

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”

THAÍS FERREIRA DE MENEZES LIMA

CONSUMO MULTITELA E PESQUISA DE MÍDIA:
Uma revisão sobre as implicações do consumo simultâneo
de telas na pesquisa de audiência

São Paulo, 2016

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”

THAÍS FERREIRA DE MENEZES LIMA

**CONSUMO MULTITELA E PESQUISA DE MÍDIA:
Uma revisão sobre as implicações do consumo simultâneo
de telas na pesquisa de audiência**

Monografia apresentada ao Departamento de
Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola
de Comunicações e Artes da Universidade de São
Paulo, em cumprimento parcial às exigências do
Curso de Pós-Graduação-Especialização, para
obtenção do título de especialista em “Pesquisa de
Mercado Aplicada em Comunicações”, sob
orientação do Profº. Dr. Arlindo Ornelas Figueira
Neto

São Paulo, 2016

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

FICHA DE APROVAÇÃO

Nome: LIMA, Thaís Ferreira de Menezes Lima

Título: Consumo multitela e Pesquisa de Mídia: uma revisão sobre as implicações do consumo simultâneo de telas na pesquisa de audiência

Monografia apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Especialista em Pesquisa de Mercado aplicada em Comunicações

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

DEDICATÓRIA

À minha querida mãe, Ione, gratidão pela dedicação e apoio durante toda a minha vida e em especial durante a minha trajetória acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família e às minha melhores amigas Giovanna Frank e Sandra Lima pelo apoio e incentivo em todos os momentos.

Agradeço também à coordenação do curso, aos colegas de sala, aos professores que se dedicaram em passar o todo o conteúdo da melhor forma possível e ao meu orientador Prof. Dr. Arlindo Ornelas Figueira Neto.

RESUMO

LIMA, Thaís Ferreira de Menezes. Consumo multitela e Pesquisa de Mídia: uma revisão sobre as implicações do consumo simultâneo de telas na pesquisa de audiência. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

A dinâmica de como os meios são produzidos e consumidos tem passado por grandes transformações nas últimas décadas e, principalmente, nos últimos anos. Uma das principais razões pela qual o cenário midiático vem mudando se dá, principalmente, pelo aumento da autonomia e controle dos telespectadores em relação às mídias disponíveis, provocando um consumo de mídia não linear e fragmentado.

Hoje os indivíduos podem escolher quando, onde e como desejam consumir mídia, e o fazem de através de múltiplas plataformas. Paralelamente, as novas tecnologias de monitoramento de audiências estão revelando comportamentos midiáticos que antes estavam inacessíveis.

É dentro deste contexto que as organizações estão repensando suas audiências, diminuindo a força de metodologias mais tradicionais de pesquisa e dando espaço para novas abordagens de aferição de audiência.

Palavras-chave: consumo multitela, pesquisa de mídia, pesquisa de audiência

ABSTRACT

LIMA, Thaís Ferreira de Menezes. Multi-screen media consumption and Media Research: a review of the implications of the simultaneous use of screens in audience research. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

The dynamics of how media is produced and consumed has changed in the recent decades, and especially in the recent years. One of the main reasons of this transformation of the media landscape is mainly because of the increased autonomy and control of the viewers in relation to the available media.

Today, individuals can choose when, where and how they want to consume media, and in a more integrated way, across platforms and devices. At the same time, new research audience technologies are revealing media behaviors that were entirely unknown.

It is in this context that organizations are rethinking their audiences, reducing the traditional research methodologies and allowing new audience measurement approaches.

Keywords: multi-screen, media research, audience research

SUMÁRIO

1. Introdução	12
1.2 Objetivos	14
1.2.1 Objetivo Geral.....	14
1.2.2 Objetivo Específico.....	14
1.3 Metodologia	14
2. Um breve panorama da evolução da pesquisa de mídia	15
3. Convergência Midiática	20
4. As transformações no consumo de mídia	23
5. O consumo multitela no Brasil	27
5. A Pesquisa de audiência no contexto atual	36
6. Implicações do Consumo Multitela no campo da Pesquisa de Mídia	41
7. Considerações Finais	44
9. Referências Bibliográficas	47
Anexo – Questionário	51
Anexo - Entrevistas.....	52

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Cauda Longa.....	25
Figura 2 - Uso de Telas por minuto na semana.....	32
Figura 3 - Tipos de uso multitela.....	33
Figura 4 - Uso simultâneo e exclusivo de telas - Global.....	35

1. Introdução

Por mídia, entende-se “toda estrutura de difusão de informações, notícias, mensagens e entretenimento que estabelece um canal intermediário de comunicação não pessoal, de comunicação de massa, utilizando-se de vários meios”. (MICHAELIS)

Entender a evolução da mídia, nos leva a uma compreensão do próprio comportamento humano e da sociedade. Segundo Burke (2004), a mídia precisa ser vista como um sistema em contínua mudança, no qual elementos diversos desempenham papéis de maior ou menor destaque.

A democratização do acesso à informação e à tecnologia vem transformando a maneira que os indivíduos produzem e consomem os meios, dando espaço, principalmente, ao chamado fenômeno multitela, que caracteriza-se pelo consumo de televisão, computador, celular ou tablet ao mesmo tempo. Tal mudança de comportamento passa a ser refletida na forma como os institutos de pesquisa aferem audiências.

Segundo o dicionário brasileiro de comunicação, audiência pode ser definida como:

(...) o total de pessoas que lêem o conteúdo editorial de uma publicação ou parte dela, ouvem ou vêem um programa de TV ou rádio, transitam por onde há cartazes de rua e pontos de venda. São, portanto, o número de pessoas que têm a oportunidade de ler, ver ou ouvir as mensagens publicitárias colocadas em cada um dos meios. (FERREIRA & FURGLER et. al : 1996, p.13)

Segundo Figueira Neto (2016: p.377), o consumo simultâneo dos meios não é um fenômeno recente, dado ao fato que os receptores podem consumir simultaneamente duas ou mais mídias diferentes. O autor cita como exemplo o rádio, que por “se tratar de um aparelho que não demanda atenção visual sempre foi o coadjuvante habitual deste tipo de consumo simultâneo, ainda que não o único”.

No entanto, o avanço e expansão da tecnologia nas últimas décadas fez com que os dispositivos digitais passassem a fazer parte da vida cotidiana dos indivíduos. Pela primeira vez, mais de 50% dos lares brasileiros possuem internet.¹ A disseminação da tecnologia 3G e 4G também vem despontando. O número de acessos em banda larga 4G no Brasil cresceu 180% em um ano,

¹ Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios (Pnad) - 2014

chegando a 46,3 milhões de pessoas em agosto de 2016.² Isso significa que estamos em um cenário onde o brasileiro está altamente conectado e com acesso contínuo à internet.

Com a chegada da internet, os meios tradicionais de mídia em massa como o jornal, revista e televisão passaram a interagir com as tecnologias digitais, como desktops, smartphones e tablets, alterando o cenário midiático.

O estudo Ipsos-Google sobre a evolução do consumidor multitelas brasileiro, revela que em 2014 eram aproximadamente 100 milhões de brasileiros conectados, mais de 272 milhões de celulares e 40 milhões de multitelas - indivíduos que usam televisão, computador e celular ou tablet ao mesmo tempo. O mesmo estudo também aponta que 69% da exposição dos indivíduos às mídias é através das telas.

A forma como as pessoas consomem os meios não é mais linear, e se dá de forma simultânea e/ou complementar, dada a variedade de tecnologias móveis, múltiplas telas e diferentes modos de engajamento. Tais mudanças impactam fortemente a maneira como o conteúdo de mídia é criado, distribuído e consumido. (HOLT, Jennifer; SANSON, Kevin. 2014 *apud* SÁ, F. Pires de. 2015).

Para Lévy (1993), as novas tecnologias abrem um vasto terreno para que o espectador aja e interfira sobre o conteúdo consumido, intensificando e dinamizando a experiência do espectador, que passa a ser colaborativa. Dentro deste contexto, Jenkins (2008) cunha o termo convergência midiática:

"Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam." (JENKINS, p.29, 2008)

A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação, e isso traz fortes implicações para o campo da pesquisa de mídia, que precisa acompanhar de perto esse fenômeno para desenvolver metodologias que mensurem o impacto, engajamento e audiência dos meios.

² Associação Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil) - 2016

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

O presente trabalho tem como objetivo geral investigar o atual cenário de consumo multitela no Brasil, na qual a televisão, desktop, smartphone e tablet podem ser utilizados de forma simultânea, e/ou complementar, dando lugar a um consumo de mídia não linear e fragmentado.

1.2.2 Objetivo Específico

O objetivo específico do estudo busca entender como esse fenômeno de consumo multitela vem transformando e demandando novas abordagens, métricas e tecnologias na área de pesquisa de mídia - campo esse que investiga a evolução e transformações dos hábitos de consumo dos meios e aferição de audiências.

1.3 Metodologia

A metodologia consistiu em realizar um levantamento bibliográfico de publicações acerca do tema. De acordo com Medeiros (2005), o levantamento bibliográfico consiste em uma fonte de pesquisa secundária para obtenção de informações por meio de livros, revistas e artigos relevantes para o estudo realizado, colocando o pesquisador diante de informações significativas para o objetivo do trabalho.

Houve também a realização de entrevistas por e-mail com profissionais de institutos de pesquisa e veículos de comunicação. Segundo Malhotra (2006) as pesquisas realizadas nos ambientes digitais estão se popularizando entre os pesquisadores, dada suas vantagens, como redução de custos, rapidez e a capacidade de atingir públicos específicos.

Segundo Aaker (2007) a coleta de dados utilizando o e-mail pode proporcionar algumas vantagens como agilidade no recebimento das respostas e flexibilidade para o entrevistado, visto que este pode responder de acordo com sua conveniência.

2. Um breve panorama da evolução da pesquisa de mídia

Os institutos de pesquisa dimensionam a composição e classificação de consumidores, considerando critérios preestabelecidos e que representam em seus dados o comportamento da população em diversos segmentos. (ARMANDO *et al.* 2011, p. 238)

Alguns institutos buscam se especializar em promover informações quantitativas, tal como aferição de audiências domiciliares e individuais, “sugerindo intensidade de alcance e de cobertura; determinando a frequência de exposição dos segmentos consumidores a mensagem publicitária, retratando a penetração dos veículos de comunicação em segmentos específicos da população.” (PREDEBOM, 2000. p.21). Já outros institutos tem um maior foco na performance, hábitos de consumo de mídia, penetração dos meios e graus de exposição.

De acordo com Bornman (2009) *apud* Webster et al. (2006), audiências são evasivas, geograficamente dispersas e escondidas, permanecendo em grande parte invisível para os produtores de conteúdo e anunciantes. É somente através da pesquisa de mídia que este público torna-se visível e conhecido.

São diversos os grupos e instituições que se valem de informações de audiência obtidas pela pesquisa de mídia, tais como produtores, emissoras, anunciantes de produtos e serviços, agências de publicidade, etc. Hoje, a pesquisa de mídia lida com uma variedade de informações complexas e precisa adereçar uma ampla gama de necessidades e motivações do mercado.

Pesquisadores apontam que mudanças socioculturais como aumento da taxa de alfabetização, ou aumento da renda per capita podem alterar o ambiente midiático não apenas em relação em como um meio específico é consumido, mas também em como ele é utilizado e o tipo de conteúdo que ele fornece. Mudanças tecnológicas também provocam mudanças em como os meios são disponibilizados e são grandes impulsionadores de sua evolução. (NAPOLI, 2011)

De acordo com a literatura da época, os anos 1930 deram início a uma abordagem mais racional aos estudos de mídia e audiência (HURWITZ 1984; OHMER 1999 *apud* NAPOLI, 2011). A Grande Depressão de 1929 foi um dos impulsionadores para o desenvolvimento do marketing, publicidade e pesquisa de mídia, já que os produtores e empresas da época estavam com uma maior

pressão para aumentar a eficiência de seus negócios e produtos, e precisavam justificar de forma tangível e lógica os investimentos realizados.

A época também marcou a mudança de uma cultura de produção para uma cultura de consumo, o que demandou maiores fontes de conhecimento sobre os potenciais consumidores, como melhor identifica-los e o que os motiva. (BUZZARD 1990; WARD 1996 *apud* NAPOLI, 2011). Ou seja, análises históricas mostram que algumas necessidades específicas de algumas indústrias também apoiaram o crescimento e desenvolvimento da pesquisa de audiência. Por exemplo, Bakker (2003) cita que a indústria cinematográfica se valeu da pesquisa para lidar com questões sobre custos de produção, contratos com celebridades, conteúdo, etc. Hollywood se beneficiou e abraçou com entusiasmo a pesquisa de audiência a fim de ter mais embasamento em suas decisões estratégicas. O meio Rádio também se beneficiou sobremaneira da pesquisa de audiência, norteando sua programação, publicidade.

