



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE – PB  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – DECOM**

**WEDYSON DIEGO ARAÚJO SILVA**

**AUDIÊNCIA: O IMPACTO COMERCIAL PARA OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO**

**CAMPINA GRANDE  
2017**

**WEDYSON DIEGO ARAÚJO SILVA**

**Audiência: o impacto comercial para os meios de comunicação**

Trabalho de conclusão de curso (TCC) apresentado como requisito parcial para conclusão do curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB como parte dos requisitos à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social.

**Orientador:** Professora Dr<sup>a</sup> Maria do Socorro Tomaz Palitó Santos.

**CAMPINA GRANDE  
2017**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

S586a Silva, Wedyson Diego Araújo  
Audiência [manuscrito] : o impacto comercial para os meios  
de comunicação / Wedyson Diego Araujo Silva . - 2017.  
47 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em  
Comunicação Social) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro  
de Ciências Sociais Aplicadas, 2017.

"Orientação: Profa. Dra. Maria do Socorro Tomaz Palitó  
Santos, Departamento de comunicação social".

1. Audiência. 2. Meios de comunicação. 3. Mídia. 4.  
Emissora de televisão. 5. Publicidade. I. Título.

21. ed. CDD 302.234 5

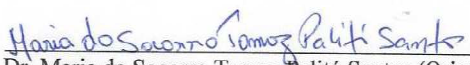
WEDYSON DIEGO ARAÚJO SILVA

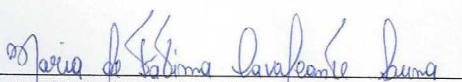
**AUDIÊNCIA: O IMPACTO COMERCIAL PARA OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO**

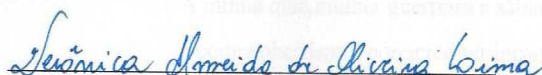
Trabalho de conclusão de curso (TCC) apresentado como requisito parcial para conclusão do curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB como parte dos requisitos à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social.

Aprovada em: 09/08/2017.

**BANCA EXAMINADORA**

  
Prof. Dr. Maria do Socorro Tomaz Palitô Santos (Orientador)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Prof. Me. Maria de Fátima Cavalcante Luna  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Prof. Me. Verônica Almeida de Oliveira Lima  
Instituto Federal da Paraíba (UEPB)

A minha mãe mulher guerreira e sabia, pela dedicação e companheirismo, por acreditar incansavelmente no meu crescimento pessoal e profissional, apoiando-os, sempre, DEDICO.

## AGRADECIMENTOS

A Deus por permitir viver e vivenciar cada momento na universidade, por me da sabedoria e discernimento na busca pelo melhor em minha vida, além de mostrar os caminhos corretos a trilhar dia após dia e por me perdoar por atitudes errôneas adquiridas na trajetória da vida.

A meu pai Wilson Araújo Lima (*in memoriam*), embora fisicamente ausente, sei que ele está nesse momento satisfeito por nossa conquista.

A minha mãe Maria do Socorro, essa que sempre me concedeu a liberdade que precisava para seguir os meus sonhos, apoiadora em todos os momentos, essa que desde criança vi como uma guerreira que não soube fraquejar nos momentos mais dolorosos de sua vida, sendo mãe e pai ao mesmo tempo. Um amor que não serei jamais capaz de expressar em palavras.

A minha noiva Raira Medeiros, por está presente em minha vida em todos os momentos apoiando as minhas atitudes e entendendo cada momento de ausência e, acreditando nos meus anseios.

À professora Socorro Palitó, por ser a única a creditar na ideia aqui passada e se empenhar na orientação, sempre que necessário estava de prontidão para ajudar no que fosse preciso, sou grato por tela como a minha orientadora.

Aos meus avós Maria das neves e Severino Antônio por passar conhecimento, conselhos e ensinando a trilhar os caminhos certos, as minhas tias Alexandra Batista e Vera Lucia, pelo apoio e desejo de vitória em minha vida profissional e acadêmica. Agradecer aos meus amigos Gabriela Dutra, Bruna Stefânia, Aedson Gomes, Danilo Santos, Eberton Veras, Andrea Cristina, e outros que souberam entender todos os momentos bons e aqueles não tão bons em minha vida, esses estarão sempre em meu coração.

Aos professores do Curso de comunicação social da UEPB, em especial, Fátima Luna, Verônica Oliveira, Hipólito Lucena, que contribuíram principalmente com conhecimento, por meio das disciplinas e debates, para o desenvolvimento desta pesquisa, além do apoio pessoal e amizade conquistada.

E por fim, mas não menos importantes, aos colegas de classe, Cleide Dias, Debora Pereira, Juliana Marques, Isabelly Souza, Thiago Soares, Euzelir Fidelis, Greison Lima pelos momentos de amizade, descontração, companheirismo e proteção em cada momento ali vivido, sem eles o curso não teria toda intensidade e prazeres.

“O sentido total de uma audiência de um dado meio varia de lugar para lugar e de tempo para tempo”. (MCQUAIL, 2003, P.378)

## RESUMO

Neste presente trabalho analisa-se a história da audiência desde suas origens, passando por todos os principais períodos, destacando os seus métodos e conceitos de aplicação a fim de construir um entendimento maior de sua eficácia nos meios de comunicação. Passaremos a elenca-se as empresas de pesquisas de audiência no Brasil e seus principais instrumentos de análise, evidenciando as técnicas atuantes no Rádio, televisão e Web, buscando uma maior assimilação desse universo, pautando as principais características e seus efeitos e impactos comerciais. Paralelamente as análises da audiência iremos destacar fatores que levam ao crescimento comercial e maior desempenho estratégico na grade de programação de emissoras televisivas, em seguida destacaremos segmentos prioritários que contribuem na concretização do lucro para as empresas midiáticas como a publicidade, propaganda e o marketing. O trabalho em suma irá se basear nas pesquisas bibliográficas, exploratória e descritiva no intuito de promover um melhor entendimento do lucro e geração de receitas para o mercado midiático, especialmente para as empresas de rádio, televisão e web.

**Palavras-Chave:** História, Audiência, Mercado, Lucro.



## **ABSTRACT**

In this paper we analyze the history of the audience from its beginnings, going through all the main periods, highlighting its methods and concepts of application in order to build a greater understanding of its effectiveness in the media. We will focus on audience research companies in Brazil and their main analytical tools, highlighting the techniques in radio, television and web, seeking a greater assimilation of this universe, guiding the main characteristics and their effects and commercial impacts. In parallel with the audience analysis, we will highlight factors that lead to commercial growth and greater strategic performance in the television programming schedule. Next, we will highlight priority segments that contribute to the achievement of the profit for media companies such as advertising, advertising and marketing. The work will be based on bibliographic research, exploratory and descriptive in order to promote a better understanding of profit and revenue generation for the media market, especially for radio, television and web companies.

