância dos atributos ao consumir mídias em geral.

Em 'A Estrada do Futuro' (1995), Bill Gates já demonstrava o poder que a era da informação nos traria; 20 anos atrás, já citava que faríamos compras por todo mundo, que os consumidores teriam livre escolha e teriam uma ampla cooperação (engajamento) com as empresas (marcas) e também sobre a avalanche de dados, fazendo com as pessoas possam se “afogar” nesse dilúvio, perdendo informações precisas e relevantes.

Nesse cenário de multiplicidade, com cada marca disputando a atenção dos consumidores, disputando sua audiência, a importância da mídia se mostra mais necessária em ressaltar sua relevância como provedora de conteúdo, de confiabilidade.

É de conhecimento que, quando um meio se sobressai, se destaca a outros existentes, atribui-se o fim do “anterior” (e o jornal é a “bola da vez”). Depois de “anunciado” o fim do cinema, do rádio, da televisão, há alguns anos se discute quando chegará o fim do jornal (nessas análises rasas, subestima-se a força de cada meio). Em específico ao jornal, “*Nunca se leu tanto*” diz o jornalista Matías Molina, autor de ‘Os Melhores Jornais do Mundo’ (2007) “*só que no online*” completa.

E essa é uma das barreiras, um dos paradigmas a serem derrubados: afinal, o jornal não é apenas uma mídia impressa.

Flávio Ferrari, diretor de Mídia do Instituto de Pesquisas Ipsos Brasil, uma das empresas responsáveis por desmistificar o “fim do jornal” e ressaltar sua importância comenta:

"...os jornais já transcenderam a fronteira do papel. O jornal é muito mais do que mídia impressa, é uma marca de mídia com a qual o consumidor pode entrar em contato da forma que bem entender, por meio da plataforma que julgar mais conveniente. É um paradigma importante a ser rompido, até para quem trabalha nos jornais."

Quando se atribui a queda do jornal impresso à queda de audiência, se esquece que a mídia jornal está cada vez mais forte com seu conteúdo sendo acessado em diversas plataformas. Não cabe mais, nesse novo contexto de mídia, uma definição vertical de atributos (tudo está interligado - figura 3).

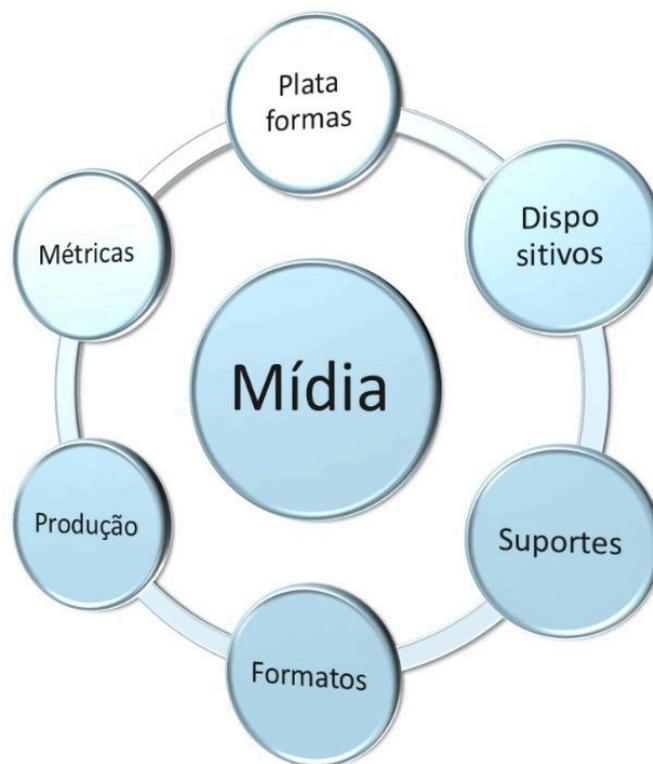


Figura 3 - Novo contexto interligado de mídia

1.1 Problema, objetivo e justificativa

Numa era em que a expansão da tecnologia digital, das redes sociais, transformam de forma única a obtenção de informação, a busca pela relevância, por referência, se torna também cada vez mais necessária. Embora as informações midiáticas sejam desafiadas continuamente pelos consumidores cada vez mais 'donos de si' e de suas escolhas, a certeza da informação adquirida ainda é precedida de uma checagem aos meios/veículos tradicionais e confiáveis de informação (o jornal ainda é o meio mais confiável⁴, desempenhando um papel único nesse cenário).

Essa transformação tecnológica, no entanto, afeta diretamente os jornais impressos; no Brasil, em 2014, segundo o IVC⁵, as vendas avulsas de jornais recuaram 7,6% (de 2.192.117 para 2.025.364), enquanto as edições digitais de jornais tiveram um crescimento de 118% (a circulação das edições digitais que era de 5,2% em 2013, chegou ao pico de 15,1% em dezembro de 2014). Ou seja, o que vemos é que o acesso a informação aumentou; o recuo foi no meio (impresso) em que essa informação é passada. Segundo Pedro Silva, presidente do IVC:

"Cada vez mais o leitor acessa a informação onde quer que esteja. Isso faz com que as edições digitais cresçam. A estabilidade na circulação dos diários é uma demonstração de que as diferentes plataformas das publicações 'conversam entre si'".

⁴ Pesquisa Ibope, disponível em <http://www.valor.com.br/brasil/3831384/ibope-tv-segue-como-principal-meio-mas-jornais-sao-mais-confiaveis>.