De acordo com Napoli (2011), toda essa sistematização e criação de uma inteligência de audiência envolveu a integração de diversos tipos de profissionais, incluindo pesquisadores, psicólogos, profissionais de opinião pública, sociólogos, etc. Essa união de saberes propiciou a concepção de metodologias para mensuração de mídia, além da implantação de instituições regularizadoras para auditoria das informações. As primeiras metodologias para o meio Rádio por exemplo, consistiam em pesquisas via telefone, *meters*³ e diários pessoais. Tais metodologias também passaram a valer para o meio Televisão.

Já nos anos 1940, uma nova mentalidade chega para a pesquisa de mídia, já que houve uma maior busca por processos mais analíticos. A indústria cinematográfica passa a fazer pesquisas de pré-teste de filmes, títulos e conceitos, e pesquisas passaram a investigar a popularidade das celebridades, além de buscar antecipar a audiência de produções. (ADAMS 1953; BAKER 1998; OHMER 2006 *apud* NAPOLI, 2011). No entanto, o grande passo na pesquisa de audiência aconteceu nos anos 1970, época em que as iniciativas mais intuitivas deram lugar a processos científicos mais rigorosos e munidos de dados e estatísticos, tal como sistemas de monitoramento

³ Sistema ou aparelho instalado no computador ou na televisão de painelistas. Tem a função de coletar, transmitir e armazenar informações do comportamento da audiência. Para audiência de televisão, trata-se de um aparelho. No caso de internet, um simples software instalado na máquina. (Fonte: Kantar Ibope Media)

de vendas de publicidade em rádio até informações de audiência. A partir deste momento, grandes quantidades de dados passaram a ser tabulados e analisados.

Em relação à Televisão, a análise de audiência começou com a introdução de *meters* que geravam a possibilidade de acompanhamento não só da quantidade de pessoas impactadas, mas também da sua composição demográfica individual por programa. Nessa época, as emissoras passaram a utilizar a pesquisa de forma bastante frequente, conduzindo pré-testes de programas a fim de que tais informações orientassem suas decisões de programação.

Um grande passo para a evolução da pesquisa de audiência daquele momento foi a transição de dados de lares para dados individuais, o que permitiu que agrupamentos de certos perfis fossem feitos. Os desenvolvimentos tecnológicos também seguiam subsidiando novas formas de análise e de obtenção de informações e dados (BUZZARDDI 2003a *apud* NAPOLI, 2011).

Neuman (1991) salienta que a fragmentação tecnológica caracterizou a evolução da mídia, e isso produziu um impacto dramático na década de 1970 e nas demais décadas por vir, principalmente com a chegada do advento da internet, que facilitou o entendimento da composição das audiências.

Um estudo da consultoria Booz Allen Hamilton revelou que o aumento da acessibilidade, usabilidade e possibilidade de obtenção de grandes quantidades de dados por valores relativamente acessíveis fez com que o panorama da mídia fosse profundamente alterado. O processo de compra e planejamento de mídia é resultado da fragmentação dos meios e do aumento do fluxo de complexos dados de audiência (FERRIER 2002 *apud* NAPOLI, 2011).

Em relação ao Brasil, Rezende (2014) afirma que foi na década de 1940 que começaram as pesquisas de rádio em São Paulo e Rio de Janeiro por meio do IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística). Na década seguinte, é dado o início da mensuração de jornal e televisão pelo mesmo instituto, sendo que na mesma época começam as pesquisas Ipsos-Marplan para consumo de televisão, rádio, revistas e jornais em São Paulo e Rio de Janeiro. Na década de 1960 tanto o IBOPE como o Ipsos-Marplan passam a operar nos principais mercados brasileiros. O IVC (Instituto de Verificação de Comunicação) também passa a auditar a circulação das publicações impressas no país.

Nos anos 1970, o IBOPE passa ter qualificação em rádio, com expansão de mercados. O Ipsos-Marplan passa a ter mais mercados para medição de cinema e começam as operações da Audi TV, para audiência de televisão, LPM de rádio e outdoor em São Paulo, e a Sercin e Leda em levantamentos de audiência.

Na década seguinte, 1980, a LPM descontinua suas operações e o IBOPE compra a Audi Tv e passa operar em 70 mercados. Nos anos 1990 há a implantação dos *People Meters*, equipamento que mede diariamente a audiência de televisão e há o lançamento do SISEM no Ipsos-Marplan.

Em relação aos anos 2000 a 2010, o IBOPE passa a operar com o TGI (Target Group Index), audiência de Pay TV e Easy Media, o Ipsos-Marplan lança o Tom Micro. Na mesma década, o IVC passa a auditar internet e há a atuação da comScore na aferição de audiência no ambiente digital, com painéis desktop e mobile, além de análises de consumo multiplataforma. Em 2015 o Ibope Media passa a fazer parte do grupo Kantar, e anuncia aliança com a comScore.⁴ Em 2016, o instituto alemão GfK começa a medir a audiência nacional de TVs nas 15 maiores regiões metropolitanas do país.

Como visto, os instrumentos para mapeamento de audiências são vários, tais como pesquisas sociais presenciais e de autopreenchimento, questionários online, elaboração de diários, painéis, *peoplemeters*⁵, *webanalytics*⁶, etc.

Vale destacar brevemente alguns dos principais conceitos de mídia utilizados na atualidade sob a luz de Santos (2005). A audiência, para Tahara (2004), é o fenômeno de captação da mensagem por parte dos receptores. Trata-se do percentual de lares ou indivíduos expostos a um determinado programa ou veículo de comunicação em um momento específico. Tal métrica é normalmente utilizada para televisão e rádio. A audiência em números absolutos é conhecida como impactos ou oportunidades de ver (OTS – *Opportunity to see*).

⁴ <https://www.comscore.com/por/Insights/Press-Releases/2015/2/comScore-and-Kantar-Announce-Strategic-Global-Partnership>

⁵ Um aparelho eletrônico conectado ao televisor que monitora quais programas são vistos e por quem. (Fonte: Kantar Ibope Media)

⁶ Webanalytics é o processo de medição, coleta, análise e a produção de relatórios de dados de navegação e interação com o objetivo de entender e otimizar o uso dos sites e páginas na Internet (Fonte: IAB).

Já a Penetração dos Meios consiste na porcentagem de uma população atingida por um meio de comunicação. Indica o potencial de um meio de comunicação atingir um segmento específico da população num dado período. Para a mídia impressa, a penetração corresponde ao que chamamos de audiência em televisão e rádio. Os Estudos Ipsos Marplan EGM e o Target Group Index da Kanter Ibope Media mensuram a penetração dos meios através de pesquisas *single source*, na qual uma única pessoa responde a um questionário estruturado.

A Qualificação ou Perfil trata das características da composição de pessoas atingidas por um meio ou veículo, trazendo dados como sexo, classe social, faixa etária, dados geográficos, nível de ocupação, etc. A Frequência é o número provável de vezes que uma unidade de consumo recebeu ou receberá a mensagem. Já o índice de afinidade compara a audiência da população versus a audiência no segmento do público a ser atingido. (SANTOS, 2005)

A participação ou share da audiência retrata a parcela que cada meio detém num mercado total num dado período. O alcance ou cobertura compreende o número de domicílios ou pessoas atingidas pelo menos uma vez num determinado momento. O GRP (*Gross Rating Point*) é a somatória de todas as audiências domiciliares alcançadas, e é obtida por meio do resultado da multiplicação do alcance pela frequência média de exposição. Por sua vez, o TRP (*Target Rating Point*) segue a mesma fórmula de cálculo do GRP, com a diferença é que este é calculado com base das audiências de um público específico e não domiciliar.

Napoli (2003, p.80) *apud* Figueira Neto (2016, p.368) salienta que a pesquisa de audiência se construiu sobre os “pilares das OTS (*Opportunities To See*) e seu modelo apresenta várias contradições entre a chamada audiência verificada e a audiência real”.

Como abordado acima, o OTS é um indicador quantitativo que demonstra o número médio de ocasiões em que um indivíduo foi atingido por uma mensagem. No entanto, Figueira Neto (2016,p.368) alerta que a métrica falha em verificar “se as exposições reais foram acompanhadas da atenção e interesse por parte dos receptores”.

3. Convergência Midiática

Jenkins (2008) propôs em uma de suas principais obras o conceito de convergência midiática, que consiste no atual processo cultural de construção de informação, e que abrange as transformações mercadológicas, tecnológicas, sociais e culturais presentes no atual cenário dos meios de comunicação:

"Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam." (JENKINS, p.29, 2008)

O conceito de convergência proposto pelo autor não é pautado no determinismo tecnológico, mas sim fundamentado por uma perspectiva cultural, que se refere ao “fluxo de imagens, ideias, histórias sons, marcas e relacionamentos através do maior número de canais midiáticos possíveis.” (JENKINS, 2008, p.27). O fenômeno vai além do acesso aos múltiplos aparelhos multifuncionais, e amplia seus efeitos no campo da subjetividade dos indivíduos e nas interações sociais que estes tecem.

Atualmente os consumidores são amplamente estimulados a explorar o mundo a sua volta através da busca e compartilhamento de informações, criando conexões dentro de um contexto na qual os conteúdos estão dispersos na mídia. A convergência primeiramente ocorre dentro da subjetividade de cada indivíduo e nas suas interações com o meio em que vivem. É através dos fragmentos de informações extraídos da mídia que a compreensão da vida cotidiana ocorre. Dada a massiva quantidade de informações acerca do dia a dia dos indivíduos, há um incentivo crescente para que haja um diálogo com seus pares acerca da mídia consumida. Por tal razão o autor menciona que o consumo “tornou-se um processo coletivo”. (JENKINS, 2008, p.30)

O acesso à tecnologia coopera com a disseminação e agregação desses conteúdos midiáticos, mas não é o único responsável pelo fenômeno. É em meio a esse cenário que a convergência midiática designa o processo cultural de construção de informação que o autor menciona. Ainda assim, as novas tecnologias contribuem para que o conteúdo flua livremente.

Jenkins (2008) defende que os meios de comunicação “nunca morrem – nem desaparecem, necessariamente. O que morre são apenas as ferramentas que usamos para acessar seu conteúdo” (JENKINS, 2008, p.41). Isso significa que o conteúdo, o público e o status social de um meio podem alterar, mas uma vez que esse meio se estabelece de forma a saciar alguma demanda dos indivíduos, ele continua a operar dentro de um leque maior de opções de comunicação.

O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes. É por isso que a convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital. Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias. (JENKINS,p.41, 2008)

O autor também é contrário à ideia de que todos os aparelhos convirjam em um único aparelho central que adereça todas as necessidades. O que vemos hoje é o hardware divergindo e o conteúdo convergindo. Ou seja, diferentes aparelhos são desenvolvidos e utilizados mediante o contexto de uso – ainda que o conteúdo seja o mesmo.

“A convergência não depende de qualquer mecanismo de distribuição específico. Em vez disso, a convergência representa uma mudança de paradigma – um descolamento de conteúdo de mídia específico a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa de baixo para cima.” (JENKINS,p.325, 2008)

Dada a proliferação de canais e a mobilidade que a tecnologia proporciona, grande parte das mídias está de alguma forma com um ponto de contato no digital – ainda que uma não exclua a outra. As novas tecnologias midiáticas permitem que o mesmo conteúdo permeie canais diferentes e assuma formas distintas no ponto de recepção. Nesse processo, a vida e subjetividade de cada indivíduo também fluem por esses canais de mídia, e os colocam em um papel de protagonistas. A tecnologia *mobile*, por exemplo, permite que o indivíduo esteja conectado a todo o momento e em todos os lugares, tornando-os aptos a interagir com a mensagem recebida. É dentro desse contexto que a cultura de expectadores dá lugar a uma cultura participativa. (JENKINS, 2008).

A cultura participativa gera uma rede interativa em que vários indivíduos passam a compartilhar percepções e opiniões, dando espaço para um diálogo aberto em que expõem aquilo que concordam ou não. Tal fenômeno é estimulado e desenvolvido dentro do cenário digital das mídias, contexto esse em que o cidadão comum tem capacidade de possuir o controle da

tecnologia e contar suas próprias histórias através de novas e poderosas ferramentas midiáticas. Hoje, a discussão online permite que um grupo possa agregar conhecimentos de forma mais complexa, na qual indivíduos isolados não seriam capazes, dando espaço a plataformas como o Wikipedia, que é um exemplo expressivo de como a inteligência coletiva pode operar.