**Keywords:** History, Audience, Market, Profit.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – People Meter Portátil.....	28
Figura 2 – People meter.....	28

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – expansão do mercado de pesquisas e análises.....	19
Quadro 2 – períodos históricos GFK.....	25

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – painel nacional GFK.....	26
Tabela 2 – distribuição televisores por Estados.....	29
Tabela 3 – aplicação método audiência.....	31
Tabela 4 – aplicação método share.....	32
Tabela 5 – empresas e seus investimentos em publicidade.....	36
Tabela 6 – as maiores agências de publicidade do país em 2016.....	37

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEP	Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa
CPI	Comissão Parlamentar de Inquérito
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
LSE	Levantamento socioeconômico
NRI	Nielsen Rádio Índice
PNT	Painel Nacional de Televisores
PRM	Painel de Retenção de Merchandising
RCA	Radio Corporation of America

## SUMÁRIO

1	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	13
2	<b>METODOLOGIA</b> .....	15
3	<b>HISTÓRIA DA AUDIÊNCIA</b> .....	16
4	<b>PRINCIPAIS INSTITUTOS MEDIÇÃO DE AUDIÊNCIA NO BRASIL</b> .....	19
4.1	IBOPE.....	21
4.2	Datafolha.....	23
4.3	GFK.....	24
5	<b>TÉCNICAS UTILIZADAS NA MEDIÇÃO DE AUDIÊNCIA</b> .....	27
5.1	Rádio.....	28
5.2	Televisão.....	29
5.3	Web.....	33
6	<b>A AUDIÊNCIA E O IMPACTO COMERCIAL PARA OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO</b> .....	33
7	<b>AS EMISSORAS LOCAIS E OS DADOS SOBRE A AUDIÊNCIA</b> .....	39
8	<b>CONCLUSÃO</b> .....	42
9	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	44

## 1. INTRODUÇÃO

A abordagem da audiência perante os medias construiu ao passar dos anos, diversas conclusões ao seu respeito, o entendimento dos públicos foi o movedor para o avanço das pesquisas e análises dos mais diversos grupos, gêneros e culturas. A influência no gosto popular foi o principal incentivo na construção do entendimento da audiência. Saber lidar com os mais diversos públicos não é uma tarefa fácil para nenhuma empresa de comunicação do mundo. Nesse sentido, esse trabalho tenta contribuir no entendimento dos índices de audiência na geração do lucro para as empresas de comunicação.

Os conceitos aqui apresentados irão identificar os efeitos ligados às abordagens e impactos comerciais para os meios de comunicação, desde o principio da era Greco-romano seguindo pelos principais momentos das elaborações dos métodos de análises de audiência até os dias atuais. Passaremos assim a simplificar por meio das pesquisas bibliográficas, exploratória e descritiva a construção dos índices de audiência para as empresas midiáticas, mostrando os seus pontos positivos e negativos caracterizando a criação das empresas de pesquisas e sua concorrência, proporcionando ao leitor um maior conhecimento dos equipamentos e métodos utilizados pelas principais empresas de pesquisas do Brasil, pesquisas essas atualmente realizadas principalmente pelo IBOPE e GFK.

Identificar as principais empresas de pesquisas e seu funcionamento no mercado foi um dos principais motivos na construção desse presente trabalho, questionamentos como são realizadas as pesquisas de audiência e os faturamentos com a venda de espaços publicitários na grade de programação das grandes emissoras seja ela rádio, TV ou web, contribuíram no desenvolvimento das ideias aqui apresentadas.

Para fixar e ter um maior rendimento, este trabalho foi convertido em temas de bastante relevância para a concretização do entendimento do leitor. Tão logo destacaremos no capítulo três a história da audiência, mostrando de onde surgiu a necessidade de construir uma metodologia de análise. Já no capítulo quatro a contribuição dos institutos de pesquisas foi de extrema importância em todos os principais países do mundo e no Brasil não foi diferente. Aqui iremos entender melhor as elaborações das principais técnicas de análises de público e como foram realizadas as expansões das agências de publicidade.

O quinto capítulo é caracterizado por construir no leitor uma visão técnica dos índices de audiência e *share*<sup>1</sup>, mostrando a construção dos dados em cada segmento, rádio, televisão e web, também iremos encontrar os equipamentos que realizam as análises da audiência e seus principais *softwares* utilizados. Passaremos ao sexto capítulo com intuito de construir no leitor a compreensão dos impactos causados pela audiência nas emissoras de televisão, nesse momento o destaque fica por parte das empresas de publicidade que irão desenvolver projetos relacionados ao marketing e propaganda, no intuito de promover os patrocinadores de diversos segmentos, mostrando também as estratégias de mercado para o crescimento comercial das empresas televisivas.

No sétimo capítulo as empresas afiliadas ou emissoras locais, são apresentadas ao leitor, mostrando como a audiência é capaz de influenciar as emissoras em sua grade de programação na elaboração de quadros no intuito de aumentarem a sua audiência e rendimento comercial.

---

<sup>1</sup> Porcentagem de participação de uma emissora, programa, site ou marca do total do público medido em porcentagem.



## 2. METODOLOGIA

Tendo como considerações as abordagens apresentado nesse trabalho acadêmico, optamos por desenvolver uma pesquisa bibliográfica com caráter exploratória e descritiva. O embasamento teórico da pesquisa se deu por alguns autores que buscam em seus trabalhos a concretização das conjunturas relacionadas ao desenvolvimento das análises da audiência, tendo como base o lucro absorvido pelas empresas de comunicação. Nesse sentido o desenvolvimento teve apoio de Aires (2015) Alves (2011): Becker (2011) Caetano (2007) Carniello, Santos, (2016) Cunha (2015) MCquail (2003) Moreira, Neves, Nobrega (2015) Rodrigues (2003) Ruótolo (1998) Winch, Medeiros, Peterman (2012). Outras fontes foram citadas oriundas de páginas de sites relacionadas ao conteúdo aqui apresentado.

Fundamentalmente as ideias presentes no projeto utilizam aplicações conceituadas no intuito de entender que “A análise é exploratória e a técnica não é ainda definitiva; A análise é única e debruça-se sobre documentos especializados” (BARDIN 1977, p. 144).

Na investigação conceitual podemos destacar que os métodos adotados pelas empresas de comunicação passam a ter um maior interesse de promover técnicas cada vez mais eficazes na construção dos rendimentos comerciais, promovendo ainda o envolvimento do público consumidor.