⁵ Instituto Verificador de Comunicação

Diante desse cenário, era necessário se desfazer do paradigma de que o jornal estava em queda por ser uma mídia impressa; jornal é uma mídia, independentemente de seu meio. Tendo como objetivo maior mostrar o quanto o jornal ainda é a fonte de confiança e relevância de informação, a ANJ (Associação Nacional dos Jornais) propôs um desafio: dimensionar a grandeza dos jornais como marcas de mídia, justificando essa importância e desmistificando o jornal como sendo unicamente uma mídia impressa. Dessa premissa, viu-se a necessidade da criação de uma Métrica Única de medição da Audiência dos Jornais, rompendo aqui um outro paradigma: o de reunir empresas concorrentes (Ipsos⁶, comScore⁷ e IVC), em torno de uma causa única.

A Métrica Única veio para motivar o mercado a olhar para a mídia jornal de forma integrada, permitindo que as próprias equipes dos jornais possam repensar seus modelos de negócios e suas abordagens. É olhar para a audiência e ter uma medição específica, única, pois hoje, os conteúdos produzidos pelos jornais podem ser lidos, ouvidos, assistidos; podem interagir com as pessoas.

Embora uma ação colaborativa seja uma marca da nova era, a tradição competitiva da indústria faz parte de sua cultura e não é fácil de ser superada.

⁶ Instituto de Pesquisas de Mercado Ipsos Brasil, presente em 87 países

⁷ Empresa de pesquisa com destaque em de mídia e audiência digitais

O Instituto de Pesquisas Ipsos Brasil, com seu EGM⁸, vem sendo a casa medidora do desempenho da mídia impressa nas últimas décadas (o *currency* ou, moeda corrente), para avaliação desse desempenho.

O IVC é o tradicional instrumento do mercado para verificação da circulação dos jornais e, mais recentemente, do acesso às edições digitais.

E a comScore, uma referência mundial e local para aferição do acesso à Internet via desktop (e que vem implementando a medição mobile).

Os três institutos juntaram-se para oferecer uma Métrica Única e relevante para os jornais, com características metodológicas diferentes, mas, complementares.

Ipsos, IVC e comScore aceitaram o desafio, contornaram as barreiras institucionais e culturais e, após um ano de trabalho em conjunto com o comitê técnico da ANJ, conseguiram cumprir a missão.

⁸ Estudo Geral dos Meios (rádio, TV, jornal, revista, Internet, DOOH, OOH)

2. A métrica

A fusão das informações geradas pela comScore com a base do EGM reúnem a granularidade da medição digital passiva com a riqueza de informações do estudo *single-source* e oferece ao mercado uma plataforma única para a avaliação do desempenho das marcas de mídia no formato digital, com a expansão dos leitores da versão impressa baseada no IVC.

O EGM, da Ipsos, por ser o estudo mais completo e uma ferramenta para planejamento multimídia, foi escolhido como *HUB* para o desenvolvimento da métrica. A Ipsos utilizou seus times de ciência de medição da Inglaterra, Holanda e Brasil, para desenvolverem um processo simples e robusto para conciliação das métricas. O desafio foi complexo, não só pelas diferenças das métricas das três empresas envolvidas, como pelas diferenças de períodos, praças e elementos mensurados, que também eram distintos.

Em síntese, os dados da base bruta do Media Metrix⁹, da comScore, foram fusionados com a base de dados individual do EGM para as regiões metropolitanas abrangidas pelo estudo da Ipsos.

⁹ Conjunto de ferramentas de compra, planejamento e análises de mídia online

A estrutura dos dados do EGM permitiu estimar as superposições entre as diversas plataformas de acesso às marcas de mídia associadas à ANJ.

As informações de circulação do IVC foram utilizadas para projetar os dados de leitura impressa do EGM, das regiões metropolitanas para todo o território brasileiro, de forma proporcional.

A indicação de acesso exclusivo *mobile* do EGM combinada com a base nacional da comScore, permitiram estimar a dimensão do acesso *mobile* para o território nacional. Os números projetados para leitura impressa e *mobile* foram somados ao número original da base Media Metrix da comScore para cada título.

Descontadas as superposições estimadas pelo processo de fusão, chegou-se a uma Métrica Única, que estima o alcance total de cada marca de mídia (independentemente da plataforma de acesso), em 30 dias, o menor período comum aos 3 estudos (figura 4).



Figura 4 - Estrutura da métrica única

Os resultados dessa fusão estarão disponíveis para os assinantes dos três institutos, permitindo análises combinadas com hábitos atitudinais, consumo de produtos e outras mídias, para as 9 regiões metropolitanas cobertas pelo estudo regular.

Apresentamos abaixo (tabela 1), um exemplo real de um grande jornal brasileiro (mas sem indicar a que título se refere para evitar favorecimentos e por questões contratuais). Os números em verde são os originais de cada estudo e os em preto, são os calculados a partir do processo de fusão (EGM/comScore) e projeção (IVC). É notável que o alcance potencial dessa marca de mídia é significativamente superior aos números isolados de cada métrica.

	Mercados EGM	Brasil
Impresso - Ipsos EGM	1.223.507	1.329.223
Circulação IVC	176.977	198.414
Desktop - comScore MM	4.670.800	8.806.400
Superposição EGM/MM	256.207	277.538
Exclusivo Mobile - EGM/MM	34%	4.476.255
MÉTRICA ÚNICA		14.334.340

Tabela 1 - Fontes:
 Ipsos 2015* - Leu nos últimos 30 dias
 comScore 2015* - acessou 30 dias
 IVC 2015* - circulação média diária
 *por questões de confidencialidade, não é permitida a divulgação do período dentro do ano de estudo

Outros 2 exemplos de uso dos dados fusionados a partir da Métrica Única:

Tabela 2: Jornal da situação A: Leitores nos 9 mercados da versão impressa EGM + versão digital (*desktop*) comScore