Dentro desse contexto, a produção midiática também é modificada, dado que o acesso às opiniões, sentimentos e considerações dos telespectadores nunca estiveram tão acessíveis. Atualmente, o feedback é quase que imediato, e faz com que os produtores de conteúdo possam alterar ou não o posicionamento da organização a fim de obter melhor satisfação do público final. Além disso, esses novos consumidores estão cada vez mais ativos e socialmente conectados. As empresas já perceberam essa nova forma de interação e vêm trabalhando nesse relacionamento mais próximo com o consumidor, visto que este tem comportamento migratório e não apresenta lealdade aos meios de comunicação.

A indústria midiática está adotando a cultura da convergência por várias razões: estratégias baseadas na convergência exploram as vantagens dos conglomerados; a convergência cria múltiplas formas de vender conteúdos aos consumidores; a convergência consolida fidelidade do consumidor, numa época em que a fragmentação do mercado e o aumento da troca de arquivos ameaçam os modos antigos de fazer negócios. (...) Contudo, quaisquer que sejam as motivações, a convergência está mudando o modo como os setores da mídia operam e o modo como a mídia das pessoas pensa sobre sua relação com os meios de comunicação. (JENKINS, p.325 e 326, 2008)

Nessa tentativa de se aproximar do consumidor, levar conteúdo relevante e estreitar a comunicação e interação, surge a narrativa transmídia, na qual uma história com elementos integrais se dispersa sistematicamente em uma variedade de canais midiáticos, onde cada plataforma contribui com o seu melhor a fim de um desfecho da narrativa. Desta forma, o espectador é estimulado a explorar o conteúdo em outras mídias, de forma complementar.

A narrativa transmidia é a arte de criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão online, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento rica. (JENKINS, p.49, 2008)

Com isso, cada vez mais o conteúdo passa a ser gerado não mais em uma única tela, mas em múltiplas plataformas complementares, proporcionando um ambiente propício à interatividade e participação ativa, chegando a ser um co-criador da mensagem.

4. As transformações no consumo de mídia

A dinâmica de como os meios são produzidos e consumidos tem passado por grandes transformações nas últimas décadas e, principalmente, nos últimos anos. Uma das principais razões pela qual o cenário midiático vem mudando se dá, principalmente, pelo aumento da autonomia e controle dos telespectadores em relação às mídias disponíveis.

Hoje os indivíduos podem escolher quando, onde e como desejam consumir mídia. Paralelamente, as novas tecnologias de monitoramento de audiências estão revelando comportamentos midiáticos que antes eram totalmente desconhecidos. Segundo Napoli (2012), é dentro deste contexto que as organizações estão repensando suas audiências, diminuindo a força de metodologias mais tradicionais de pesquisa e dando espaço para novas abordagens.

As audiências estão se tornando cada vez mais elusivas. Os novos sistemas de medição de audiência e de obtenção de feedback estão redefinindo o conceito de audiência.

Thus, we are in the midst of an evolution in the nature of media audiences. Audiences evolve in response to such changes; or, to better reflect the focus of this analysis, media organizations' perceptions of their audiences evolve in response to changing environmental conditions. (NAPOLI, 2012).

Para Napoli (2012), há dois fatores principais em relação a essa transformação. A primeira se relaciona à mudança da dinâmica do consumo dos meios. A segunda, envolve o desenvolvimento tecnológico em relação a captação de dados e informações de dados de audiência.

Conforme apontado anteriormente, hoje os indivíduos possuem autonomia para escolherem o que, como e onde consumirem mídia, dada a facilidade e acessibilidade que a tecnologia proporciona. Os grandes responsáveis por esse fenômeno são a fragmentação e autonomia das audiências (NAPOLI, 2011).

O crescimento vertiginoso da fragmentação dos meios promove uma enorme gama de opções de consumo dos conteúdos, que hoje são distribuídos entre diversas plataformas e dispositivos, desintegrando o tradicional consumo em massa das audiências e dando cada vez mais força ao consumo de cauda longa.

Chris Anderson defende em seu livro “A Cauda Longa – do mercado de massa para o mercado de nicho” (2006) a premissa de que a cultura e economia estão alterando profundamente a relação de consumo. Se antes o foco era na criação de produtos de grande sucesso, hoje o foco está em atender necessidades específicas de nichos, indo contramão à regra de Pareto, também conhecida como a regra dos 80/20, na qual 20% dos produtos correspondem a 80% da receita:

A teoria da Cauda Longa pode ser resumida nos seguintes termos: nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco em alguns hits relativamente pouco numerosos, no topo da curva da demanda, e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva de demanda. Numa era sem as limitações do espaço físico nas prateleiras e de outros pontos de estrangulamento da distribuição, bens e serviços com alvos estreitos podem ser tão atraentes em termos econômicos quanto os destinados ao grande público (ANDERSON, 2006, p. 37).

Abaixo segue um gráfico que demonstra a distribuição da cauda longa proposta por Anderson (2006).

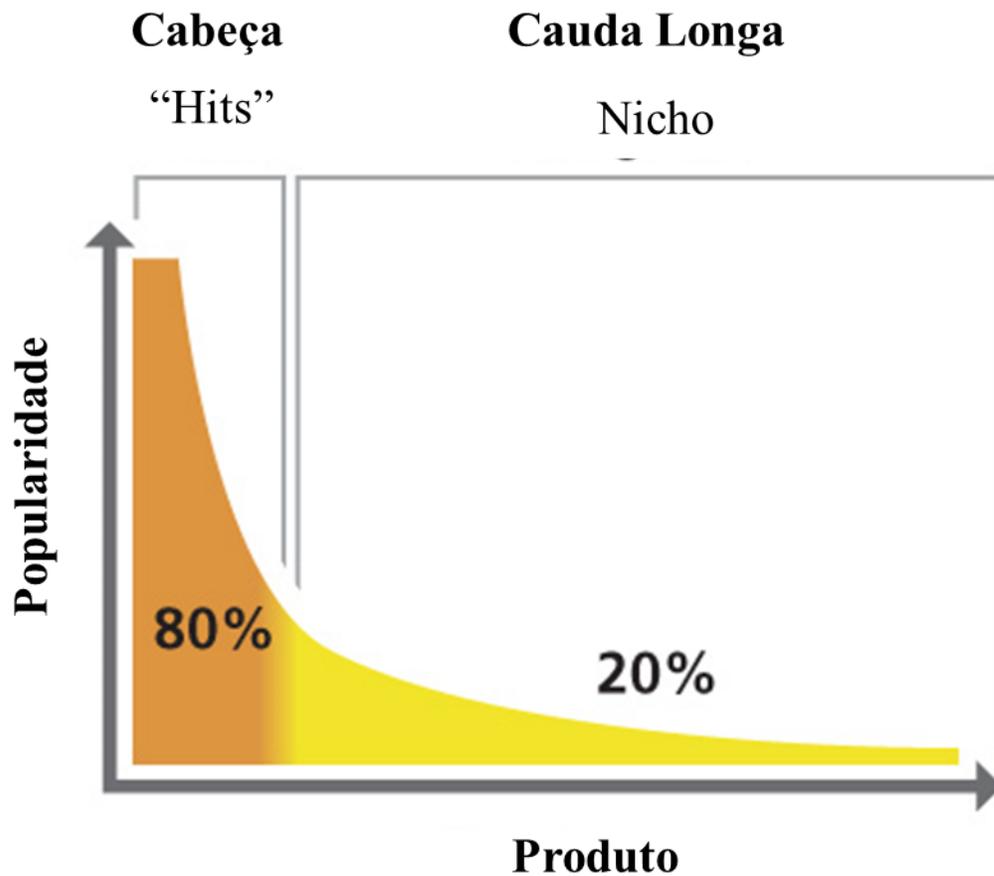


Figura 1 - Cauda Longa

A indústria da mídia também pode ser retratada pela teoria da cauda longa de Anderson (2006). Na cauda longa, a audiência dos telespectadores não se centra em poucas opções, ao contrário disso, ela se dilui em uma infinidade de conteúdos que atraem pequenas audiências.

A televisão já havia sentido a perda de mercado com a segmentação de conteúdo proporcionada pelas operadoras a cabo e satélite. No entanto, com a internet, canais de distribuição de vídeo, como o YouTube permitiram a proliferação de conteúdos customizados e pessoais, proporcionando uma ampla gama de conteúdo sobre os mais diversos e específicos assuntos. Operadoras de televisão operam em uma lógica mais convencional baseada na economia da escassez, já que seu espectro de atuação é mais limitado e cada canal visa atrair uma audiência grande o suficiente para conseguir

se rentabilizar via publicidade. No entanto, serviços digitais como o YouTube proporcionam uma vasta e efetiva distribuição gratuita de conteúdo super segmentados que atendem a vários micro nichos.

A música também sofre tal impacto com a chegada de serviços de distribuição digital, como Spotify, iTunes, Rhapsody, eCast, Google Music, entre outros. Em relação ao mercado de vídeo on demand, o Netflix ganha cada vez mais adeptos. De acordo com MacDonald (2008), 70% do conteúdo consumido no Netflix tem origem de catálogos de nicho.

Esse contexto de busca de conteúdos de nicho é reflexo da autonomia das audiências. O termo autonomia das audiências se refere às características do novo ambiente midiático, que engloba desde a interatividade e mobilidade até as funcionalidades sob demanda e crescimento de conteúdos gerados pelos próprios usuários. Todos esses aspectos contribuem para que os indivíduos tenham mais autonomia e controle na hora de escolher e interagir com a mídia.

One industry analyst described the contemporary media environment as one in which the consumer is “devastatingly in control” (Jaffe, 2005, p. 43). The use of the term devastating in this statement is particularly telling, as it suggests that audience autonomy, like fragmentation, may be having damaging effects on the traditional dynamics of the audience marketplace. (NAPOLI, 2012)

Por mais que as novas mídias tenham facilitado a autonomia dos indivíduos, tal fenômeno tem de certa forma minado as formas tradicionais e passivas de consumo de mídia e vem abrindo também novas possibilidades para a compreensão desse comportamento:

(...) the various interactive components of the new media environment illuminate previously concealed dimensions of audiences, many of which are being judged to have significant economic and strategic value. Equally important, these dimensions of audience behavior can be more easily aggregated in today’s highly interactive media environment than was the case in years past. (NAPOLI, 2012)

Hoje, programas de televisão passam pela internet, conteúdos impressos são compartilhados via smartphones e ouvintes de rádios quebram as fronteiras geográficas e têm acesso a rádios de outras cidades, estados e países via satélite ou internet. O mercado publicitário também vem rompendo vários limites, e lançam campanhas multiplataforma que ultrapassam o planejamento de mídia tradicional executado por muitos anos.

É dentro desse contexto multiplataforma e multitela, os institutos de pesquisa de mídia passam a ser convocados a mensurar e capturar essas diversas atuações cada vez mais fragmentadas dos consumidores.

5. O consumo multitela no Brasil

O estudo Ipsos-Google sobre a evolução do consumidor multitelas brasileiro, revela que em 2014 eram aproximadamente 100 milhões de brasileiros conectados, mais de 272 milhões de celulares e 40 milhões de multitelas - indivíduos que usam televisão, computador e celular ou tablet ao mesmo tempo. O mesmo estudo também aponta que 69% da exposição dos indivíduos às mídias é através das telas.

O Brasil possui duas vezes mais indivíduos multitela do que UK, Espanha, Itália e França.⁷ Além disso, o tempo digital gasto nunca foi tão grande, liderado principalmente pelo consumo em tablets e smartphones. De acordo com o estudo “O Brasil Digital do Futuro”, produzido pela comScore, desde 2014 o tempo dedicado ao ambiente digital duplicou. A mesma pesquisa aponta uma queda de engajamento no desktop e grande alta no mobile, que é responsável por 67% de todo o tempo digital gasto.⁸

O mesmo estudo aponta uma queda de engajamento no desktop e grande alta no mobile, que é responsável por 67% de todo o tempo digital gasto. Jenkins (2008) afirma que as pessoas estão criando uma relação de dependência com as novas tecnologias, transformando-as em uma extensão corporal. Prova disso é que 73% dos brasileiros não conseguem sair de casa sem seus smartphones.⁹

O smartphone é protagonista da hipermobilidade. 72% dos usuários de smartphones acessam a internet todos os dias nos seus aparelhos, sendo que 21% destes acessam a internet somente via smartphone.¹⁰

Dentro desse contexto, a televisão deixou de ser uma atividade que comanda a atenção completa do espectador. O Enumeration Study da TNS mostrou que 52% da população brasileira assiste

⁷ Pesquisa Ipsos e Google, Junho de 2013

⁸ comScore Media Metrix Multi-Platform & Mobile Metrix, BR., Mar 2016 vs. Out 2015 vs. Out 2014

⁹ Estudo Our Mobile Planet, Ipsos e Google, 2013

¹⁰ Estudo Consumidor Brasileiro Hiper-conectado, Ipsos e Google, 2014

televisão enquanto acessa a internet. Além disso, durante os comerciais na televisão, 75% dos telespectadores afirmam que estão conectados à internet.¹¹

Proulx e Shepatin (2012) afirmam que a internet não irá tomar o lugar da televisão. Ao contrário disso, ambos os meios atuarão em conjunto, alterando e dinamizando a experiência do telespectador:

The Internet has not killed TV; it has actually become its best friend. It is a companion for the growing masses of television viewers who are simultaneously going online while tuning in to their favorite shows. The Web, social media, and mobile are rapidly converging with television and affecting the way in which we experience programming. (PROULX E SHEPATIN: 2012, p.19)

O homem é um ser social. O desejo de se conectar e compartilhar é inerente à espécie. As mídias sociais simplesmente tornam possível esse impulso natural do homem, possibilitando meios instantâneos para auto expressão.