Contribuímos com a perspectiva de construir no leitor o entendimento dos índices de audiência como um todo, colocando em evidencia as técnicas que foram atuantes no passado e as que são utilizadas nos dias atuais, destacando principalmente os equipamentos e métodos, introduzindo ainda ideias ligadas as características de produções de conteúdo televisivo, aprofundando e levantando dados referentes ao mercado publicitário. Passamos assim a descrever com mais clareza as atividades ligadas aos impactos comerciais das empresas de comunicação

### 3. A HISTÓRIA DA MEDIÇÃO DA AUDIÊNCIA

A origem da audiência como conhecemos hoje surge no início do período greco-romano com a identificação, segundo McQuail (2003), dos públicos do teatro, dos espetáculos musicais e dos jogos em um momento onde autores e profissionais da área artística procuram identificar como seus projetos eram recebidos pelo público com o intuito de promovê-los. Rodrigues (2003) relata que o surgimento da audiência foi institucionalizado há mais de dois mil anos atrás, os métodos de desenvolvimento das audiências eram constituídos por planejamentos da recepção além de inserir nas pessoas costumes, regras e expectativas.

A busca por audiência surgiu como vimos anteriormente, com a necessidade de entender o que o público gosta e com isso desenvolver e promover novos projetos. O novo conceito inicia com a construção de um elo entre o público e os produtores de conteúdos artísticos. Inicialmente para medir a audiência os métodos eram simples e de fácil entendimento, com base no visível e no quantitativo, em que quanto maior o público nos espetáculos maior era a audiência. Estatisticamente, a medição comercial da audiência está baseada em métodos quantitativos que buscam identificar o tamanho e a composição da audiência (BECKER, GAMBARO, SOUZA FILHO, *apud*, LARRAÑAGA, 1998; BERMEJO, 2007).

A necessidade de construir uma metodologia e desenvolver um papel mais centrado na perspectiva de identificar e conquistar os públicos será prioridade para compreensão dos mais diversos grupos. Rodrigues (2003) afirma ainda, que a audiência passa ter diversas ramificações deixando de ser unilateral, passando a desempenhar um papel importante desconstruindo a ideia simples de emissor e receptor. Essa importância da audiência que o autor destaca se deu gradativamente ao longo das décadas, passando a ser visível somente no início do século XV com o surgimento do público leitor, que irá contribuir na seletividade dos conteúdos colocados à disposição por empresas de jornal impresso e revistas. A audiência passa a ser requisito básico para o desenvolvimento das mídias e a elaboração de planos de estudos e construção de ideologias de grupo, passando a formar parte na construção da comunicação dos públicos e empresas de comunicação.

Somente a partir do momento que existe audiência para os meios de comunicação é que existe sentido nos demais processos comunicacionais: o entendimento dos conteúdos, a linguagem, a base econômica e política de sustentação dos meios de comunicação, os valores profissionais dos comunicadores e o desenvolvimento tecnológico do setor. Ou seja, a audiência é uma pré-condição para todos os demais aspectos teóricos ou práticos da Comunicação Social. (RUÓTOLO, 1998, p. 162-163).

O surgimento da produção em escala comercial no século XIX foi um dos principais saltos no crescimento das mídias, a tiragem em larga escala proporcionou o barateamento dos livros impulsionando o desenvolvimento do marketing. Segundo Rodrigues (2003, p.98), “a escala aumentada do alcance dos *media* foi propulsionada pelo crescimento da indústria da propaganda, que ajudava a financiar jornais diários, revistas populares e livros”. O conhecimento do público levou o mercado publicitário a desenvolver métodos cada vez mais persuasivos e eficazes, porém o avanço comercial só foi possível a partir do momento em que os meios de comunicação passaram a desenvolver conteúdos específicos para cada grupo de público consumidor.

Em meados dos anos de 1920 iniciam as transmissões radiofônicas. Inovador para a época, o rádio surge atrelado a uma tecnologia jamais vista. Com o surgimento da nova mídia os métodos de audiências antes restritos a mídia impressa, e de certa forma mais simples de quantificar, sofre alterações e a maior dificuldade até então seria encontrar técnicas capazes de promover o entendimento de um novo público. Por ser vinculada em ondas sonoras espalhadas pelo espaço, à nova mídia seria incalculável, porém surge a fim de suprir a necessidade do mercado, uma tecnologia capaz de capturar a frequência das emissoras de rádio o audímetro.

A história da tecnologia de medição de audiência na radiofonia começa em 1929, quando um estudante da universidade de Columbia patenteou o primeiro audímetro tratava-se de um dispositivo que, acoplado a um aparelho de rádio, registrava se estava ligado e em qual frequência estava sintonizado. O jovem universitário vendeu a patente para a RCA<sup>2</sup>, uma das empresas pioneiras no rádio, que acabou não colocando o invento no mercado. (BECKER, 2011, p.44 *apud*, MCQUAIL, 1997).

O pesquisador Arthur Charles Nielsen, que já vinha desenvolvendo estudo em torno dos audímetro, projetos para identificar os públicos, consegue adquirir as patentes da empresa *Radio Corporation of America* (RCA) ampliando os estudos de desenvolvimento da nova tecnologia. Em 1936 surge à empresa Nielsen, mas só em 1942 inicia no mercado o equipamento de medição via frequência, sendo criado a Nielsen Rádio Índice (NRI), que experimentalmente começou as análises de público com 800 protótipos que eram vinculados a aparelhos de rádio de pessoas previamente escolhidas (BECKER, 2011).

Com o desenvolvimento das tecnologias surge como já citado anteriormente o audímetro, equipamento utilizado até os dias atuais, que passou a desempenhar papel

---

<sup>2</sup> RCA: Radio Corporation of America, empresa norte-americana uma das empresas precursoras na radiofonia mundial.

fundamental na elaboração dos conhecimentos das audiências de mercado. Os equipamentos passaram a ser utilizados em todo o mundo por desempenhar satisfatoriamente o conhecimento dos públicos, mostrando aos profissionais de mídia a evolução de suas empresas, contribuindo com o crescimento dos meios de comunicação e principalmente, o mercado publicitário que passa a ser o principal beneficiado, colocando o investimento de seus clientes nos horários e programas de maior audiência e com isso trazendo um retorno financeiro. Cliente satisfeito significa maior investimento na agência de publicidade.

De forma simplificada, o aprimoramento dos métodos de pesquisa de audiência com o uso da tecnologia contribuiu para um entendimento ainda maior na elaboração do conceito de público, além de suprir uma carência das abordagens até então quantitativas. O audímetro foi tão importante para o mercado, que contribuiu com análises de grupos e gêneros, facilitando as criações de programas e conteúdos vinculados às mídias impressas e radiofônicas. Ainda segundo Becker (2011), o audímetro foi elaborado para suprir as necessidades do rádio, porém, o equipamento posteriormente foi utilizado também para medir a audiência da televisão. O autor afirma ainda, que o medidor surgiu inicialmente com uma técnica chamada *Set-meter*, que media a audiência somente dos aparelhos de televisores que estavam ligados no momento, independente de quem ou de quantas pessoas estivessem assistindo aquela programação.