Situação A: EGM 9 mercados + comScore + IVC

disponível para assinantes EGM e comScore					
disponível para assinantes EGM, comScore, IVC					
Jornal pesquisado pelo EGM nos 9 mercados		Impresso Ipsos(1)	Web-desktop comScore (2)	Audiência Bruta (Impactos)	Uso multiplat. Ipsos/comScore
Jornal da situação A	Cidade sede	199.909	378.200	578.109	18.109
	Estado sede	265.138	502.300	767.438	24.018
	9 RM - EGM	632.819	1.459.800	2.092.619	66.119
	Brasil	963.490	2.617.200	3.580.690	99.762
		Audiência Líquida	Exclusivos mobile Ipsos % (1)	Exclusivos mobile Abs	Total
		560.000	36,1	213.662	773.662
		743.420	36,1	283.772	1.027.192
		2.026.500	36,1	824.707	2.851.207
		3.480.928	36,1	1.478.575	4.959.503

Tabela 2 - Fontes:
 Ipsos 2015* - Leu nos últimos 30 dias
 comScore 2015* - acessou 30 dias
 IVC 2015* - circulação média diária
 *por questões de confidencialidade, não é permitida a divulgação do período dentro do ano de estudo

Tabela 3: Jornal da situação B: EGM da cidade sede + versão digital (desktop) comScore da cidade sede e 9 mercados

Situação B: EGM Cidade Sede + comScore + IVC

disponível para assinantes EGM e comScore

disponível para assinantes EGM, comScore, IVC

Jornal pesquisado pelo EGM na cidade sede		Impresso Ipsos(1)	Web-desktop comScore (2)	Audiência Bruta (Impactos)	Uso multiplat. Ipsos/comScore
Jornal da Situação B	Cidade Sede	534.715	137.400	672.115	8.215
	Estado Sede	825.434	179.400	1.004.834	12.681
	9 RM - EGM	538.555	212.600	751.155	12.055
	Brasil	843.125	327.200	1.170.325	16.734
		Audiência Líquida	Exclusivos mobile Ipsos % (1)	Exclusivos mobile Abs	Total
		663.900	43,4	105.356	769.256
		992.152	43,4	137.561	1.129.713
		739.100	43,4	163.018	902.118
		1.153.591	43,4	250.892	1.404.482

Tabela 3 - Fontes:
 Ipsos 2015* - Leu nos últimos 30 dias
 comScore 2015* - acessou 30 dias
 IVC 2015* - circulação média diária
 *por questões de confidencialidade, não é permitida a divulgação do período dentro do ano de estudo

2.1 Passos da fusão

1. Identificação dos jornais a serem fusionado nas duas bases EGM/comScore
2. Variáveis/*Hooks* no processo de fusão EGM/comScore
3. Projeção dos leitores *print* (EGM/IVC) + leitores *web* (comScore) + exclusivo *mobile* (EGM)
4. Base fusionada EGM/comScore/IVC para assinantes de ambas empresas

3. Conclusão

Estamos acompanhando nos últimos anos, uma tendência de consumo de mídia diferente, inovadora, pautada pela tecnologia e suas benesses.

A TV ainda é forte, a mídia líder em audiência (atinge 98% dos lares brasileiros¹⁰); já o jornal, mantém-se como o veículo, entre as mídias, como o de maior credibilidade¹¹. Apesar disso, os números do IVC (Instituto Verificador de Comunicação) indicam que o jornal impresso caiu 9,6%¹², o que nos faz pensar sobre a disparidade entre a confiança em um meio e o fato de não “consumí-lo”.

Na verdade, observa-se que a procura pela informação no jornal vem mudando; antes, no papel, agora, em multiplataformas (*desktop, tablet, celular...*). É nesse novo contexto (*crossmedia, transmedia, multimedia, etc*) que se deve demonstrar o potencial do jornal como mídia num ambiente múltiplo. Para tanto, se faz necessária novas métricas, novas formas de medir esse novo jeito de acesso ao jornal.

¹⁰ Fonte: EGM Penetração de TV AS 10+ ABC 13 mercados 2014

¹¹ Pesquisa brasileira de mídia, divulgada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República (2014)

¹² Pesquisa disponível em <http://ivcbrasil.org.br/blog/post.asp?id=90>

Os jornais não são mais exclusivamente uma mídia impressa; são marcas de mídia com características próprias e que vão de encontro com seus consumidores em ambientes distintos, da preferência de cada um. E pedem, assim, novos olhares, novos planejamentos.

Por uma nova visão sobre a relevância e o alcance dos meios de comunicação, o objetivo da Métrica Única é fortalecer o papel do jornal como um veículo de plataforma, como um veículo de mídia.

Para refletir essa realidade, o indicador integra métricas existentes e remove sobreposição de leitores, levando-se em conta que uma pessoa pode ler o mesmo jornal em diferentes plataformas.

A nova métrica quebra um paradigma e torna palpável o fato de que os jornais têm transcendido as fronteiras do papel do jornal e é agora muito mais do que uma mídia impressa, é uma marca de mídia, e o consumidor pode entrar em contato com a maneira como ele queira, através da plataforma mais conveniente, mas sem perder a credibilidade, a relevância dessa mídia.

Vale ressaltar que essa métrica, que considera o acesso aos conteúdos publicados pela marca de mídia em todas as plataformas, não diminui a relevância dos assinantes da edição somente impressa ou somente digital, nem dos que compram em bancas; a métrica é um alicerce, uma ferramenta que valida e consolida a força do jornal, não somente como um meio, mas como parte atuante e importante do cenário de mídia em geral.

REFERÊNCIAS

MARCONI, Marina de Andrade / Lakatos, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 3ª ed. ver. e ampl. São Paulo: Atlas, 1991 270p.

NÖTH, Winfred / Santaella, Lucia. Imagem: cognição, semiótica, mídia. 2ª ed. São Paulo: Iluminas, 1999 222p.