O Brasil é um país com engajamento acima da média em mídias sociais. Considerando acessos através de diversos dispositivos apenas aos sites de mídias sociais, o Brasil soma 85.9 milhões de usuários únicos, número acima dos 84.9 milhões de internautas resultantes da soma do total de usuários desktop de Argentina, México, Colômbia e Chile.¹²

Uma vez que o acesso aos dispositivos móveis e conexão de internet estão cada vez mais facilitadas, os indivíduos possuem acesso imediato e aparentemente sem limites sobre os programas televisivos. Os smartphones são companhias persistentes de conteúdos em vídeo. No entanto, Proulx e Shepatin (2012) destacam que a palavra “companhia” é aplicada no sentido de “adição” e não de “substituição:

The key word here is “companion”—meaning “in addition to,” not “a replacement of.” Mobile certainly is not television’s enemy; it is instead an opportunity for broadcast networks, cable companies, equipment manufacturers, app developers, and advertisers to enhance the TV experience by connecting one medium to another. (PROULX E SHEPATIN: 2012, p.71)

¹¹ Enumeration Study, TNS, 2013

¹² comScore Media Metrix Multi-Platform, BR, Audiência Total, Março 2016

Por muitas décadas, o ecossistema da televisão se resumiu apenas num aparelho que consistia em uma caixa preta com apenas uma tela e que exibia vídeos e gráficos acompanhados de som. Hoje, as pessoas não apenas assistem à televisão, elas a experienciam de outras formas.

Proulx e Shepatin (2012) afirmam que o próprio comportamento humano social é quem deu origem à segunda tela, acrescentando uma camada paralela e sincronizada que complementam de forma interativa o conteúdo televisivo, proporcionando uma experiência mais imersiva e direta ao ato de assistir televisão.

Um grande aliado a essa experiência são os microblogs, como o Twitter, que vem transformando a forma como as pessoas consomem televisão. Conversas *backchannel* em tempo real são bastante comuns enquanto a audiência assiste televisão. Muitos programas ou temas da televisão entram rapidamente nos tópicos mais comentados do site e geram *buzz* entre os internautas, não somente enquanto programa é exibido, mas também antes ou depois, engajando ainda mais a audiência.

(...) o uso da TV em conjunto com as mídias sociais atingiu um nível até então nunca encontrado em termos de Consumo Simultâneo de Mídia, os autores referem-se a um verdadeiro canal de fundo, que caminha paralelamente à entrega de conteúdo do canal principal, onde conversações, pesquisas, recriações do conteúdo principal, etc. são veiculados e compartilhados nas redes sociais como Twitter e Facebook, entre outras (PROULX E SHEPATIN: 2014, p.10 *apud* FIGUEIRA NETO, Arlindo O. 2016, p. 378).

O estudo Consumidor brasileiro hiper-conectado realizado pela Ipsos e Google afirma que o Brasil tem 70 milhões de espectadores de vídeo online, sendo que 27% do tempo dedicado ao consumo de vídeos acontece só na internet.¹³ Hoje o conteúdo está disponível em qualquer momento, em qualquer lugar e nos mais diversos dispositivos, proporcionando novos hábitos de consumo de mídia. O uso da televisão regular passa a ser um evento programado, e há crescimento da busca pela experiência personalizada Isso significa que atualmente o ato de assistir televisão não significa necessariamente estar em frente do aparelho em si. O mesmo conteúdo pode ser acessado na modalidade de vídeo on demand (VOD) em computadores, tablets e smartphones.

A disseminação de VOD é realizada por meio da tecnologia de streaming. A partir dessa nova possibilidade, novas práticas de visualização de conteúdo se desenvolveram em torno de novos canais de distribuição. Segundo Tryon (2014, p.3), as diversas formas de distribuição e acesso a

¹³ Estudo Consumidor Brasileiro Hiper-conectado, Ipsos e Google, 2014

conteúdos em vídeo alavancou o surgimento de uma cultura sob demanda, já que os conteúdos circulam de forma mais rápida, barata e abrangente que antes.

A pesquisa “IMS Video in LatAm” da IMS e comScore mostra que 82% dos brasileiros entrevistados assistem a vídeos on demand, enquanto 73% declararam assistir à televisão aberta. O tempo dedicado ao consumo de vídeo on demand também é superior, com um total de 13,6 horas contra 8,1 horas. O estudo também revelou que o smartphone é o dispositivo mais utilizado para acessar VOD, sendo que os conteúdos mais consumidos são séries e filmes.

Holt e Sanson (2014) afirmam que a nova tendência de visualização conectada (“*conected viewing*”) é muito mais que a distribuição de conteúdos em ambientes digitais. Trata-se de um ecossistema mais amplo na qual novas formas de engajamento tornam-se possíveis. Nesse contexto, as audiências navegam entre múltiplas telas em busca de mais informações, relações e formas de expressão. Se antes a distribuição do conteúdo era controlada por poucos conglomerados de mídia, hoje a distribuição desse conteúdo passa de um mercado de massa para o de nicho, onde o próprio telespectador decide quando, onde como assistir o que deseja. É dentro deste cenário que serviços de *streaming* ganham cada vez mais espaço, como o YouTube e Netflix, na qual o primeiro possui mais de um bilhão de usuários no mundo¹⁴ e o segundo acumula mais de 81 milhões de assinantes em todos os países.¹⁵ A fim de adereçar essa demanda, operadoras de TV paga e canais abertos estão adentrando a esse mercado e oferecendo soluções de vídeo sob demanda, como o HBO Go, Fox Play, Crackle, Sky Online, Net Now, Claro Video, Telecine Play, Vivo Play, Globo Play, entre outros.

As ações promovidas pelas emissoras não param na criação de serviços on demand. Em junho de 2016 o Jornal da Band passou a ter mais um canal de transmissão: o Facebook. O alcance das transmissões passou de 5 milhões de pessoas tanto no Brasil como no exterior.¹⁶Essa nova realidade multitela e multitarefa adiciona uma camada interativa às mídias.

Um típico consumidor multitela consome diariamente 7 horas de mídia em telas, sendo que em muitos países o smartphone já é considerado a primeira tela (2,5 horas). Além disso, 35% do tempo

¹⁴ <https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>

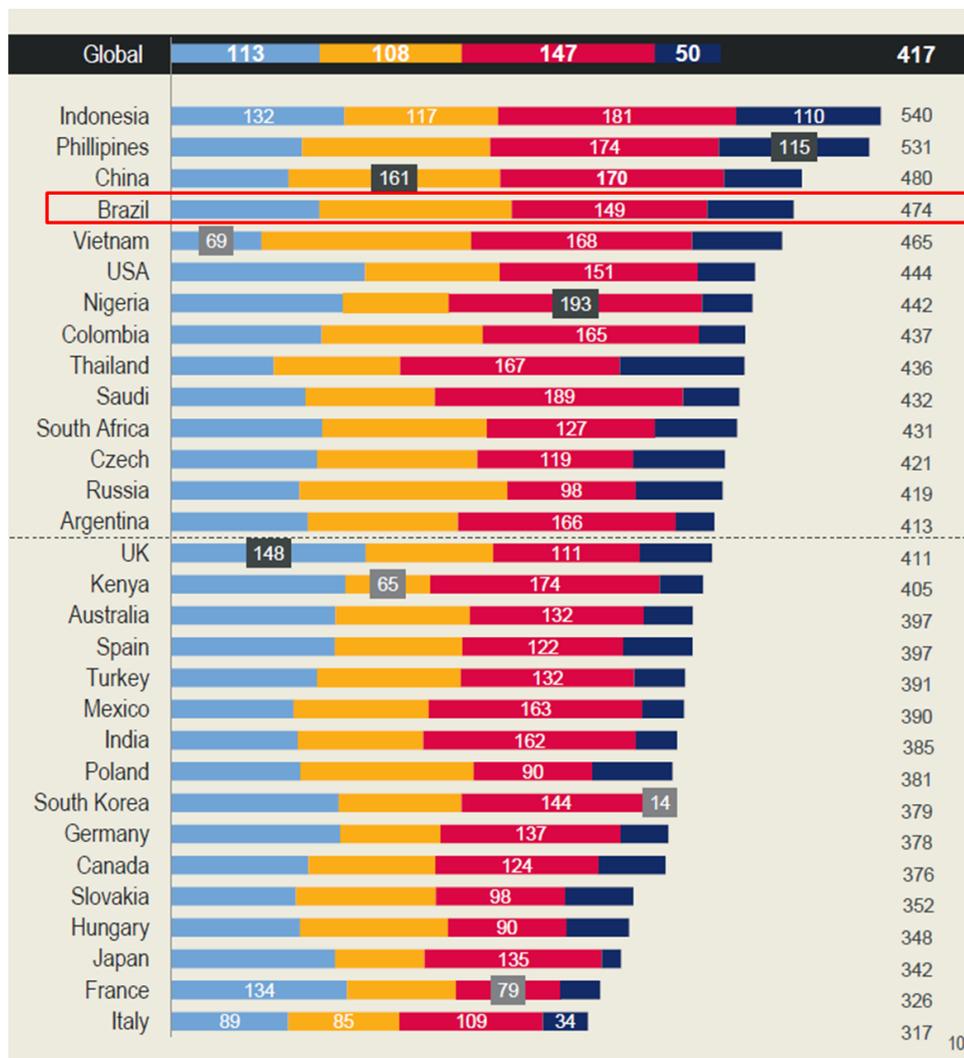
¹⁵ <http://olhardigital.uol.com.br/pro/noticia/netflix-alcanca-81-milhoes-de-assinantes-pelo-mundo/57368>

¹⁶ <http://noticias.band.uol.com.br/jornaldaband/videos/2016/07/26/15940745-exibicao-ao-vivo-do-jornal-da-band-no-facebook-alcanca-5-milhoes-de-pessoas.html>

destinado às telas é feito de forma simultânea (TV + dispositivo móvel). Desse total, 14% usa a segunda tela para buscar conteúdos relacionados à primeira tela e 22% para conteúdos não relacionados.¹⁷

O estudo AdReaction da Millward Brown (2014) investigou os hábitos do consumo multitela em 37 países, focando as quatro principais telas em uso, que são a televisão, laptop, smartphone e tablet. A média global de um usuário multitela é de 417 minutos diários diante das telas. Deste total, 35% são destinados ao smartphone, 27% à televisão, 26% ao laptop e 12% ao tablet. No Brasil, o total de minutos ultrapassa a média mundial, alcançando 474 minutos, ficando em primeiro lugar o smartphone, seguido de laptop, televisão e, por fim, tablet.

¹⁷ Estudo AdReaction Marketing in a Multiscreen World - Millward Brown - 2014



Legenda



Figura 2 - Uso de Telas por minuto na semana

Em relação ao hábito de consumo de mídia frente às telas por momentos do dia, a televisão apresenta o maior índice de uso à noite. Já o smartphone tem presença durante o dia todo com picos no início da tarde e no fim do dia, sendo seu uso o mais associado junto à televisão. Ainda analisando a parcela do dia em que acontece o consumo de telas, foi identificado que 66% do tempo diário se concentra em um único dispositivo, e 34% do tempo é dedicado ao uso simultâneo.

Se aprofundarmos o hábito de consumo de mídia dos indivíduos que utilizam as telas de forma simultânea, dois perfis de uso se destacam: o *Stacking*, que consiste em consumidores de smartphones que acessam conteúdos não relacionados e o *Meshing*, que consiste em consumidores que utilizam telas de forma simultânea para consumir conteúdos relacionados.