O *Sete-meter* foi utilizado dos anos de 1954 até meados da década de 1970, por não suprir às necessidades das empresas de mídias e o mercado publicitário, a técnica foi substituída por outra que pudesse identificar os públicos e suas características (BECKER, 2011). Foi criado assim o *people meter*, aparelho utilizado para medir a audiência e também registrar as pessoas (IBOPE MEDIA, não datado). Esse método de pesquisa é aplicado até os dias atuais pelas empresas do segmento de pesquisas de TV e rádio. Em meados da década de 1980 surgem novos métodos inovadores que tentaram substituir a tecnologia do *people meter*, porém nenhum eficaz a ponto de substituí-la.

[...] Começou então a busca por metodologias de medição passivas, que não demandam nenhuma ação do telespectador. Foram testadas técnicas que identificavam automaticamente o número de pessoas diante da TV, como medidores de calor, raios infravermelhos, detectores de movimento pulseiras colocadas nas pessoas que emitiam sinais para os audímetros quando estava próximo. Todas essas iniciativas se mostravam ineficazes (BECKER, 2011, p. 45).

A medição da audiência se consolida no mercado com a busca pelo desenvolvimento de tecnologias cada vez mais eficazes a fim de contribuir com o entendimento dos públicos. A necessidade de inovação se faz necessário tanto no desenvolvimento de suas abordagens

quanto na construção dos conceitos, porém a essência da audiência não tende a sofrer alterações.

#### 4. PRINCIPAIS INSTITUTOS DE MEDIÇÃO DE AUDIÊNCIA DO BRASIL

O surgimento da medição da audiência e a consequente identificação dos públicos contribuíram para o avanço de dois segmentos: publicitário e mídias. O primeiro desempenhou papel fundamental nas pesquisas a fim de fortalecer as suas ideias mercadológicas, investindo no desenvolvimento das marcas e empresas que viam o crescimento dos lucros, já as mídias souberam ampliar as concepções de cada público, promovendo conceitos ligados à cultura e ao entretenimento, criando programas de acordo com o gosto e o desejo de cada grupo. Mas para se chegar a esse entendimento foi necessário criar grupos de pesquisas que pudessem expor de forma minuciosa métodos de análises com maior clareza e compreensão.

De acordo com a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas (ABEP)<sup>3</sup>, o mercado de pesquisa no Brasil se expandiu tendo como impulso o desenvolvimento das agências de publicidade como a J. W. Thompson, a Lintas e a Alcântara Machado, que tinham departamentos de pesquisa próprios. Outros fatores que também podem ser creditados ao surgimento das empresas de pesquisa foi o crescimento urbano do país a partir da década de 50 e desenvolvimento da televisão após o Golpe Militar de 1964, com os investimentos em telecomunicações realizado pelos governos militares, que possibilitou que os sinais das emissoras chegassem a todo o país e as principais emissoras montassem seus sistemas de rede. Profissionais e empresas também contribuíram no avanço do mercado comunicacional no país, caracterizando vários momentos que serviram de base no desenvolvimento do segmento e avanço tecnológico dos mídias.

##### Quadro 1 – Expansão do mercado de pesquisas e análises.

1960	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nomes se destacaram no aprimoramento das análises de pesquisa no Brasil na década de 60 como Alfredo Carmo, Arthur César, Pergentino Mendes de Almeida, Paulo Pinheiro de Andrade, Maxime Castelnau, Julio Cesar Vercesi, Rodolpho Azzi, Álvaro Marchi entre outros.</li> </ul>
1964	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iniciava as palestras motivacionais ou qualitativas idealizado por Pergentino Mendes de Almeida e Julio Cesar Vercesi da técnica de discussão em grupo em 1964. Sucesso nos EUA e Europa, a nova metodologia se tornou “arma secreta”</li> </ul>

<sup>3</sup> Disponível em: <http://www.abep.org/historia-da-pesquisa/expansao-da-pesquisa>. Acesso em 05 abr. 2017.

	nas avaliações das campanhas publicitárias da Lintas no país.
<b>1967</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Início das atividades da empresa de pesquisa Mavibel, criado a partir do departamento de pesquisa da Gessy Lever.</li> <li>• Criação do Instituto Demanda empresa boutique de serviços de pesquisas, fundado por Silvio Pires de Paula.</li> <li>• A invenção do TEVEMETRO por Hélio Silveira da Mota que revoluciona o monitoramento da audiência de TV e cria as condições para o desenvolvimento do serviço de Audi TV que será oferecido pelo Ipom.</li> </ul>
<b>1968</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inauguração da primeira sala de discussões em grupo da J.W. Thompson com o sistema de espelho espião na sua sede em SP seguida se tornou modelo para vários institutos e agências nos anos seguintes.</li> </ul>
<b>1969</b>	<p>Professores universitários que vieram para a pesquisa de mercado para sobreviver diante da perseguição política criaram o instituto AZZI e MARCHI que reunia Artur Cesar, (pesquisador da J.W. Thompson) Rodolpho Azzi (psicólogo) e Álvaro Marchi (estatístico). Com uma atuação marcante e inovadora no mercado de pesquisas a empresa não durou muito tempo, mas formou grandes pesquisadores que se tornaram ícones no mercado de pesquisa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Surge a LPM (Levantamentos e Pesquisas de Marketing) foi fundada por Pergentino Mendes de Almeida e sua esposa Dilma de A. Mendes de Almeida, inicialmente com a parceria de Júlio César Vercesi.</li> <li>• A LINTAS, 'house agency' da LEVER contrata a Eugênia Paesani uma socióloga e pesquisadora que também teve um papel marcante no desenvolvimento técnico da pesquisa, na formação de uma equipe de talentosos pesquisadores e na criação das entidades de classe.</li> </ul>
<b>1972</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A norte americana Nielsen a partir de 1972 oferece o serviço de 'Store Audit' ao mercado brasileiro, competindo e ocupando o espaço dominado desde os anos 1950 pelo Ipom e Inese.</li> <li>• A Alcântara Machado Publicidade contrata os serviços do psicólogo e pesquisador norte americano Alan Grabowsky que desenvolve e batiza várias técnicas de pesquisa. Em pouco tempo a agência tem o maior departamento de pesquisa de todas as agências.</li> <li>• A TV se torna o meio de comunicação de grande importância aumentando sua participação no bolo publicitário.</li> <li>• A Rede Globo começa a transmitir em cores.</li> </ul>
<b>1975</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inicia a transmissão nacional via satélite, promovida pela Rede Globo.</li> </ul>