TOBIAS, José Antonio. Como fazer sua pesquisa. 1ª ed. São Paulo: AM Edições, 1992 71p.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de Marketing - Uma Orientação Aplicada. São Paulo: Bookman. Companhia ED, 2006. p.88

SHIMOYAMA, C. A importância da Pesquisa de Marketing para a Micro e Pequena Empresa. Revista FAE BUSINESS, São Paulo, nº8, 2004.

FOLHA DE S. PAULO. Circulação de jornais digitais tem avanço de 118% em 2014. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/03/1601557-circulacao-de-jornais-digitais-tem-avanco-de-118-em-2014.shtml>. Acesso em 12 de novembro de 2015.

O ESTADO DE S. PAULO. Momento de apostar. Disponível em <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,momento-de-apostar,524019>. Acesso em 14 de novembro de 2015.

ANEXO A - JORNAL PROPAGANDA E MARKETING

MARCAS Pelo terceiro ano consecutivo, a Apple lidera o ranking Best Global Brands da Interbrand; a lista das cem empresas mais valiosas segue com Google e Coca-Cola **pág. 7**

JORNAL PROPAGANDA & MARKETING EDITORA REFERÊNCIA

propmark

www.propmark.com.br ANO 51 - Nº 2568 - São Paulo, 12 de outubro de 2015 R\$ 9,50



ON E OFF DEVEM SE UNIR
Federico Grosso (foto), da Adobe, fala que este não é a hora de separar áreas on e off line. **págs. 22 e 23**

Jornais ganham nova métrica

Em uma união inédita da Ipsos, IVC (Instituto Verificador de Comunicação) e Comscore, foi desenvolvida nova metodologia que cruza os dados dos três institutos de pesquisa para se chegar a novos números de audiência dos jornais. A iniciativa é resultado de um pedido da ANJ (Associação Nacional de Jornais). O diretor-geral da Ipsos Connect, Flavio Ferrari (foto), fala que o objetivo é dar a real dimensão da audiência das publicações nas diversas plataformas. "A leitura vem aumentando exponencialmente, nunca se leu tanto jornal como agora", ele diz. **pág. 21**



Talent Marcel se apresenta



Arthur Sadeam (abaixado na foto), CEO global da Publicis Worldwide, e Paulo Giovanni, chairman da PWW no Brasil (à direita), participaram do lançamento do Talent Marcel. Nova agência tem José Estanício (à esq.) como chairman e João Livi, ao lado de Giovanni, no cargo de CEO. **pág. 16**

Hall da Fama tem mais 38



Academia Brasileira de Marketing chegou aos 38 profissionais para o Hall da Fama. Entre eles, está Sergio Gordilho (foto), da Africa. **pág. 6**

DIA DAS CRIANÇAS

E o consumo consciente?



Em homenagem ao Dia das Crianças, o propmark convidou seis agências para criar sobre consumo consciente, tema de uma matéria especial. Assim, destaque para desenhos feitos no anúncio da Lesc/Lara/ERWA, DMqDBB, Full Jazz, Matrix, Ogilvy e Publicis também participam. **págs. 30 e 31**

EXECUTIVOS DA FIFA SÃO SUSPENSOS

ÍNDICE

Editorial	7	Marketing Day	11
Dorinho	2	Beyond the Line	11
Saraiva	4	Madia	14
Hall da Fama do Marketing	6	Talent Marcel é apresentado	16
Mundo.com	6	Jornais têm nova métrica	21
Best Global Brands	7	Adobe Max	22 e 23
Lúcia Vieira	8	Superondas	24
		SST prepara Talent	26
		Elas 2015	29
		Especial Dia das Crianças	30 e 31
		Quem Foi	32
		2, o novo campeão para HBO	33
		Marcas & Produtos	36
		Cresce mercado de games	39
		Breaks e afins	40

ISSN 15165922



9 77516 592208

Mercado Nova metodologia, desenvolvida a pedido da ANJ, cruza dados da Ipsos, IVC e Comscore, para avaliar todas as plataformas

Alcance de jornais terá métrica única



Pedro Silva: "novidade é muito positiva para o mercado publicitário e benefício é grande"



Flavio Ferrari: "leitura vem aumentando exponencialmente, nunca se leu tanto jornal como agora"

por Kelly Dores

Onovo relatório Métrica Única de Audiência, que vai medir a audiência dos jornais brasileiros cruzando dados de três fontes diferentes, é uma das melhores notícias nos últimos tempos para o meio, que atravessa um período de dificuldades com queda de circulação impressa e receita publicitária. A nova metodologia, desenvolvida em conjunto pela Ipsos, IVC (Instituto Verificador de Comunicação) e Comscore, a pedido da ANJ (Associação Nacional de Jornais), quer dar a real dimensão da audiência dessa mídia acessada em diversas plataformas e potencializar a percepção de que o jornal transcendeu o papel e vai muito além de uma mídia impressa.

A investida promete dar resultado. Afinal, uma visão unificada vai deixar para trás a visão fragmentada da audiência, o que deve aumentar a consideração dos anunciantes pelos jornais no seu plano de mídia. Os números por si só falam melhor: atualmente o Estudo Geral de Meios (EGM) da Ipsos, que abrange nove regiões metropolitanas, indica que há 1,3 milhão de leitores das versões impressas, sendo que, a partir da união dos dados dos três institutos, o público leitor de jornais nas plataformas digitais e impressas, em nível nacional, pula para 14 milhões de pessoas, numa análise de 30 dias.