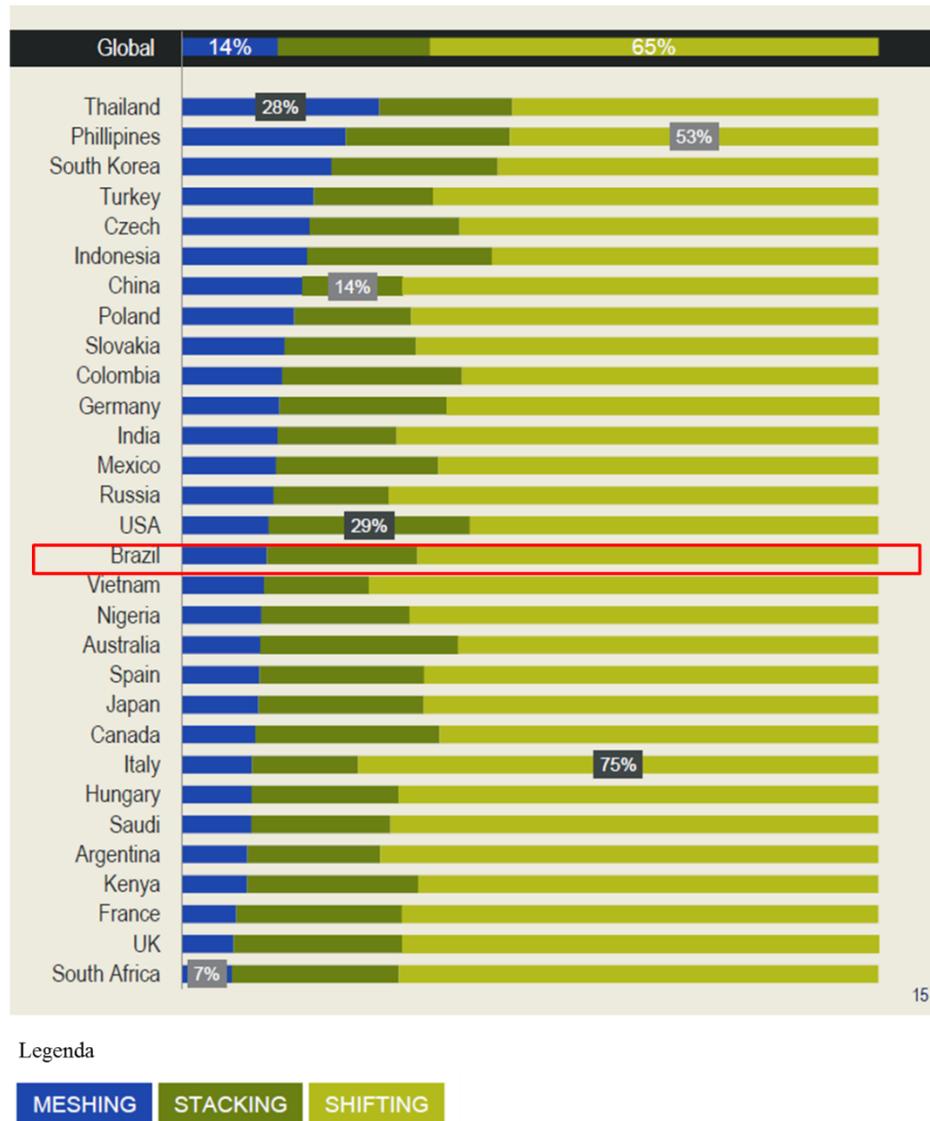


Figura 3 - Tipos de uso multitela

O estudo AdReaction da Millward Brown (2014) também apontou as principais razões levantadas pelos consumidores em relação ao comportamento de *Stacking* e *Meshing*. Para o *Stacking*, que se

trata do consumo de conteúdos não relacionados, 42% mencionam o uso de outros dispositivos para preencher o tempo durante os comerciais, 39% utilizam mídias sociais para interagir com amigos ou assuntos não relacionado à televisão, 28% apontam a televisão como não sendo interessante o suficiente para preencher a atenção, 27% mencionam que gostam de ter a televisão apenas como um som ambiente, 25% porque não foram eles próprios que escolheram o conteúdo televisivo e, por fim, 20% porque precisam finalizar outras tarefas pendentes.

A porcentagem de maior destaque para o *Stacking* se concentrou naqueles que buscam alternativas aos comerciais televisivos. Tal dado reflete em uma das maiores dificuldades da pesquisa de mídia atual: como saber o real impacto das campanhas publicitárias em uma realidade multitela que divide atenções? Estaria o público-alvo de uma campanha televisiva imerso em outro dispositivo e dedicando sua atenção a outro tipo de conteúdo que não a mensagem entregue pela campanha? É dentro desse contexto que os institutos de pesquisas vem se debruçando para criar metodologias que aderecem essa demanda vinda principalmente do mercado anunciante.

Já para o *Meshing*, que consiste no consumo de conteúdos relacionados entre as telas, 24% alegam buscar mais informações sobre o conteúdo apresentado na televisão, 19% discutem nas redes sociais o que estão assistindo, 14% interagem com o que está acontecendo na televisão e 11% para acompanhar alguma mensagem publicitária.

Quando o assunto é o uso simultâneo e exclusivo por dispositivos, os smartphones são mais utilizados de forma simultânea com a televisão e de forma exclusiva. Laptops, em sua maioria, são utilizados individualmente e os tablets têm grande afinidade com o uso combinado junto à televisão, como mostra o gráfico abaixo:

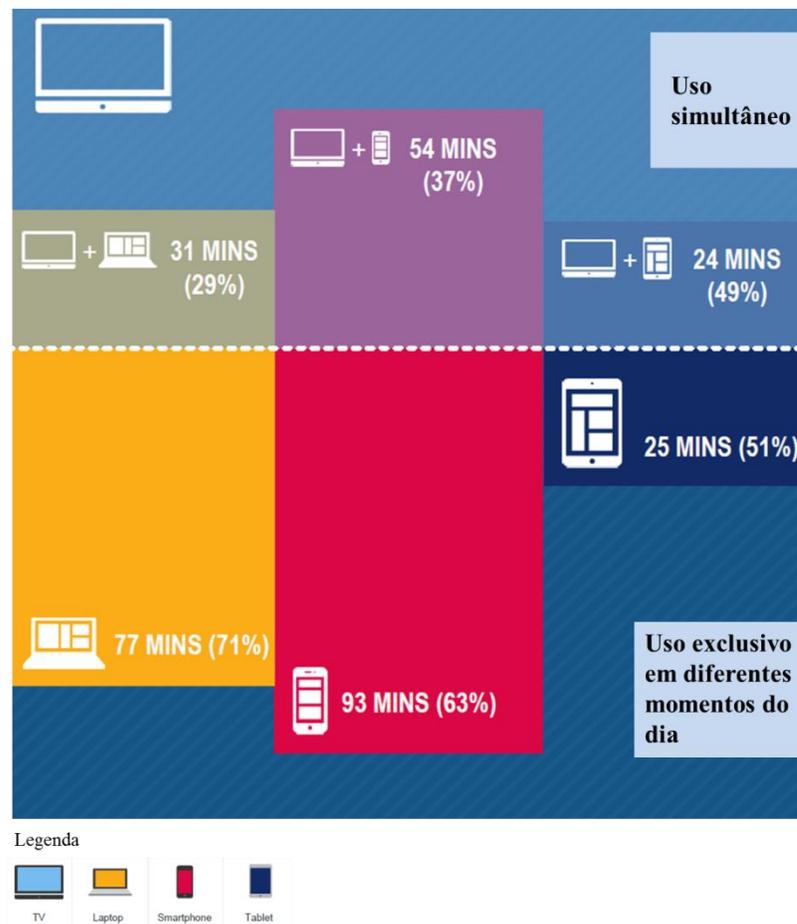


Figura 4 - Uso simultâneo e exclusivo de telas - Global

Em relação à seqüência do uso de telas, o estudo AdReaction da Millward Brown (2014) revela que a TV é o ponto principal de início com continuidade em outros dispositivos digitais, sendo o smartphone a opção mais comum para continuidade do conteúdo na maioria dos países

O estudo trouxe seis perfis diferentes de consumidores multitelas: *Passivits* (42%), *Phonistas* (19%), *Lapterati* (15%), *Couch chatters* (10%), *Digital Dynamos* (8%) and *Mega Multiscreeners* (6%).

Os *Digital Dynamos* correspondem a 14% e possuem alto envolvimento com todos os seus dispositivos e podem ser alcançados por qualquer via digital. Caracterizam-se por um alto uso de laptop e tablet e são mais positivos à publicidade, especialmente a digital.

Os *Passivists* representam a maior porcentagem do grupo, alcançando 42% do perfil dos entrevistados. Trata-se de um grupo que normalmente não utiliza múltiplos dispositivos e não são muito ligados ao ambiente digital;

Já os *Phonistas* são responsáveis por 19% e utilizam o smartphone em maior quantidade se comparado às demais telas. Mais comum entre jovens do sexo feminino que usam o smartphone para se conectar com amigos.

Em relação aos *Laptopoperati*, que correspondem a 15%, estes fazem mais uso de laptops e PCs e não são favoráveis a publicidade. Normalmente procuram por conteúdos não relacionados à televisão. Este grupo tem destaque no Brasil.

Os *Couch chatters*, que representam 10% do total, são caracterizados por indivíduos que usualmente fazem mais de uma atividade enquanto estão na frente da televisão, sendo que esta não é responsável por captar sua atenção de forma significativa. Enquanto a televisão está ligada, estes utilizam o tempo em smartphones para conteúdos não relacionados à mensagem televisiva.

Por fim, o estudo retrata que o perfil *Mega Multiscreeners* corresponde a 6% e são caracterizados por um alto consumo de televisão, mas são ativos nas demais telas. Normalmente buscam por conteúdos relacionados à televisão e apreciam discutir o conteúdo televisivo nas redes sociais. Trata-se de um grupo comum no Brasil. (MILLWARD BROWN, 2014)

Hoje a mídia não é apenas de “um para muitos”, mas sim de “um para um” e “muitos para muitos”, havendo uma facilitação para a comunicação entre seus pares. (LIVINGSTONE, 2014) É dentro desse contexto que a Pesquisa de Mídia vem sendo convocada a acompanhar esse fenômeno e trazer novas metodologias e insights.

5. A Pesquisa de audiência no contexto atual

Segundo Napoli (2012), é praticamente impossível e inviável que institutos recrutem e mantenham painéis com audiências representativas que capturem toda a magnitude total do atual cenário midiático, dada a imensidão de conteúdos disponíveis pelas mais diversas plataformas.

Como resultado, a imprecisão na base de dados aumenta, assim como a flutuação dos dados. Institutos apresentam, por exemplo, discrepâncias substanciais ao mensurar os 10 websites mais populares. Tal discrepância aumenta ainda mais quando o tal ranking passa para os 100 sites mais populares.

Muitos sites e redes de televisão possuem audiências pequenas demais para serem relatadas em painéis como os da comScore ou Nielsen. Nos Estados Unidos, por exemplo, a Nielsen produz relatórios de audiência apenas para cerca de 80 dos 500 canais em operação no país. Esses mais de 400 canais possuem uma audiência muito pequena para ser capturada. Entretanto, essa fatia corresponde a 25% de todas as visualizações (MCCLELLAN, 2008 *apud* NAPOLI 2012).

O resultado desse padrão é uma espécie de matéria escura de exposição à audiência, ou seja, uma exposição de audiência que é notória para o mercado no geral mas que não pode ser significativamente categorizada e mensurada.

A magnitude dessa tendência varia de plataforma para plataforma. Por exemplo, se uma emissora de televisão distribuir seu conteúdo em serviços on-demand, streamings e aplicativos, sua audiência passará a ficar fragmentada, saindo do meio tradicional e se dissipando para as demais formas de distribuição de conteúdo oferecidas.

Segundo Brill, Bloxham, Holmes, Moulton, e Spaeth (2007 *apud* NAPOLI, 2012), 13% do tempo de visualização de televisão acontece em plataformas que não podem ser mensuradas. Vale destacar que esse dado é de 2007, e hoje, quase dez anos depois, esse número prometer ser ainda mais expressivo, dada a variedade de plataformas e aumento do acesso à informação e tecnologia.

Essa fragmentação de conteúdo em múltiplas plataformas tem grande impacto na tarefa de mensurar audiências. No começo da década de 2000, nos Estados Unidos, a Nielsen passou a se utilizar de *people meters* locais em resposta à ineficiência dos diários em reunir dados de exposição de mídia em um ambiente altamente fragmentado da televisão. (BUZZARD, 2002 *apud* NAPOLI 2012). A NBC Universal também produziu uma métrica que visava calcular a audiência do canal em múltiplas plataformas, como TV à cabo, online, vídeo sob demanda e mobile. (STEINBERG, 2008^a, 2008^b *apud* NAPOLI 2012).