#### 4.1 IBOPE

Com o passar dos anos, uma empresa se destaca no mercado brasileiro, o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE). O surgimento do IBOPE se entrelaça com a história do rádio no Brasil, com a criação da nova mídia a pesquisa de audiência seria fundamental para entender os públicos das rádios recém-criadas, além da distribuição do faturamento do mercado publicitário que já aplicava 60% dos seus investimentos no rádio brasileiro (ABEP, 2017). O então sócio da rádio Kosmos de São Paulo, Auricelio Penteado buscava métodos de identificar a média de audiência das radiodifusoras. Em uma de suas viagens aos Estados Unidos, o empresário trouxe na bagagem novos instrumentos de análises de pesquisas das audiências, inicialmente os testes passaram a serem submetidos na capital paulista, Penteado gostaria de iniciar uma empresa que pudesse contribuir e identificar as reais situações de cada empresa de mídia do país e procurou parcerias no intuito de construir uma empresa de pesquisa.

Certo de que as pesquisas de audiência eram uma necessidade, Auricélio passou a buscar parceiros para a ideia. Os primeiros a "comprar" a ideia foram: Cícero Leuenroth, fundador da Standard Propaganda; João Alfredo Souza Ramos, da Agência Panam; Richard Penn, da Colgate-Palmolive; Bazílio Machado do Neto, da Associação Comercial de São Paulo; além de outros que colaboram com pequenas cotas de participação, (GRUPOMARKTEST, 60 Anos de História do IBOPE, 31 julho 2002)<sup>4</sup>.

Em suas primeiras análises, o empresário descobriu que a sua rádio estava em último lugar dentre as existentes na época, esse fato seria o ponto inicial para que Penteado deixasse de lado a radiofonia e passasse a investir no projeto de pesquisas das audiências, fundando assim o IBOPE em 13 de maio de 1942 (IBOPE, 2017). Com a chegada da novidade no mercado a grande dificuldade seria conquistar investidores para esse novo projeto, contudo a rejeição dos empresários na veracidade dos números de audiência disponibilizados pela empresa de pesquisa consistia em obstáculos no crescimento e na ampliação das técnicas de pesquisas no mercado brasileiro. Inicialmente o principal método de pesquisa promovido pelo instituto teria como princípio a metodologia do flagrante que passou a contribuir nas primeiras análises de emissoras e empresas publicitárias.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~228.aspx> Acesso em 01 abr. 2017.

Os pesquisadores batiam à porta dos domicílios selecionados para a amostra e perguntavam se o aparelho de TV estava ligado e, se sim, em qual emissora, gerando os índices de audiência domiciliar (AD): % de domicílios com televisor sintonizado em determinado emissora e/ou programa as informações geradas por esse método não correspondiam a uma audiência minuto a minuto, mas sim à audiência no momento em que os domicílios eram verificados sendo que a abordagem só era possível de 9 e 22 horas. (AIDAR, HAMBURGUER E ALMEIDA, não datado e não paginado Apud CARNIELLO, SANTOS, 2016, p.6).

Mesmo com todas as dificuldades iniciais, o IBOPE se consolida no mercado de pesquisa se tornando a principal empresa do segmento na América Latina (IBOPE, 2017). Incentivada com o crescimento nas vendas de aparelhos televisivos o IBOPE começa a desenvolver novos métodos de análises, a metodologia não era mais suficiente para identificar as audiências, com isso o IBOPE no final da década de 1960 começou a instalar equipamentos *Sete-meter*, que eram capazes de registrar automaticamente o que as pessoas estavam assistindo em suas residências, inicialmente os aparelhos foram instalados em São Paulo (IBOPE MIDIA, não datado, P.3). Essa tecnologia que começava a ser implantada no Brasil já estava em pleno funcionamento nos EUA, a empresa Nielsen Rádio Índice, desenvolvedora do equipamento via frequência implantou em 1942, como citado anteriormente, no mercado o equipamento que serviu de modelo para varias empresas do mundo inclusive o IBOPE.

Após a aquisição e implantação da nova tecnologia o IBOPE começou os investimentos em regiões e cidades do Brasil, esses locais seriam chamados de praças, polos urbanos de grande fluxo empresarial. O principal polo urbano está localizado na cidade de São Paulo que mantém o maior fluxo de investidores empresariais do país. Em 1960 a empresa implantou os primeiros equipamentos de *Sete-meter*, já em 1970 até meados dos anos de 1990 o IBOPE elaborou os primeiros relatórios de audiência por faixa horária criando também o Real Time<sup>5</sup>, a instalação dos equipamentos seguiram para outras praças como Rio de Janeiro, Porto Alegre, Belo Horizonte e Curitiba. Em 1996 o IBOPE passou a informar os números de audiência em rede sendo iniciado o painel nacional de televisores (PNT). Entre os anos de 2000 e 2007 foram inseridos no PNT as capitais Salvador, Recife, Distrito Federal, Fortaleza, Florianópolis além da cidade de Campinas no interior paulista, no ano de 2009, foram introduzidas as capitais Vitória e Goiânia em 2010, Belém (PA) e por fim no ano de 2012, Manaus formando as 15 praças que compõem o painel nacional de pesquisa da audiência no Brasil (IBOPE MIDIA)<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> Mais informações em: <https://www.kantaribopemedia.com/kantar-ibope-media-expande-a-medicao-de-audiencia-de-tv-em-realttime-2/> Acesso em 15 abr. 2017.

<sup>6</sup> Mais informações em : [http://www4.ibope.com.br/midia/downloads/conceitos\\_e\\_criterios\\_da\\_pesquisa\\_de\\_midia.pdf](http://www4.ibope.com.br/midia/downloads/conceitos_e_criterios_da_pesquisa_de_midia.pdf). Acesso em: 12 abr. 2017.



## 4.2 DATAFOLHA

Criado em 1983 pelo grupo Folha da Manhã, inicialmente apenas como um departamento ligado ao jornal folha de S. Paulo com objetivo de oferecer conteúdo e suporte para a criação de planejamentos o Datafolha passou a desenvolver suas atividades de pesquisas, no entanto aos passar dos anos o projeto foi crescendo até se tornar independente, passando a ser um dos maiores institutos de pesquisas do Brasil (DATAFOLHA 2017).

Diferentemente de empresas como o IBOPE e GFK que lida com a audiência em tempo real e análises de público nas emissoras de televisão, o Datafolha se especializou no mercado de pesquisas de público consumidor, levando dados consolidados às empresas que buscam a valorização de sua marca nos mais diversos grupos, classes, raças e etnias proporcionando a marca entrarem naquele meio social.