"A percepção de que os jornais estão perdendo espaço, de que as pessoas não leem mais jornais e revistas, fica absolutamente distante da realidade. Pelo contrário, a leitura vem aumentando exponencialmente, nunca se leu tanto jornal como agora. O jornal é uma marca de mídia nacional, com a qual o consumidor pode entrar em contato através da plataforma que ele julgar conveniente. Pode ser tablet, smartphone, site ou aplicativo. Quem define a forma de entrar em contato é o consumidor. E agora, o que estamos oferecendo para o mercado, com a unificação das informações, é a real dimensão da audiência", analisa Flavio Fer-

A vez do branded content

por Ana Paula Jung

Seguindo tendência mundial, o branded content ganha cada vez mais força na disputa pela atenção dos consumidores. Para acompanhar esse movimento, os jornais de grandes grupos de comunicação estão ampliando suas áreas de conteúdo sob demanda. No Brasil surgiram iniciativas de branded content na Editora Abril, Grupo RBS, Infolog e Estúdio. Agora a Folha de S.Paulo e a Gazeta do Povo, do Paraná, também criaram núcleos específicos para atender à demanda ligada à publicidade nativa, entretenimento e storytelling.

Segundo o BCMA (Branded Content Marketing Association), a tendência é que o branded content passe a fazer parte do core da estratégia de marketing das marcas e exigir cada vez mais investimentos. Atendendo à nova demanda por parte dos anunciantes, esta também é uma forma de os veículos aumentarem suas receitas. A previsão do IAB é de que, em 2016, o conteúdo promovido movimentará US\$ 21 bilhões nos EUA. A tendência é que o conteúdo de marca conviva com a publicidade tradicional.

Para grandes grupos de comunicação, que já têm no seu co-



Becei fez ativação completa para incentivar redução de colesterol

re business informação, cultura, entretenimento, marca, canais e negócios, por meio das múltiplas plataformas, o caminho fica fácil para desenvolver conteúdo sob demanda, com a vantagem de garantir a credibilidade do veículo que o produz. Desde que fique claro que o conteúdo é patrocinado e não seja misturado ao editorial.

No The New York Times, por exemplo, a publicidade nativa é uma das áreas comerciais crescentes e já representa quase 10% da receita com publicidade digital, que totalizou US\$ 182 milhões no ano passado. No jornal Gazeta do Povo, o objetivo é gerar engajamento do consumidor por meio do conteúdo atávico. As primeiras marcas que usaram a estratégia foram Becei, Red Bull, Vivo e prefeitura de Curitiba. A Becei, por exem-

plu, fez uma ativação completa com objetivo de incentivar a redução de colesterol, na capital do Paraná. Com a ação, a marca cresceu 44% em vendas no período.

Para chegar a nova metodologia, as informações do Comscore sobre o ambiente digital foram unidas à base de dados do EGM

Se a publicidade tem caráter invasivo, o conteúdo sob demanda tem a premissa de não ser visto como publicidade, ser uma comunicação mais sutil e dessa forma, conseguir se aproximar mais. A conquista vai ser pelo interesse no conteúdo, que deve ser relevante.

A Gazeta do Povo pretende produzir branded content para outros canais de comunicação, além dos seus. Com isso, além da atuação regional, amplia o mercado para o nacional. "A minha aposta é que a gente vai ser maior fora das nossas plataformas do que dentro, por isso temos uma atuação nacional. Uma das áreas que estamos nos especializando é em web séries", conta Kraus.

Plataformas Fazendo uso das diversas plataformas de comunicação da Gazeta do Povo, como gastronomia, agronegócio e moda, o grupo avança nas possibilidades comerciais. "É uma tendência da comunicação como um todo. É uma transformação do jeito de consumir informação. A comunicação das marcas baseada em discurso já não é tão eficaz. O conteúdo precisa ser cada vez mais relevante e a marca tem de participar do dia a dia do seu público para merecer o carinho", diz Guilherme Kraus, head de planejamento de marketing da Gazeta do Povo.

As três principais considerações foram: credibilidade, atualização e profundidade da informação. "Esse é exatamente o território das marcas de jornais, que atendem a essas três motivações prioritárias para quem está buscando conteúdo ou informação nas mídias".

DADOS MAIS CONFIÁVEIS Pedro Silva, presidente do IVC, reforça que a novidade é muito positiva para o mercado publicitário. Segundo ele, de certa

maneira, algumas agências já faziam esse processo de combinação de dados, mas cada uma fazia do seu jeito. "Isso feito pelos três institutos vai permitir que as agências não tenham esse trabalho e obtenham dados mais confiáveis, menos sujeitos a erros. É uma coisa nova, que não existia antes", destaca o executivo. Segundo Silva, muitas vezes, as pessoas comparavam os dados de audiência de maneira errada, como somando a audiência do impresso e do digital. "Está errado, pois o mesmo leitor pode ver o conteúdo na internet e no impresso".

Ele também cita que uma das técnicas sobre o uso da comunicação afirma que, quando você fala com uma pessoa por diferentes mídias, é mais efetivo do que passar a mensagem repetidas vezes num só meio. "Essa é a parte interessante de trabalhar com diferentes meios. Na hora que entende a sobreposição, você consegue trabalhar melhor a distribuição da verba de mídia", avalia. A configuração da união dos três institutos de pesquisa — que na prática são concorrentes — também é um marco no Brasil. Ferrari conta que esse tipo de esforço existe em outros países, como Espanha, Inglaterra e Estados Unidos, mas que o movimento também é novo no mercado internacional. "Longe de ser um discurso, o que observo é que cada vez tem mais informação sendo produzida, seja através de pesquisa ou redes sociais. Essas informações são mais ricas quanto mais integradas forem. Nós sentamos na mesa para atender a uma demanda do cliente, no caso a ANJ, e acabamos de abrir uma porta que não deve fechar mais".

Silva complementa: "Somos todos fornecedores da indústria publicitária e a concorrência levava muitas vezes a não se trabalhar colaborativamente. É um esforço novo, traz um benefício grande. O ambiente colaborativo no meio dos negócios é uma novidade muito positiva para o mercado publicitário como um todo".