Um exemplo prático dessa tentativa de integrar dados de audiência aconteceu em 2015, no Brasil. O projeto foi concebido pela Agência Nacional dos Jornais (ANJ) e reuniu três das principais empresas responsáveis por aferição da audiência de jornais e revistas em todas as plataformas. Para que isso fosse possível, houve a reunião de três institutos: a comScore com o Media Matrix que traz dados de desktop, o Instituto Verificador de Comunicação (IVC) com dados de circulação dos exemplares impressos e a Ipsos, com o Estudo Geral dos Meios (EGM). A demanda por essa métrica veio tanto dos veículos participantes como do mercado publicitário, visto que os números do impresso não refletiam o contato total da marca. O Jornal Folha de S.Paulo, por exemplo, em 2015 possuía uma média mensal de cerca de 350 mil exemplares (impresso + digital) e pouco mais de 2 milhões de leitores nos estudos Ipsos Marplan 1ª semestre 2015. Com a métrica única do 1º semestre 2015, a audiência em todas as plataformas foi para 20,19 milhões de pessoas por mês.¹⁸

Para que essa métrica acontecesse, a Ipsos ficou responsável pela consolidação das metodologias. Uma vez que o EGM fornece informações de consumo de mídia das nove principais regiões metropolitanas do Brasil, sua base de dados foi integrada ao Media Matrix da comScore, que é baseada em um painel online instalado nos computadores de voluntários de todo o território nacional somado às *tags* de URLs de portais, refletindo o consumo desktop. Para mobile, foi feita uma estimativa com base nos dados do EGM sobre o volume total de acessos de desktop. Para completar a métrica, o IVC contribuiu na projeção para expandir a projeção dos leitores do impresso para todo o país, além dos nove mercados oferecidos pelo EGM. Tal metodologia descontinuada em abril de 2016 em função do alto custo e demanda de diferentes metodologias pelos veículos.¹⁹ Entretanto, há esforços entre a Kantar Ibope e a comScore para a delimitação de uma nova métrica que retrate a amplitude da audiência no impresso e digital.

Atualmente, o Kantar Ibope Media possui soluções para aferição de consumo multimeios. A primeira delas é o Target Group Index (TGI), um estudo single source em que uma única pessoa responde a uma série de questões sobre seu perfil, comportamento, hábitos, consumo de produtos, mídia e também atitudes. Abrange a população urbana entre 12 e 75 anos dos principais mercados brasileiros. Há também o HAR (Hábitos e Atitudes Regionais) que é destinado a atender às peculiaridades de mercados não contemplados pelo TGI. Por último, o TG.Net, que se trata de uma

¹⁸ <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/12/08/entenda-como-funciona-a-metrica-unica.html>

¹⁹ <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/08/08/anj-descontinua-metrica-unica.html>

“pesquisa online sobre o comportamento e hábitos de consumo do internauta brasileiro, com a integração à base regular do TGI” (KANTAR IBOPE MEDIA, 2016).

Em relação à aferição de audiência multiplataforma há a solução Medição 360°, que tem como objetivo consolidar a “nova audiência da televisão – assistida quando, como e onde o telespectador deseja” (KANTAR IBOPE MEDIA, 2016). Segundo o instituto, a solução reúne a audiência de televisão por meio de diferentes plataformas.

A primeira delas é TSV (*Time Shifted Viewing*), que mede a audiência da TV além das exibições regulares, considerando programas gravados e consumidos até 7 dias após a veiculação original. A coleta se dá pelo *Peoplemeter* DIB6 e sua tecnologia *Fingerprint* de reconhecimento de áudio. Desta forma, são contabilizadas as audiências de conteúdos ao vivo ou sob demanda.

O segundo é o TDT Mobile, que mensura o consumo da audiência em smartphones e tablets que possuam o sistema operacional Android e recepção de sinal digital terrestre (TDT). O aplicativo “identifica a audiência de conteúdos ao vivo de TV aberta utilizando os logs dos sistemas e realizando consultas na base de dados dos aparelhos” (KANTAR IBOPE MEDIA, 2016).

Por último, há a PC TC, que afere a audiência de programas de televisão assistidos em computadores em sistema operacional Windows, até 7 dias após a veiculação original. A captação ocorre por meio de um meter na qual o áudio dos computadores é reconhecido e transmitido através da internet. O TDT Mobile e PC TV são disponíveis apenas para a Grande São Paulo, ao passo que o TSV contempla as 15 praças regulares.

A GfK também faz a aferição de canais de TV aberta nas 15 principais praças do país, e registra a audiência de conteúdos tanto ao vivo quanto gravados. O instituto está implementando no país um serviço de medição de audiência online multiplataforma através de um painel. A medição passiva do monitoramento do uso da internet é feita por meio de um aplicativo, o GfK Digital Trends App, que avalia o uso da internet móvel em tablets, computadores e smartphones. Posteriormente, a GfK pretende oferecer soluções de medição integrada de TV e online, chamada cross-media (GfK, 2016).

O Instituto Ipsos, por sua vez, possui estudo de base single source que fornece informações sobre hábitos de mídia e consumo de produtos, comportamentos, atitudes e interesses. Trata-se do Estudo

Geral dos Meios (EGM), que retrata o comportamento dos brasileiros nos nove principais mercados. (IPSOS, 2016)

Já a comScore realiza a aferição de audiência no ambiente digital e também desenvolve soluções para mensuração multiplataforma. O Media Metrix conta com metodologia chamada *Unified Digital Measurement* (UDM), que conta um painel desktop composto por um mínimo de 100 mil brasileiros e de *tags* em URL de páginas. Há também a aferição de audiências Mobile de smartphones e tablets (Mobile Metrix), composto por informações advindas de um painel composto por 4.500 brasileiros com mais de 18 anos e *tags* em sites. Em relação a aferição multiplataforma, há a solução Media Metrix Multi-Platform, que retrata os usuários em desktop, smartphones e tablets, retratando sua “composição demográfica, engajamento, performance dos segmentos-chave e tendências comportamentais” (COMSCORE, 2016)

O comScore faz um mapeamento do mercado digital a partir de metodologias centradas no usuário. Ou seja, eles monitoram o comportamento do indivíduo dentro da internet e retratam todos os dados de navegação. O painel torna possível a consolidação de informações sobre os principais sites da internet agrupados em categorias e subcategorias para comparação de mercado, além de retratar as características de perfil da audiência.

Há também ferramentas que são centradas nos próprios sites, medindo o IP do computador que acessou o site. Trata-se do *Webanalytics*, que consiste na medição, coleta, análise, e a comunicação dos dados de Internet com o propósito de compreender e otimizar o uso da web. (IAB, 2016). Fazem parte deste grupo ferramentas como Google Analytics e Adobe Analytics, que retratam com uma vasta riqueza de detalhes o perfil dos indivíduos que acessaram o site, bem como o comportamento de navegação, aquisição e conversão. Tais dados são extraídos através de códigos JavaScript, tags e cookies.

6. Implicações do Consumo Multitela no campo da Pesquisa de Mídia

Até a metade do século passado, na maioria dos países industrializados, a televisão foi o meio predominante das horas livres e fazia parte da cultura e das salas de estar das famílias. Hoje, o cenário se mostra diferente. Os lares possuem múltiplos pontos de TV, cada um com múltiplos canais que convergem com diversas outras tecnologias. O ato de assistir, que antes demandava tanta atenção, hoje divide espaço com outras atividades simultâneas, como ler, escrever, comprar, votar, brincar, pesquisar, conversar etc. Atualmente os meios são utilizados de qualquer modo, em qualquer lugar e em qualquer momento. Hoje a mídia não é apenas de “um para muitos”, mas sim de “um para um” e “muitos para muitos”, havendo uma facilitação para a comunicação entre seus pares (LIVINGSTONE, 2004).

Hassoun (2012) salienta que ao invés de encarar o uso simultâneo de mídias como uma competição entre telas, produtores e pesquisadores especulam como integrar a sobreposição das mídias em uma sinergia simultânea de conteúdos na qual os dispositivos reforçam e harmonizam um com o outro (SCHULTZ *et al.* 2012 *apud* HASSOUN 2012).

Carriour (2015), CEO da Ipsos Connect, reuniu algumas das principais tendências sobre o futuro da pesquisa de audiência. Ele destaca que há 5 “Ms” que norteiam o futuro dessa área: *meters, mobile, mixed, models e management*.

Em relação *meters*, há o destaque para uma nova geração de aparelhos de baixo custo, passivos e que funcionam a base de softwares. Trata-se de dispositivos que são auto instaláveis, de simples manuseio e de mínima manutenção. A Ipsos está desenvolvendo uma tecnologia que captura dados via detecção de sinais codificados via smartphones, aparelhos de televisão e tablets. Há a captação de programações ao vivo e sob demanda. No caso de visualizações fora de casa, estas são captadas via smartphone.

O *mobile* é a nova frente para coleta de dados. Há a possibilidade de integrar estudos com smartphones, visto que estes acompanham os indivíduos durante boa parte do dia. Pessoas podem ser convidadas a indicar e discorrer sobre seu uso de mídia a cada meia hora de forma fácil, descomplicada e acessível. *Mixed* se refere aos métodos híbridos para maximizar a resposta e conformidade da pesquisa. *Models* são os sofisticados modelos estatísticos que contam com

procedimentos de atribuição e fusão para melhorar a base de dados. Já o *management* se refere à gestão da integração de múltiplas fontes em resultados coerentes e acionáveis.

No decorrer do trabalho, profissionais de institutos de pesquisa de mídia e de veículos de comunicação foram entrevistados com o intuito de obter insights sobre a temática. Flávio Ferrari, Diretor-Geral da GfK destaca que o cenário de mídia vem mudando de forma bastante acelerada, comparando o cenário a um fenômeno quântico, que se define apenas no momento em que há o encontro entre o conteúdo e o consumidor. Para o profissional, a definição de métricas adequadas e comparáveis é um dos grandes desafios, aliado ao trabalho coletivo, já que este envolve esforços tecnológicos, metodológicos e humanos.

Flávio Ferrari também salienta que o encontro entre o conteúdo e o consumidor se dá de forma diferente em cada tela. No entanto, alerta que a mensuração multitela não deve ser um mero exercício de aritmética onde se somam quantidades de impactos. É necessário entender o papel de cada encontro e avaliar os indicadores que melhor auxiliem nas decisões de marketing e comunicação. Em sua percepção, o futuro segue um caminho de desenvolvimento de novas formas de comunicação e modelos de negócios, dando espaço para uma pesquisa menos linear, mais interativa e com a combinação de abordagens quantitativas e qualitativas.

José Calazans, Consultor da Nielsen, relata que com o aumento do uso das plataformas e meios digitais, torna-se crucial a existência de métricas que expliquem de maneira comparável a exposição do público aos meios. Segundo o profissional, o consumo vem se direcionando para se tornar cada vez mais digital, de forma que o usuário não identifique mudanças muito perceptíveis entre plataformas ou meios. É dentro deste contexto que cresce a necessidade de que os dados sejam organizados de maneira representativa e confiável, além de acompanhar o comportamento do consumidor.

Já Beatriz Mello, Diretora de Pesquisa e Insights da Discovery Networks América Latina, destaca que as principais demandas do mercado são atualmente a análise *big data*, de *performance* e pesquisas comportamentais. Atualmente a análise de conteúdo multiplataforma não vem sendo atendida plenamente, já que cada plataforma é mensurada de forma distinta. Muitas empresas digitais como Twitter, Facebook e Google, na busca de se diferenciar uma das outras, não padronizam suas métricas, dificultando uma análise 360°.

A profissional ressalta que há um esforço por parte dos institutos para que haja novas formas de medição multitelas, e menciona a iniciativa da Kantar Ibope Media com a comScore para medição de conteúdos de vídeo dentro e fora da televisão. Em sua percepção, em um futuro breve a tecnologia proporcionará meios para que as métricas sejam comparáveis e consigam identificar o consumo em diferentes telas de forma integrada, com grande participação do *big data*. No entanto, Beatriz Mello salienta que o papel humano é fundamental para dar sentido e contexto aos números, sendo esta uma das grandes mudanças em que o novo profissional de pesquisa deve incorporar.

Para McDonald (2008), muitos dos conceitos estatísticos aplicados atualmente na pesquisa de audiência passarão a sofrer fortemente com os impactos da cauda longa na forma de consumir mídia, e terão que ser revistos a fim de acompanhar esse novo contorno que a mídia vem tomando:

The industry's near religious faith in random sampling and probabilistic inferential statistics will also come under increasing pressure in the Long Tail future. Back when the high cost of inventory or distribution artificially limited the range of consumer media choices, one could afford to build expensive random probability samples to estimate the audiences for the major media because those audiences were, in fact, big enough to justify the cost. However as “true” consumer demand reveals itself and shifts down the Long Tail, it will not be economically viable to apply conventional random sampling methods to the measurement of increasingly minute audiences. Indeed, digital technologies are also undermining the overall apparatus of the random probability sample survey by empowering consumers to evade the survey taker (e.g., caller ID, computerized do-not-contact lists, spam filters). As a result, the costs of gathering samples based on the random probability sample paradigm continue to climb, while the quality of the data thereby generated continues to decline. (MCDONALD, 2008)

As audiências andam fragmentadas e dispersas, tornando economicamente inviável a aplicação tradicional de amostras aleatórias para a mensuração de audiência.