Presente em diversas áreas da pesquisa, o Datafolha contribui no levantamento de dados para os mais diversos segmentos do mercado, principalmente na compreensão comercial de empresas que desejam investir na valorização de sua marca, em aplicações em cotas publicitárias em televisão, jornal e internet construindo o seu marketing. Pensando em desenvolver pesquisas em áreas pouco exploradas, o Datafolha elaborou categorias de pesquisas em cinco pontos estratégicos são elas:

- Datafolha cidade passa a ser uma ferramenta de pesquisa ligada ao entendimento dos públicos que circularão dentro da cidade de São Paulo, a fim de identificar o perfil e o comportamento das pessoas, levando informações atualizadas, transformando em dados quantitativos e qualitativos o fluxo nas ruas (DATAFOLHA 2017). Esse produto se torna de extrema importância para empresas que desejam ter um planejamento estratégico para minimizar riscos em alguns processos de campanhas a mídia externa.

- Datafolha Brasil irá promover pesquisas de entendimento das pessoas que utilizam como transportes ônibus, passando a oferecer as empresas um maior entendimento no entendimento do seu público alvo.

- 30 segundos é uma ferramenta de monitoramento de desempenho das marcas em programas televisivos, nesse produto são realizados levantamentos, como o total de peças veiculadas e dados segmentados, utilizando os métodos qualitativos com pesquisas realizadas ao logo de todo o mês (DATAFOLHA 2017).

- Top of mind tem como objetivo valorizar as marcas mais lembradas pelo público consumidor em diversas categorias de produtos e serviços, investigando resultados de

marcas e produtos de todo o Brasil, ao passar dos anos a premiação já investigou mais de 50 categorias de serviços em diversos produtos e segmentos comerciais, valorizando o crescimento da marca (DATAFOLHA 2017).

- PRM (Painel de Retenção de Merchandising) esse se tornou um dos principais segmentos de pesquisa da empresa Datafolha, com análises ligadas ao avanço comercial das empresas. “O PRM tem o objetivo de quantificar e qualificar a retenção das ações de merchandising em programas da TV aberta brasileira, as informações do PEM podem ser utilizadas basicamente em dois momentos: planejamento e monitoramento” (DATAMÍDIA, não datado, 2016) <sup>7</sup>.

### 4.3 GFK

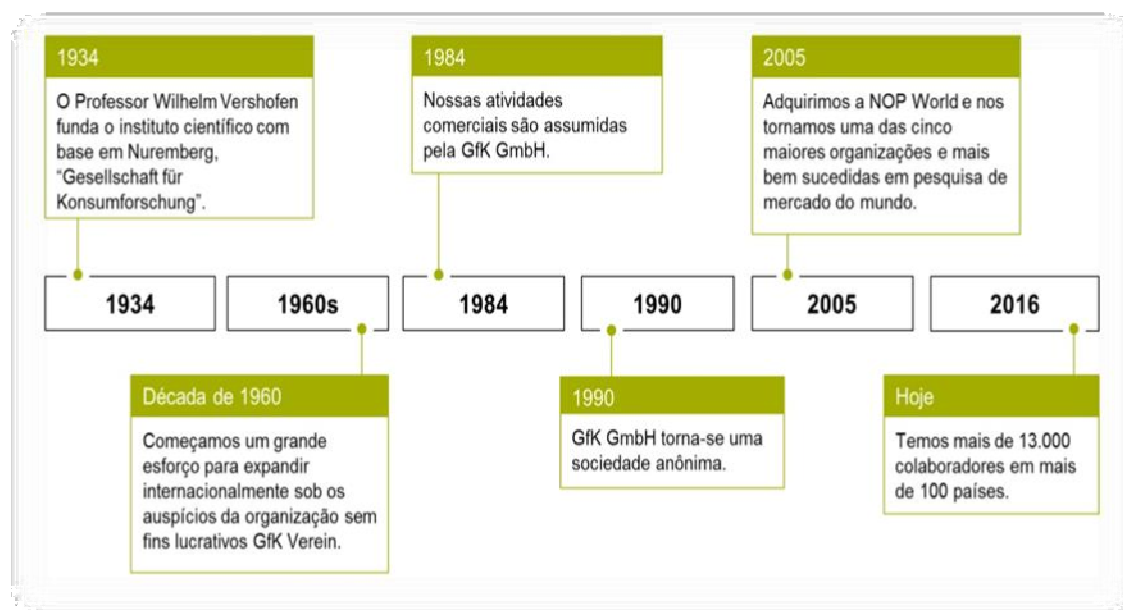
Fundada na Alemanha em 1934 pelo professor Wilhelm Vershofen, a GFK desenvolve análises de audiência e pesquisas de mercado, sendo uma das principais empresas do mundo (GFK 2017). Com a missão de ouvir o consumidor, inicialmente a GFK buscava desenvolver métodos que pudessem contribuir no crescimento financeiro das empresas e na ampliação dos lucros, além da contribuição no desenvolvimento de novos produtos após análises de grupos e públicos. Com a consolidação no mercado alemão, a GFK passou a investir em outros países e em 1960 a empresa de análises e pesquisas inicia sua expansão no mercado mundial começando a desenvolver suas atividades na Áustria, países baixos e Suécia. De lá para cá, a GFK passou por mais quatro momentos importantes no seu desenvolvimento, conforme o quadro a seguir:

---

<sup>7</sup> Disponível em:

[https://dados.media/#!/view/CATEGORY/MEDIA\\_RESEARCH/MDB\\_PM\\_AS\\_PESQUISA\\_DE\\_MIDIA\\_DO\\_DATAFOLHA](https://dados.media/#!/view/CATEGORY/MEDIA_RESEARCH/MDB_PM_AS_PESQUISA_DE_MIDIA_DO_DATAFOLHA). Acesso em: 03 agosto 2017.

QUADRO 2- Períodos históricos GfK



Fonte: (GfK, 2017) <sup>8</sup>

Com o desenvolvimento de sua própria tecnologia a GfK se consolidou no mercado de audiência, com mais de 30 anos de experiência no mercado alemão. A empresa tem um dos principais softwares do mercado passando a contribuindo com mais eficiência nas análises de audiência de TV e rádio, além das plataformas online. “Mundialmente, a GfK oferece métricas de alto nível para consumidores de TV, mídia impressa, rádio, mídia *out-of-home*, online e dispositivos móveis, além da medição *crossmedia* (cruzamento entre dados de audiência de TV e navegação *online*)”(GfK, não paginado, 2017).<sup>9</sup>

No Brasil a GfK chega com a missão de acabar com a hegemonia do IBOPE que dominou o mercado por mais de três décadas. A viabilização no país se deu por um acordo firmado com as empresas SBT, Record TV, Rede TV! e Bandeirante essa por problemas de cunho financeiro desistiu posteriormente da parceria. Segundo o site meio e mensagens da UOL<sup>10</sup>, para a implantação no mercado brasileiro as emissoras televisivas injetaram US\$ 100 milhões (cerca de R\$ 380 milhões), em um período de cinco anos.