A novidade também deve ser estendida em breve para as revistas. Segundo o diretor-geral da Ipsos Connect, existe uma negociação avançada com a Amer (Associação Nacional de Editores de Revistas) para se utilizar a mesma métrica para medir a audiência das revistas.

Polêmica Após sequência de escândalos, situações constrangedoras e pressão de patrocinadores, executivos são afastados da Fifa

Blatter, Valcke e Platini suspensos

por Rafael Vazquez

Há anos nutram desconfianças sobre a idoneidade dos executivos que comandam as direções do futebol mundial. O jornalista britânico Andrew Jennings, por exemplo, autor das livros "Jogo Sujo" e "Um Jogo Cada Vez Mais Sujo", que investigam os bastan-

tes da entidade, afirma que a falta de ética e os negócios obscuros na Fifa começaram há décadas. E desde a gestão do brasileiro João Havelange, que presidiu a entidade de 1974 a 1998, quando deu lugar ao atual presidente, Joseph Blatter. Em resumo, escândalos nunca foram exatamente uma novidade na organização.

No entanto, desde maio deste ano, quando o FBI invadiu o hotel em Zurich, na Suíça, para prender altos dirigentes que participaram das eleições que elegeram Blatter para um novo mandato,

uma avalanche de denúncias e o surgimento de provas derrubaram de vez a reputação da entidade que governa o esporte mais popular do mundo.

O fato mais recente aconteceu na semana passada. Após cinco meses de agonia e momentos constrangedores, como quando um humorista britânico aproveitou uma coletiva de imprensa para jogar dólares falsos em cima do presidente da Fifa, o comitê de ética da entidade finalmente pediu a suspensão de Blatter do cargo. O executivo terá de ficar

afastado por 90 dias e, se voltar, retornará aproximadamente um mês depois. Blatter também foi convocados por ele mesmo a renunciar ao cargo no meio da sequência de escândalos — apesar de ter sido reeleito em maio, o executivo renunciou dias depois.

Vale ressaltar que a suspensão veio poucos dias após os patrocinadores Coca Cola e McDonald's pedirem, publicamente, a saída imediata de Blatter da Fifa com o objetivo de "limpar o futebol" e absolver as marcas que possuem contratos com a Fifa.

Um mês antes, no entanto, após reunião dos patrocinadores em maio, Blatter, as empresas haviam anunciado que pretendiam colaborar calmamente com o processo de transição.

Entre o dia em que as companhias ponderaram colaboração e o dia em que foram a público pedir a cabeça de Blatter, o secretário-geral da Fifa, Jérôme Valcke, também foi soterrado pelo aparecimento de provas que o envolvem diretamente no esquema ilegal de ingressos durante as Copas do Mundo de 2010, na África

Sul, e de 2014, no Brasil. Além disso, o próprio Blatter foi indiciado pela justiça suíça por atividades à frente da organização.

A suspensão foi aplicada para Blatter, Valcke e Michel Platini, candidato favorito para as próximas eleições e presidente da Fifa, entidade que cuida do futebol europeu. Platini é investigado por receber dinheiro ilegal por meio do próprio Blatter, a quem se opõe politicamente. A questão agora é saber se os patrocinadores aceitarão mais um presidente envolvido em denúncias de corrupção.

ANEXO B - REVISTA PMKT21

PESQUISA DE MERCADO, OPINIÃO E MÍDIA

REVISTA **PMKT21** 1187 2015

ABEP
associação brasileira de empresas de pesquisa

NO RASTRO DA AUDIÊNCIA

A busca pela métrica ideal para decifrar as jornadas online e offline do consumidor

Apps
Snapchat
Instagram
Twitter
WhatsApp
Facebook
Netflix
Internet
Podcast
TV
Jornal

ESOMAR 2015
Duilio Novaes esteve em Dublin e conta o que viu por lá

CONGRESSO ABEP 2016
Zilda Knoploch revela alguns palestrantes já confirmados

Enigma das métricas

Mercado de pesquisa
busca padrão
ideal para medir a
audiência entre as
múltiplas telas que
disputam a atenção
do consumidor

.....
Por Gilberto de Almeida
.....



Ilustração: Rafael Pascoal

“**T**udo ao mesmo tempo agora”, título do CD dos Titãs de 1991, continua extremamente atual. Ainda mais quando se fala sobre a relação de dependência que as pessoas passaram a estabelecer com as múltiplas plataformas de mídia. Tudo acontece simultaneamente: assistem à TV, interagem com o videogame, trocam ideias com os amigos no WhatsApp, veem vídeos no YouTube, conferem fotos no Instagram, checam as postagens mais recentes no Twitter ou no Facebook. Não há limite. Com a difusão dos smartphones e dos tablets e a democratização do acesso à internet, está cada vez mais difícil controlar a audiência entre as múltiplas telas que disputam a atenção do consumidor. Num átimo de tempo, a conexão migra do mundo físico para o universo digital e vice-versa. Como essa inter-relação funcionará daqui a cinco anos? Ninguém é capaz de responder. No entanto, cabe aos profissionais de pesquisa identificar os caminhos, aperfeiçoar as ferramentas de avaliação e apontar possíveis tendências.



Flávio Ferrari:
diretor da
Ipsos Connect

É atrás dessas respostas que o Conselho de Pesquisa e Métricas de Mídia da ABEP tem trabalhado nos últimos meses. Coordenado por Flávio Ferrari, diretor da Ipsos Connect, o colegiado está analisando quais são as métricas necessárias para entendermos com mais precisão as demandas geradas por esse processo de mudança.

“Até bem pouco tempo as métricas tradicionais, como GRP, alcance e frequência, de alguma forma davam conta de cobrir todos os meios de comunicação. Foram esses números que por anos ajudaram na tomada de decisão dos clientes”, lembra Ferrari.