O autor aponta que umas das possíveis direções para a pesquisa de mídia seja a adoção do que ele chama de “sistemas híbridos”. Tal abordagem continuará a usar modelos probabilísticos de amostra aleatória para mensurar o ponto de maior concentração da cauda longa (como por exemplo programas de televisão, revistas e jornais de grande circulação, etc), mas também se utilizará de técnicas não utilizem esse modelo quando for a ocasião de mensurar nichos midiáticos da cauda longa. Tal estratificação já possui precedentes na pesquisa de mídia.

Sistemas híbridos já são utilizados até certo ponto em mensuração de websites. Tanto a comScore como a Nielsen Online disponibilizam dados de amostras que estimam a média mensal para

grandes portais e também detalhes granulares sobre o tráfego em partes específicas desses portais que chegam através de outros sites menores (desprovidos de amostra):

The result is that most companies are forced to integrate sample-based and non-sample-based data streams in order to make sense of their own website data. To see where traffic went on those sites, we must revert to the more granular (non-sample-based) logfile data reports generated by our web servers. Thus, in current practice, participants in the web media markets effect their own hybrids, mixing data from sample-based and non-sample-based sources to fit the requirements of the situation. Such provisional solutions are likely to become more common with other media in the Long Tail future (MCDONALD, 2008).

Temos pela frente o desafio de integrar o grande fluxo dessas audiências para poder obter uma imagem mais completa do atual cenário midiático.

7. Considerações Finais

Há muito tempo que os meios são consumidos de forma simultânea. No entanto, a democratização do acesso à informação e à tecnologia vem transformando a maneira como os indivíduos produzem e consomem os meios, dando espaço ao fenômeno multitela. Em 2014, eram aproximadamente 100 milhões de brasileiros conectados, mais de 272 milhões de celulares e 40 milhões de multitelas (IPSOS, 2014).

A forma como as pessoas consomem os meios não é mais linear, e se dá de forma simultânea e/ou complementar, dada a variedade de tecnologias móveis, múltiplas telas e diferentes modos de engajamento. . (HOLT, Jennifer; SANSON, Kevin. 2014 *apud* SÁ, F. Pires de. 2015).

Segundo Jenkins (2008), os consumidores hoje são amplamente estimulados a explorar o mundo a sua volta através da busca e compartilhamento de informações, criando conexões dentro de um contexto na qual os conteúdos estão dispersos na mídia. A convergência primeiramente ocorre dentro da subjetividade de cada indivíduo e nas suas interações com o meio em que vivem.

Por sua vez, as mudanças socioculturais podem alterar o ambiente midiático não apenas em relação em como um meio específico é consumido, mas também em como ele é utilizado e o tipo de conteúdo que ele fornece (NAPOLI, 2011).

Atualmente percebe-se uma grande fragmentação dos meios, permitindo que um mesmo conteúdo seja distribuído em uma vasta gama de plataformas, facilitando o acesso não somente aos conteúdos mais conhecidos e de maior audiência, mas também a conteúdos extremamente segmentados de nicho, tal como Anderson (2006) apontou na teoria da cauda longa.

Jenkins (2008) afirma que os diferentes meios sustentam algum ponto de contato no digital – ainda que um não exclua o outro. As novas tecnologias midiáticas permitem que o mesmo conteúdo permeie canais diferentes e assumam formas distintas no ponto de recepção. Isso reflete em uma grande autonomia por parte do consumidor, que tem poder de escolha na hora de consumir os meios. Pode-se escolher como, onde e quando se deseja consumir um conteúdo.

É dentro desse contexto multiplataforma e multitela que as organizações estão repensando suas audiências, diminuindo a força de metodologias mais tradicionais de pesquisa e dando espaço para novas abordagens.

A discussão deste trabalho ilustrou as transformações profundas que o mercado de audiência vem passando e um panorama das ferramentas analíticas que estão sendo utilizadas ambos para medir e rentabilizar a pesquisa de audiência.

Isso significa que existe uma crescente variedade de ferramentas que podem e devem ser integradas na pesquisa. O surgimento dessas novas abordagens, ferramentas e metodologias promovem grandes implicações para o futuro da pesquisa de mídia.

Segundo Napoli (2012) e McDonald (2008), análises que focam apenas na exposição tradicional dos meios precisam se tornar multidimensionais. Ou seja, precisam considerar que os indivíduos estão cada vez mais expostos a várias plataformas. Sendo assim, por exemplo, a análise de audiência de televisão precisa incorporar não somente a exposição do conteúdo no aparelho em si, mas também em outras plataformas em que o conteúdo é distribuído, como interfaces sob demanda, internet, mobile.

É importante reconhecer também o crescimento das limitações associadas à exposição da audiência. A fragmentação está levando a um cenário onde uma parcela muito grande da audiência não está sendo mensurada. Quanto mais as audiências migram do mensurável para o não mensurável da cauda longa, mais esse público se torna circunscrito.

É notável o quanto as audiências hoje são extremamente mais complexas do que no passado, o que vem demandando uma nova gama de investigações na pesquisa e um profundo entendimento do uso de cada plataforma e tendências de consumo de mídia dos indivíduos. Além disso, faz-se necessário um trabalho em conjunto com metodologias híbridas e profissionais multidisciplinares, a fim de acompanhar esse novo cenário que vem se configurando.

9. Referências Bibliográficas

- AAKER, D. A., KUMAR, V., DAY, G. S. Pesquisa de marketing. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2007
- BAND. Exibição ao vivo do Jornal da Band no Facebook alcança 5 milhões de pessoas. Disponível em <<http://noticias.band.uol.com.br/jornaldaband/videos/2016/07/26/15940745-exibicao-ao-vivo-do-jornal-da-band-no-facebook-alcanca-5-milhoes-de-pessoas.html>> Acesso em 1 out. 2016
- BORNMAN, Elirea. Measuring media audiences. In: Media Studies Volume 3: Media content and media audiences. 2009
- BURKE, Peter; BRIGGS, Asa. Uma história social da mídia. Rio de Janeiro: Jorge Zahar,. 2004
- CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede: a era da informação, economia, sociedade e cultura. 10. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007
- CARRIOU, Yannik. The Future of Audience Measurement. Ipsos. 2015
- COMSCORE. Produtos comScore. Disponível em <<http://www.comscore.com/por/Produtos> > Acesso em 1 oct. 2016
- FERREIRA, Izacyl Guimarães, FURGLER, Neyza Bravo Mendes et al. Dicionário Brasileiro de Mídia. S.,o Paulo: Mercado Global, 1996, vol. 1.
- FIGUEIRA NETO, Arlindo O. A mídia: o conceito e as atividades. In: PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo. Hiperpublicidade – atividades e tendências. São Paulo: Thomson, 2008
- _____. Novos contornos da mídia, nova realidade no planejamento publicitário, In KUNSCH, Margarida Maria K. (org). Comunicação organizacional estratégica – aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016.
- GOMES, Helton. G1. Internet chega pela 1ª vez a mais de 50% das casas no Brasil, mostra IBGE. Disponível em < <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/internet-chega-pela-1-vez-mais-de-50-das-casas-no-brasil-mostra-ibge.html>> Acesso em 1 out. 2016
- GFK. Media Measurement. Disponível em <<http://www.gfk.com/pt-br/solucoes/media-measurement>> Acesso em 24 set. 2016

HASSOUN, Dan. “Tracing Attentions: Toward and Analysis of Simultaneous Media Use.” *Television & New Media* 15 (4): 271–88. 2012

KANTAR IBOPE MEDIA. Soluções de aferição. Disponível em <<https://www.kantaribopemedia.com/afericao>> Acesso em 25 set. 2016

IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – 2014. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2014/>> Acesso em 20 set. 2016

IPSOS. Evolução do consumidor multitelas brasileiro – Onda 2014. Estudo encomendado pelo Google, realizado pela Ipsos

_____. Soluções. Disponível em <<http://www.ipsos.com.br>> Acesso em 22 set. 2016

JENKINS, Henry. *A Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2006.

LÉVY, P. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. São Paulo: Editora 34, 1993.

LEE, Hye Jin, & ANDREJEVIC, Mark. “Second Screen Theory: From Democratic Surround to the Digital Enclosure.” In *Connected Viewing: Selling, Streaming, & Sharing in the Digital Era*, editado por Jennifer Holt e Kevin Sanson, 40–61. New York: Routledge. 2014

LIVINGSTONE, S. *The challenge of changing audiences: or, what is the researcher to do in the age of the internet?* London: LSE Research Online. 2004

MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MCDONALD, D.G. & MENG, J.: The multitasking of entertainment. In: Kleinman, S. (ed.) *The Culture of Efficiency: Technology in Everyday Life*, pp. 142–157.

MACDONALD, Scott. The Long Tail and its implications for Media Audience Measurement. *Journal of Advertising Research*. Vol, 48, No. 3. 2008

MEIO & MENSAGEM. Entenda como funciona a Métrica Única. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/12/08/entenda-como-funciona-a-metrica-unica.html>> Acesso em: 9 out. 2016

MICHAELIS. Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php>>. Acesso em: 20 jul. 2016

MILLWARD BROWN. AdReaction. Global Report 2014

NAPOLI, Philip M. Audience evolution: new technologies and the transformation of media audiences. New York: Columbia University Press, 2011

_____. Audience Evolution and the Future of Audience Research, International Journal on Media Management, 14:2, 79-97. 2012

MEDEIROS, João Bosco. Redação científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

NEUMAN, W. R. The Future of Mass Audience. Cambridge: Cambridge University Press, 1991

NIELSEN. Screen Wars - The Battle for eye space in a TV-everywhere world. 2015

PREDEBON, José (org). Propaganda: Profissionais ensinam como se faz. 1. ed: Atlas, 2000.

PROULX, Mike e SHEPATIN, Stacey. Social TV – how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media and mobile. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc, 2012.

RIBEIRO. Igor. ANJ descontinua Métrica Única. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/08/08/anj-descontinua-metrica-unica.html>> Acesso em: 9 oct. 2016

SÁ, F Pires de. Connected viewing: uma visão geral. MATRIZES - vo. nº 2 jul./dez. 2015, p. 175-179. 2015

SANT'ANNA, Armando et al. Propaganda: teoria, técnica e prática. 8.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011

SANTINO, Renato. Olhar Digital. Netflix alcança 81 milhões de assinantes pelo mundo. Disponível em < <http://olhardigital.uol.com.br/pro/noticia/netflix-alcanca-81-milhoes-de-assinantes-pelo-mundo/57368> > Acesso em 29 set. 2016

SANTOS, Gilmar. Princípios da publicidade. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005

SANTOS, Marcos. Acesso à banda larga via 4G no Brasil cresce 180% em um ano. Disponível em < <http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/10/aceso-a-banda-larga-via-4g-no-brasil-cresce-180-em-um-ano>> Acesso em 1 oct. 2016

TAHARA, Mizuho. Mídia. 8ed. revista e ampl. São Paulo: Global, 2004.

TNS. Connect Consumer Study - Onda 2014. Estudo encomendado pelo Google, realizado pela TNS

YOUTUBE. YouTube Statistics. Disponível em < <https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.htm>> Acesso em 1 out. 2016

WEBSTER, JG, Phalen, PF & Lichty, LW. *Rating analysis: the theory and practice of audience research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2006

Anexo – Questionário

- 1- Pela sua experiência, quais são as principais demandas do mercado (anunciantes e/ou veículos) em relação à pesquisa de mídia?
- 2- Atualmente, os indivíduos são submetidos a uma grande variedade de estímulos midiáticos ao longo do dia. Nesse contexto, qual a sua avaliação sobre as metodologias, métricas e/ou tecnologias disponíveis para a mensuração de campanhas multiplataforma?
- 3- Quais são os principais desafios que os institutos de pesquisa se deparam ao serem convocados a mensurar o consumo multitela?
- 4- Na sua percepção, para onde a pesquisa de consumo multitela / consumo simultâneo dos meios está caminhando?

Anexo - Entrevistas

- **Entrevista 1**

Flávio Ferrari, Diretor-Geral da Divisão de Medição de Audiência da GfK

1- Pela sua experiência, quais são as principais demandas do mercado (anunciantes e/ou veículos) em relação à pesquisa de mídia?