<sup>8</sup> Disponível em:

[https://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/website\\_content/Documents/GfK\\_Media\\_Measurement\\_As\\_of\\_29\\_Jun\\_2016.pdf](https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/website_content/Documents/GfK_Media_Measurement_As_of_29_Jun_2016.pdf). Acesso em: 23 jul. 2017.

<sup>9</sup> Disponível em:

[https://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/website\\_content/Documents/GfK\\_Media\\_Measurement\\_As\\_of\\_29\\_Jun\\_2016.pdf](https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/website_content/Documents/GfK_Media_Measurement_As_of_29_Jun_2016.pdf). Acesso em: 23 jul. 2017

<sup>10</sup> Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2013/12/16/gfk-e-emissora-enfim-assinam-acordo.html> Acesso em: 23 jun. 2017.

Uma das principais propostas da GFK para o país é aumentar o número de amostragens conseguindo atingir todas as classes sociais incluindo moradores de comunidades, fato esse pioneiro em pesquisas de audiência no Brasil (GFK, 2017).

Com cerca de seis mil domicílios distribuídos em 15 cidades brasileiras, a GFK implantou o seu painel nacional de pesquisas datado no ano de 2015 como mostra a tabela 1. Para se chegar aos domicílios foram realizadas pesquisas socioeconômicas.

Tabela 1 – Painel nacional GFK

Regiões	Domicílios
São Paulo	1.600
Rio de Janeiro	920
Belo Horizonte	390
Porto Alegre	330
Cuiabá	300
Distrito Federal	300
Recife	290
Salvador	290
Fortaleza	240
Florianópolis	240
Campinas	220
Goiânia	220
Vitória	220
Belém	220
Manaus	220
<b>Total</b>	<b>6.000</b>

Fonte: ([www.meioemensagem.com.br](http://www.meioemensagem.com.br)).

Para manter seu painel balanceado, anualmente a GFK renovará 25% de sua amostra. Isso significa que o painel será totalmente renovado a cada 4 anos. [...] Essa amostra foi montada a partir do maior levantamento socioeconômico (LSE) feito no Brasil com finalidade de medição de audiência: foram realizadas cerca de 67.000 entrevistas em seis meses. Esse estudo nos permitiu montar um painel que representa de forma fidedigna a distribuição da população. Assim, a GFK consegue entregar a seus clientes dados de audiência com um altíssimo grau de confiabilidade. Além disso, o LSE nos oferece *insights* muitos interessantes sobre o acesso da população ao conteúdo. (GFK, jun. 2016, P.1)

As coletas de dados utilizados pela GFK se assimilam aos já realizados pelo IBOPE, porém com alguns diferenciais tecnológicos que explorando a pesquisa via satélite e cabo, além da utilização do software *Evogenius Reporting* e *Software Evogenius Advertising*, ambas as tecnologias própria da GFK, o primeiro de análises de dados de audiência televisiva, para as emissoras de TV aberta e Cabo, o segundo com uma tecnologia de planejamento de mídia

televisiva (GfK, 2016). Outras novidades inovadoras chegaram ao Brasil pelas mãos da empresa de pesquisas uma delas é a medição de audiência de multiplataformas, essa de extrema importância aos dias atuais já que uma boa parcela do mercado publicitário está no mundo virtual, segundo a própria GfK (2017, não paginado) “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”. Ou seja, a empresa irá promover na internet o que atualmente é realizado no mercado com as empresas de rádio e TV. O principal avanço promovido pelas amostragens de audiência do ciberespaço será identificar o fluxo de consumo e se os dispositivos estão agregando o que está sendo exibido na TV ou dispensando o público.

Para os próximos anos a GfK ainda promete desenvolver projetos integrados de pesquisas que irão realizar a junção das audiências da TV, rádio e internet, fazendo assim a coleta *crossmedia* (cruzamento entre dados de audiência de TV e navegação *online*).

## 5. TÉCNICAS UTILIZADAS NA MEDIÇÃO DA AUDIÊNCIA

Atualmente diversas técnicas são utilizadas para identificar a audiência dos meios de comunicação, várias empresas de pesquisa desenvolvem métodos e tecnologias capazes de identificar os públicos. As técnicas variam dependendo da mídia seja ela rádio, televisão ou web. Iremos identificar algumas das que mais se destacam no mercado. Segundo Becker (2011), os principais equipamentos que contribuem para as amostras de audiência nos dias atuais são: People Meter Portátil (PPM – People meter) (figura 1), dispositivo pouco maior que um cartão de crédito, esse portátil deve estar sempre com o participante, o equipamento funciona a base de códigos emitidos pelas emissoras de rádio e TV que são armazenados em sua própria memória contendo informações como, emissoras, programas e horários. O Radiocentrol, equipamento desenvolvido pela empresa Telecontrol é caracterizado por ser um dos poucos aparelhos criado para o rádio, sua tecnologia foi criada contendo um receptor capaz de reconhecer, digitalizar e armazenar nos sons em uma sequência de 4 segundos em cada minuto, esse procedimento se dá pelo reconhecimento em ondas sonoras que identifica a frequência da emissora sintonizada. People Meter (figura2), equipamento desenvolvido pela empresa brasileira IBOPE, aparelho que tem como sua principal característica o envio de informações em tempo real, a transmissão das informações são encaminhadas a central por sinal de rádio ou aparelhos celular inclusos nos equipamentos o método contribui também na identificação dos telespectadores através do controle remoto, onde existem 16 botões

divididos em duas cores que irão identificar o morador. O sistema também utiliza o método *overnigt*, esse é responsável por recolher informações durante todo o dia para serem enviadas pelo período da noite para a empresa, suas amostras são enviadas diretamente via internet.



Figura 1: People Meter Portátil



Figura 2: People meter

### 5.1 Rádio

A medição de audiência no rádio em específico no mercado brasileiro segue uma linha desenvolvida pelo IBOPE, a empresa é desenvolvedora dos principais métodos de pesquisas, utilizados por quase todas as rádios difusoras. Três métodos são utilizados nas abordagens dos públicos atualmente o *Easymedia*, as pesquisas especiais e *TagWave*<sup>11</sup>.