Na Idade Média cada reino tinha a sua métrica

No entanto, não basta ter um novo jeito de medir as diversas plataformas de mídia, é necessário antes

estabelecer um consenso em torno dessa nova forma de mensurar a audiência. “Enquanto a televisão há quase 40 anos definiu que a melhor maneira de medir a sua audiência era por meio do painel de people meters, o universo digital optou por refutar as métricas do mundo de tijolo e concreto, como costumávamos falar, e inventou seus próprios critérios”, conta o coordenador do Conselho de Pesquisa e Métricas de Mídia da ABEP. “Funciona mais ou menos como na Idade Média, em que cada reino tinha a sua própria métrica, a polegada, a jarda... O reino do Facebook adota o like, o reino do Twitter prefere o retweet, assim por diante.”

No entanto, curiosamente, já se fala em GRP, alcance e frequência, na internet. Isso porque quem usa a comunicação busca alcançar pessoas e resultados. Esse trabalho, por sua vez, só se transforma em sucesso se um número de usuários impactados pela mensagem comprar o produto ou o serviço. “Por exemplo, se para cada venda for preciso atingir 10 pessoas, teoricamente, 10 milhões de consumidores deveriam ser impactados para que 1 milhão de unidades fossem comercializadas”, explica Ferrari. “Só que não adianta falar uma vez só, a ação deve ser repetida mais duas ou três vezes. Ou seja, para sensibilizar 10 milhões de pessoas são necessários 30 milhões de impactos. O planejamento de mídia é tão simples quanto isso e sempre será assim”, explica o executivo da Ipsos. “A ideia é levar a mensagem para o cidadão por meio da mídia e entregá-la ▶



Pedro Martins Silva:
presidente do
IVC Brasil



Adriana Favaro:
diretora-geral de
Mídia da LDC



no momento mais apropriado para o consumidor, atraindo a sua atenção, independentemente da plataforma usada”.

A melhor forma de medir cada uma das mídias

O trabalho do Conselho de Pesquisa e Métricas de Mídia da ABEP está voltado para responder, primeiramente, duas questões: o que deve

ser medido e como avaliar o impacto gerado pelas marcas na mídia. A ABEP, como associação que representa as empresas de pesquisa, assumiu a responsabilidade de dizer qual é a melhor forma de medir cada uma das mídias, ao lado das empresas associadas que medem audiência – GfK, IBOPE Mídia, Ipsos Mídia e Nielsen IBOPE – e das entidades que têm assento no conselho, os Grupos de Mídia (SP e RJ), o IVC (Instituto Verificador de Comunicação) e a ABA (Associação Brasileira de Anunciantes). Ou seja, os stakeholders envolvidos nesse contexto estão empenhados em encontrar o melhor caminho, analisando o que já se faz aqui e lá fora,

além de contar com os estudos da Media Rating Council e da própria ESOMAR.

Pedro Martins Silva, presidente do IVC Brasil e membro efetivo do Conselho de Pesquisa e Métricas de Mídia da ABEP, mantém uma linha de pensamento muito próxima das argumentações de Ferrari sobre a eficiência do GRP para medir o alcance da comunica-

ção em diversas plataformas, sem rejeitar, porém, os possíveis avanços trazidos pela inovação. “A tecnologia nos atropela diariamente, no entanto, no caso das novas métricas, é importante experimentá-las e entender a sua relevância. “Cada uma delas tem o seu valor e deve ser compreendida dentro das suas limitações. Assim como não devemos esquecer que o GRP continua extremamente eficiente e seguro”, comenta o executivo do IVC.

A ameaça da ferramenta ad-block

Por outro lado, essa mesma tecnologia cria instrumentos que podem ameaçar a sobrevivência dos meios de comunicação, principalmente os digitais. Silva lembra que até bem pouco tempo não se tinha ouvido falar em ad-block, ferramenta que permite bloquear a publicidade de todos os sites, afetando diretamente a principal forma de remuneração de muitos deles. “É um investimento de publicidade realizado, mas que foi interceptado antes de impactar as pessoas. Se você não paga pelo conteúdo e cria mecanismo para evitar a propaganda, o sistema torna-se insustentável”, preocupa-se o CEO do IVC Brasil.

Para Adriana Favaro, diretora-geral de Mídia da LDC (nova marca da Loducca) e representante do Grupo de Mídia SP no conselho temático da ABEP, a fragmentação no consumo de conteúdo exige também discussões profundas com os institutos para que se entenda melhor esse novo padrão de comportamento. “A dinâmica do mercado, impulsionada pelo rápido crescimento das plataformas digitais, traz necessidades imediatas na busca da audiência nos multimeios. Precisamos de mais segurança ao medir. Por exemplo, avaliar o incremento de uma campanha de vídeo online na TV ou vice-versa. Qual é a audiência real de um conteúdo consumido de forma linear ou não linear?, questiona Adriana. Mais uma das inquietações do mercado é com os dados de medição da internet e a origem das pesquisas. “Muitos parâmetros e resultados são divulgados pelos próprios players. É o vendedor avaliando o seu produto”.

A TV deixou de ser a tela primária

De acordo com Luciana Burger, professora de pós-graduação em Marketing Digital da ESPM e vice-presidente da comScore Brasil, multinacional especializada em métricas digitais, ainda é muito

Luciana Burger:
professora de pós-graduação da ESPM e vice-presidente da comScore Brasil



complexo mapear a atenção das pessoas. Isso se torna um pouco mais fácil quando se tem uma interação por meio do touch ou do mouse do computador. “É possível detectar se a pessoa assistiu ao vídeo até o fim ou pausou na metade”, explica a especialista. “Se ele está no mobile, dificilmente sua atenção está voltada para outra coisa. As dificuldades são maiores no caso da TV ou de uma aba aberta no computador. Antigamente considerava-se a TV como a tela primária das pessoas, hoje ela já é avaliada como a tela secundária, favorecendo os mobiles e os tablets”, comenta a executiva da comScore Brasil.