O cenário de mídia vem mudando aceleradamente nas últimas duas décadas. Creio que podemos dizer que a mídia se tornou um fenômeno quântico que só se define no momento de encontro entre o conteúdo e o consumidor. A fonte produtora do conteúdo, o emissor da mensagem, a plataforma de distribuição, o “device” de acesso e o momento da jornada do consumidor em que esse encontro ocorre compõem um contexto a partir do qual podemos definir uma nuvem de probabilidades para as características dessa mídia. A pesquisa de mídia deve dar conta de apresentar essa nuvem de probabilidades de forma a sustentar decisões de marketing e comunicação.

2- Atualmente, os indivíduos são submetidos a uma grande variedade de estímulos midiáticos ao longo do dia. Nesse contexto, qual a sua avaliação sobre as metodologias, métricas e/ou tecnologias disponíveis para a mensuração de campanhas multiplataforma?

Dispomos da tecnologia e das metodologias necessárias para a avaliação de campanhas multiplataformas. A questão maior é definir o que se quer realmente medir. A pesquisa de mídia tem objetivos claramente voltados para decisões de negócio. As métricas precisam estar relacionadas com os modelos de negócios e o propósito da comunicação. Definir métricas adequadas e comparáveis é um dos grandes desafios do presente que precisa ser conduzido por todos os stakeholders.

3- Quais são os principais desafios que os institutos de pesquisa se deparam ao serem convocados a mensurar o consumo multitela?

Considerando que todos os recursos necessários (tecnológicos, metodológicos e humanos) para realizar a tarefa, o grande desafio é o trabalho colaborativo. Mensurar o “consumo multitela” não oferece, necessariamente, as respostas necessárias. O encontro entre o conteúdo e o consumidor se dá de forma diferente em cada tela. Mensuração multitela não deve ser um mero exercício de

aritmética onde se somam quantidades de impactos, embora essa medida quantitativa seja importante. É necessário compreender o papel de cada encontro e avaliar os KPIs que determinam o desempenho da campanha como um todo, o que só pode ser feito de forma colaborativa, com a participação de todos os envolvidos.

4- Na sua percepção, para onde a pesquisa de consumo multitela / consumo simultâneo dos meios está caminhando?

A pesquisa deverá acompanhar o desenvolvimento das novas formas de comunicação e dos novos modelos de negócio. Será, portanto, menos linear, mais interativa, e combinará fatores quantitativos e qualitativos, relacionados com os objetivos das campanhas.

- **Entrevista 2**

Beatriz Mello, Diretora de Pesquisa e Insights da Discovery Networks América Latina

1- Pela sua experiência, quais são as principais demandas do mercado (anunciantes e/ou veículos) em relação à pesquisa de mídia e audiência?

Percebo que com o advento das "internet das coisas" e digitalização há 3 tipos de demandas hoje em relação a pesquisa de mídia:

- 1) Análise de big data e analytics que é a análise dos dados coletados diretamente do uso das mídias digitais (sites, social e TV everywhere, conteúdo VOD, OTT como Netflix)
- 2) Performance. Muito relacionado à compra de mídia programática digital
- 3) Pesquisas comportamentais. Números no valem nada se não forem colocados dentro de um contexto.

Há alguma demanda que não vem sendo atendida plenamente?

Sim, várias:

- 1) Análise de conteúdo multiplataforma

Hoje, cada plataforma (TV, VOD, Internet etc) é medida de forma diferente. Há anos o mercado percebe a importância de ver o consumo de conteúdo de forma integrada, mas ainda não é possível.

Já houve avanço significativos como a possibilidade de ver os dados de audiência linear (tradicional) e gravada/VOD em um mesmo software (o Ibope tem esta possibilidade, GfK em vários países e Nielsen), mas ainda falta muito.

- 2) Outra coisa complexa é a diversidade de métricas e conceitos diferentes das variáveis de audiência existentes hoje. Por exemplo: audiência na TV é a média de pessoa que assiste um canal ou programa por minuto. No Facebook é média de 28 dias e no YouTube é de 7 dias.

Ou seja, entre as próprias plataformas digitais há divergência. Existem hoje diferentes formas de se calcular a taxa de engajamento com um conteúdo no Facebook por exemplo. Mesmo se tratando da mesma plataforma, há diferentes métricas

O IAB, o 3SM e o MRC são associações que hoje buscam uma forma de definir uma moeda única para a mensuração de audiência.

3) Tem a questão da confidencialidade dos dados também . Algumas métricas são auditadas outras não. Há duas semanas o Facebook divulgou um erro nas suas métricas que inflacionava os números entre 60 a 80%. Tem outras demandas, mas estas são as principais.

2- Dentro do atual contexto de consumo multitela, qual a sua avaliação sobre as metodologias, métricas e/ou tecnologias disponibilizada pelos institutos em relação à pesquisa de mídia e audiência?

Como comentei, hoje as métricas e as ferramentas disponíveis estão aquém das necessidades do mercado. Os institutos não conseguem acompanhar os avanços tecnológicos do consumo de vídeos.

As empresas digitais, que produzem seu próprio dado como Twitter, Facebook e Google, na busca de se diferenciar, não padronizam métricas e dificultam a análise 360 dos conteúdos.

No entanto, há avanços e uma preocupação gigante de proporcionar novas formas de medição multitelas. A comScore e Kantar se juntaram para tentar medir conteúdo dentro e fora da TV. Há também o desenvolvimento do RPD (returning path data) que são as informações do set top box da casa das pessoas. Operadoras, institutos e programadoras já estão de olho nisso

3- Na sua percepção, para onde a pesquisa do consumo multitela / consumo simultâneo dos meios está caminhando?

Com certeza terá mudanças tecnológicas grandes para que tenhamos métricas comparáveis e que identifiquem o consumo em diferentes telas de forma integrada. Big data terá papel principal neste contexto. Porém, é fundamental que toda esta informação hoje disponível seja colocada dentro de um contexto humano.

Na tentativa de ficar atualizadas com as possibilidades tecnológica, grandes empresas esquecem que o cérebro humano ainda é fundamental pra colocar os números em contexto e dar sentido a eles.

Por isso, para mim a mudança mais séria que deve acontecer para que os institutos sobrevivam e se adaptem as mudanças não será apenas tecnológica. O profissional de pesquisa vai ter que mudar.

De coleta de dados, para análise dos dados. De técnico, para o *insightful*. Um *mix* entre uma mente numérica, mas capaz também de entender o comportamento.

- **Entrevista 3**

José Calazans, Consultor de Pesquisa da Nielsen

1- Pela sua experiência, quais são as principais demandas do mercado (anunciantes e/ou veículos) em relação à pesquisa de mídia?

O mercado de pesquisa de mídia é bastante grande e complexo. E ficou ainda maior com o crescimento da importância da internet.

Um mercado que globalmente deve superar 2 trilhões de dólares até o fim da década.

<http://www.pwc.com.br/pt/publicacoes/setores-atividade/tmt/2016/pwc-17a-pesquisa-global-entertainment-media-outlook-16.html> e <https://www.pwc.com.br/pt/outlook-16.html>

As principais demandas surgem da necessidade de unificação da compreensão dos diferentes meios e plataformas. Com o aumento do uso das plataformas e dos meios digitais, os envolvidos em publicidade de marca precisam de métricas que expliquem de maneira comparável a exposição do público aos meios digitais e aos meios não digitais. Ao longo do crescimento da internet, foram criados métodos de coletas de informações e métricas específicas dos meios digitais que, em um mundo multiplataforma, precisam ser depuradas de modo que seja possível a comparabilidade com os resultados aferidos nos meios não digitais, assim como sua relação com resultados efetivos dos planejamentos de marketing.

2- Atualmente, os indivíduos são submetidos a uma grande variedade de estímulos midiáticos ao longo do dia. Nesse contexto, qual a sua avaliação sobre as metodologias, métricas e/ou tecnologias disponíveis para a mensuração de campanhas multiplataforma?

A coleta e a análise de informações de diferentes plataformas de maneira que possam ser cruzadas e vistas juntas ou separadas ainda estão em discussão em todo o mundo. Há diversas questões envolvidas, que envolvem desde problemas comerciais, políticos, técnicos e tecnológicos. Muitas iniciativas vêm sendo tomadas ao longo das duas últimas

décadas para tentar superar essas dificuldades. Uma das mais importantes foi a reunião nos Estados Unidos do interesse de todo o mercado de mídia em torno da iniciativa 3MS, ou Making Measurement Make Sense.

http://measurementnow.net/what-is-3ms/#.V__ENI8rLcs

<https://www.ana.net/content/show/id/d3ms>

https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/3MS_201407_fulldeck.pdf

iabbrasil.net/

A criação da 3MS foi necessária para que o mercado americano de mídia começasse a construir metodologias e práticas de mensuração que pudessem ser, ao mesmo tempo, transparentes, comparáveis em diversas plataformas e aceitas universalmente por todo os envolvidos. A adoção do viewability e do GRP foi apontada como um dos primordiais objetivos dessa iniciativa.

Durante muito tempo, estudos vinham apontando que a publicidade digital que é distribuída não necessariamente está sendo entregue na tela do usuário. Pode estar, por exemplo, sendo entregue em partes da página de internet que não está na tela. Por isso, foi necessário criar uma medição que pudesse apontar quanto da publicidade distribuída estava sendo entregue em condições de ser vista. A adoção do viewability é necessária para que a publicidade digital possa ser comparada com a publicidade off-line (como a da TV) em termos de oportunidade de ser vista (em inglês, opportunity to see, ou OTS).

Já o GRP (gross rating points, ou pontos brutos de audiência) sempre foi uma métrica de impactos publicitários muito utilizada na mídia off-line que se solidificou nos anos 1970 nos Estados Unidos a partir dos relatórios de audiência de televisão providos pela Nielsen. O GRP é o resultado bruto da multiplicação do alcance (quantas pessoas na população toda viram) pela frequência (quantas vezes essas pessoas viram). Trazer essa métrica de mídia off-line para o digital é importante para que os que vendem publicidade e os que compram publicidade possam fazer comparações de resultados entre as diversas plataformas de maneira somada ou separada.

3- Quais são os principais desafios que os institutos de pesquisa se deparam ao serem convocados a mensurar o consumo multitelas?

Há algumas dificuldades do mercado de mensuração que estão sendo superadas aos poucos. Na medição off-line, com a da TV, o uso de amostras (pessoas que aceitam ter seu comportamento de consumo de mídia acompanhado por um instituto de pesquisa, os chamados painéis de consumidores ou de audiência) sempre foi suficiente para aferir o consumo de conteúdo e o impacto da publicidade. Já na mídia digital o desenvolvimento da tecnologia trouxe maiores desafios. Na internet, a tecnologia permite já há algum tempo que o usuário receba uma publicidade direcionada de maneira personalizada com base no perfil demográfico ou comportamental. Essa forma de distribuição publicitária caminha para ir além das plataformas computador, smartphone e tablet. E há uma grande dificuldade de medir com precisão essa publicidade tão segmentada. Por isso, desenvolvem-se em todo o mundo metodologias que consigam coletar essas informações de maneira completa, que geram uma quantidade enorme de dados, que são chamados de big data. A partir daí, esses dados são melhorados estatisticamente a partir do cruzamento com informações de pesquisas tradicionais e painéis off-line.

Ao mesmo tempo em que os grandes dados disponíveis para coletar e analisar mais rapidamente tornam-se mais comuns, facilitando a compreensão do consumidor, cresce a necessidade de que esses dados sejam organizados de maneira mais confiáveis e mais representativos. Os grandes dados são mais abrangentes, mais fáceis de coletar e chegam mais rapidamente aos decisores, que podem tomar ações em um tempo muito menor. Por outro lado, a velocidade nem sempre traz qualidade e total confiabilidade. A tendência é que isso melhore ao longo do tempo, à medida que avança a tecnologia de coleta e análise, e aumente o aprendizado de integração dos grandes dados com as pesquisas tradicionais. Há um papel cada vez mais importante dos institutos em aferir e dar mais valor a essa disponibilidade de dados para torná-los realmente informação relevante que gere conhecimento para os envolvidos e para a sociedade. Mais especificamente no consumo multitelas, a medição vai procurar acompanhar o comportamento do consumidor, que é

multifragmentado em todos esses ambientes, criando novos métodos de coleta de consumo de conteúdo e exposição à publicidade que possam ser integrados com todos os outros dados de consumo de produtos e serviços, entre outros, que já estão em abundância de disponibilidade.

4- Na sua percepção, para onde a pesquisa de consumo multitela / consumo simultâneo dos meios está caminhando?

O consumo está caminhando para se tornar cada vez mais digital, de modo que para o usuário não haja diferença muito perceptível entre plataformas ou meios. Serviços e conteúdos tendem a chegar ao consumidor de maneira mais fácil, rápida e sem distinção de aparelhos ou plataformas. A publicidade também tende a seguir esse mesmo caminho, tornando-se mais transparente e mais precisa, e menos invasiva.