“A falta de informações mais seguras afugenta recursos de ações digitais ou leva diversos clientes a investir como se estivessem colocando o dedo na piscina para verificar a temperatura da água”, compara Luciana. “Por enquanto, é preciso avaliar o êxito de uma ação a partir dos resultados das vendas reais, do retorno do investimento ou da percepção da marca por meio de pesquisa de mercado. Para se atingir os objetivos, os profissionais envolvidos nas estratégias de mídia devem ser de altíssimo nível”, sugere a vice-presidente da comScore Brasil.

Uma das apostas da comScore para melhorar a qualidade das métricas online é a Digital Analytix, ferramenta que permite detectar o sucesso de uma ação em tempo real. É possível, por exemplo, identificar a aceitação de um link oferecido ou de um conteúdo apresentado. Do ponto de vista do cliente, segundo Luciana, é um instrumento de CRM. Consegue-se reconhecer o que o cliente quer comprar e ainda facilita o relacionamento com a marca.

A jornada do consumidor nas diferentes telas

Segundo Ricardo Monteiro, diretor geral de medição de audiência da GfK no Brasil, o mercado está trabalhando com as informações disponíveis, mas ninguém conseguiu ainda criar uma fórmula mágica. “O nosso objetivo é entender a

jornada do consumidor nas diferentes telas. Até agora, bem ou mal, temos uma ideia dos resultados que podemos alcançar”. Sua preocupação também é com a impossibilidade de comparar coisas que hoje são incomparáveis. Em televisão, fala-se em audiência. São índices que representam pessoas impactadas por um conteúdo, em um determinado horário, dentro de um perfil sociodemográfico. Em internet, estamos falando de comportamento. São pessoas que gostam ou não deste tipo de coisa e que agem desta maneira. Como comparar informações tão diferentes?, questiona o diretor da GfK.

Monteiro lembra ainda que a situação delicada da economia é um fator inibidor extra para que mudanças mais ousadas sejam implementadas. Não há mais espaço para a experimentação ou para o erro. “A área financeira está no comando das grandes empresas e os resultados de curto prazo tornaram-se importantíssimos. As métricas que eram trabalhadas antigamente não permitem gerar respostas imediatas e totalmente seguras. Em um mercado competitivo, qualquer falha pode provocar perda de market share, queda no valor das

“Antigamente considerava-se a TV como a tela primária das pessoas, hoje ela já é avaliada como a tela secundária, favorecendo os mobiles e os tablets”

Monteiro lembra ainda que a situação delicada da economia é um fator inibidor extra para que mudanças mais ousadas sejam implementadas. Não há mais espaço para a experimentação ou para o erro. “A área financeira está no comando das grandes empresas e os resultados de curto prazo tornaram-se importantíssimos. As métricas que eram trabalhadas antigamente não permitem gerar respostas imediatas e totalmente seguras. Em um mercado competitivo, qualquer falha pode provocar perda de market share, queda no valor das

Ricardo Monteiro:
diretor geral
de medição de
audiência da
GfK no Brasil





José Calazans:
analista de mercado da Nielsen IBOPE



ações em bolsa e desequilíbrio no caixa das empresas para gestão no curto e no médio prazos.” Um dos benefícios do software para medição de audiência que a GfK implantou no Brasil permite comparar informações de mercados diferentes entre Estados ou regiões, trazendo maior segurança nos investimentos de mídia.

Desperdício de 30% da verba de marketing

Também atento ao direcionamento e à performance dos investimentos dos anunciantes e das empresas de mídia, José Calazans, analista de mercado da Nielsen IBOPE, diz que esse ambiente multiconectado e complexo pode provocar desperdício de cerca de 30% da verba de marketing em todo o mundo. Isso porque a mensagem não atinge adequadamente o público-alvo. De acordo com Calazans, o grande desafio está na integração das pesquisas existentes e no cruzamento de dados de levantamentos amostrais com informações reais de Big Data e outras fontes. “Há um esforço enorme para que os painéis de audiência sejam ainda mais completos e representativos.” Uma das recentes novidades da Nielsen IBOPE foi trazer para o Brasil a mesma plataforma de análise e extração de dados que já é usada em outros países para integrar diferentes pesquisas de audiência. “Uma dessas ferramentas mede a audiência da publicidade online com conceitos de mídia offline, como alcance e frequência, TRP e GRP”, explica Calazans.

Assim como os demais executivos das empresas de pesquisa, Dora Câmara, diretora regional Brasil do Kantar IBOPE Media, considera também que o mundo digital passou a oferecer grandes oportunidades. Uma delas é que os canais podem exibir seu conteúdo para que cada indivíduo o assista no momento que puder e pelo dispositivo que preferir. “A medição de audiência da TV convencional já não é mais suficiente. É necessário somar à linearidade do conteúdo a medição dos programas consumidos após o seu horário original (live). É por isso que investimos em novas plataformas de medição, uma delas – know-how local e a experiência internacional da Kantar Media – comporta, por exemplo, avaliar o alcance da audiência de vídeos, conta Dora.

Para fechar a exposição das contribuições geradas pelas empresas de pesquisa para entender essa nova jornada do consumidor, a Ipsos criou a Ipsos Connect, uma unidade de negócios que apresenta aos clientes informações mais complexas relacionadas ao universo da mídia e das marcas, principalmente aquelas com algum tipo de conexão digital. “É uma forma de auxiliar os clientes a encontrar novos caminhos para compreender as diferentes relações entre pessoas e marcas, em diferentes plataformas de mídia” finaliza Flávio Ferrari, diretor da Ipsos Connect.

Dora Câmara:
diretora regional Brasil do IBOPE Media