O primeiro método *Easymedia* desenvolve conceitos ligados ao detalhamento da audiência, com entrega dos bancos de dados que trazem informações referentes à frequência, *Share*<sup>12</sup> total, participação das emissoras no segmento, alcance, cobertura diária e tempo médio. O método ainda irá promover análises com criações de *targets* de ouvintes por faixa horária, período, local de audiência equipamentos utilizados, zonas geográficas escolaridade e ocupação (Kantar ibope media, 2017). A metodologia aplicada para o desenvolvimento desse método será construída pela técnica *recall*, essa desenvolve entrevistas e questionamentos para ouvintes a fim de identificar os pontos citados anteriormente. Ainda segundo a própria Kantar ibope (2017), esses questionamentos têm como por exemplos quais as emissoras de rádio o ouvinte sintonizou ontem, além do horário e local que foi sintonizado.

O segundo método de análise e caracterizado pelas pesquisas especiais de rádio, essas irão contribuir na identificação dos índices de audiência das emissoras que não estão vinculadas ao painel nacional de pesquisa. Utilizando dos mesmos métodos de pesquisas

<sup>11</sup> *Tagwave*: método de análise utilizado para mensurar a quantidade de público ouvindo rádio via internet.

<sup>12</sup> *Share*: Participação em porcentagem de determinada emissora em total de televisores ligados.

promovidas pelo *Easymedia*, com apenas uma diferença as pesquisas passam a ser desenvolvido a partir das demandas das emissoras e mercado publicitário, o método de abordagem do recall continuam sendo utilizadas, seguindo a mesma linha de pesquisas (Kantar ibope media, 2017).

Por fim, a *TagWave*, é responsável por realizar acompanhamento na quantidade de ouvintes que circulam pela web, a pesquisa contribui para o desenvolvimento de estratégias ligadas ao crescimento de audiência, potencializando as emissoras de rádio. “Metodologia *Web Analytics*, o *TagWave* coleta de todos os acessos ao *player* de suas emissoras, oferecendo assim uma ampla base de dados, de fácil compreensão para análises do consumo online e também da concorrência dos serviços automaticamente” (kantar ibope media, não paginado, 2017). Se tratando de cobertura, esse método pode ser desenvolvido em todas as empresas de rádio em todo o território nacional.

## 5.2 Televisão

Segundo o Mídia Dados (2016) <sup>13</sup>, no Brasil mais de 93% dos domicílios têm televisores, isso corresponde a mais de 66 milhões de residências distribuídas em todas as regiões do país conforme mostrado abaixo na tabela 2.

**Tabela 2** – Distribuição televisores por Estados

Região	Região/Estado	DOMICILIOS COM TV (000)	POSSE (%)	DISTRIBUIÇÃO (%)
<b>NORTE</b>	ACRE	212.051,00	89,8	0,3
	AMAPÁ	203.010,00	96,5	0,3
	AMAZONAS	982.430,00	91,9	1,5
	PARÁ	2.235.794,00	92,6	3,3
	RONDONIA	563.036,00	94,3	0,8
	RORAIMA	145.261,00	93,6	0,2
	TOCANTINS	471.785,00	93,2	0,7
<b>NORDESTE</b>	ALAGOAS	1.025.597,00	96,5	1,5
	BAHIA	4.832.541,00	95,4	7,2
	CEARÁ	2.763.227,00	96,7	4,1
	MARANHÃO	1.869.352,00	94,3	2,8
	PARAÍBA	1.239.542,00	97,3	1,9
	PERNAMBUCO	2.927.424,00	97,2	4,4

<sup>13</sup> Mais informações:

[https://dados.media/#!/view/CATEGORY/TELEVISION/MDB\\_TVA\\_PROJECAO\\_EVOLUCAO\\_DOMICILIOS\\_TV](https://dados.media/#!/view/CATEGORY/TELEVISION/MDB_TVA_PROJECAO_EVOLUCAO_DOMICILIOS_TV) acesso em 13 de jul. 2017

	PIAUÍ	900.727,00	93,4	1,3
	R.GDE.NORTE	1.067.030,00	96,8	1,6
	SERGIPE	689.807,00	96,8	1
<b>SUDESTE</b>	E. SANTO	1.351.809,00	97,8	2
	MINAS GERAIS	6.959.519,00	97,6	10,4
	R. DE JANEIRO	5.933.483,00	99	8,9
	SÃO PAULO	15.046.695,00	98,4	22,5
<b>SUL</b>	PARANÁ	3.813.951,00	97,3	5,7
	RIO GDE.SUL	4.070.662,00	98,5	6,1
	SANTA CATARINA	2.434.042,00	98,2	3,6
<b>CENTRO-OESTE</b>	DISTRITO FEDERAL	998.327,00	98,8	1,5
	GOIÁS	2.198.006,00	97,4	3,3
	MATO G.SUL	874.935,00	95,4	1,3
	MATO GROSSO	1.055.484,00	93,1	1,6

Fonte: MÍDIA DADOS<sup>14</sup>

Atualmente quatro empresas se destacam na elaboração de pesquisas e análises relacionadas à audiência das televisões brasileira, Data Folha, IBOPE e GFK, conforme já mencionadas anteriormente. Os mecanismos de pesquisas são divididos em dois métodos: questionários e aparelhos eletrônicos. Segundo Cunha (2015), os questionamentos realizados por abordagem é elaborada previamente com perguntas diretas que irão fornecer perguntas com respostas fechadas a um entrevistado, e considerado apenas as respostas diretas sem levar em consideração os comentários dos pesquisados.

As informações obtidas no questionário podem ser de vários tipos: características demográficas (gênero, idade, renda, por exemplo), estilo de vida, valores, opiniões, consumo de produtos e marcas, intenção de compra e consumo de mídia. Cada entrevistado responde as mesmas questões, uma vez que o questionário é padronizado. Desse modo, depois de aplicado, os dados recolhidos possibilitam que os pesquisadores agrupem os respondentes em grupos semelhantes, de acordo com as respostas fornecidas. A partir dos resultados, os institutos de pesquisa montam seus bancos de dados eletrônicos e vendem de forma total ou parcial. (CUNHA, 2015, p.7)

O segundo método de análise de audiência é desenvolvido por equipamentos de radiofrequência já citado anteriormente, o *People Meters* é a principal tecnologia utilizada. O Ibope desenvolveu o seu próprio equipamento chamada de data IBOPE (DIB), que contribui

<sup>14</sup> Disponível em:

[https://dados.media/#!/view/CATEGORY/TELEVISION/MDB\\_TVA\\_PROJECAO\\_EVOLUCAO\\_DOMICILIOS\\_TV](https://dados.media/#!/view/CATEGORY/TELEVISION/MDB_TVA_PROJECAO_EVOLUCAO_DOMICILIOS_TV).

Acesso em: 18 jun. 2017

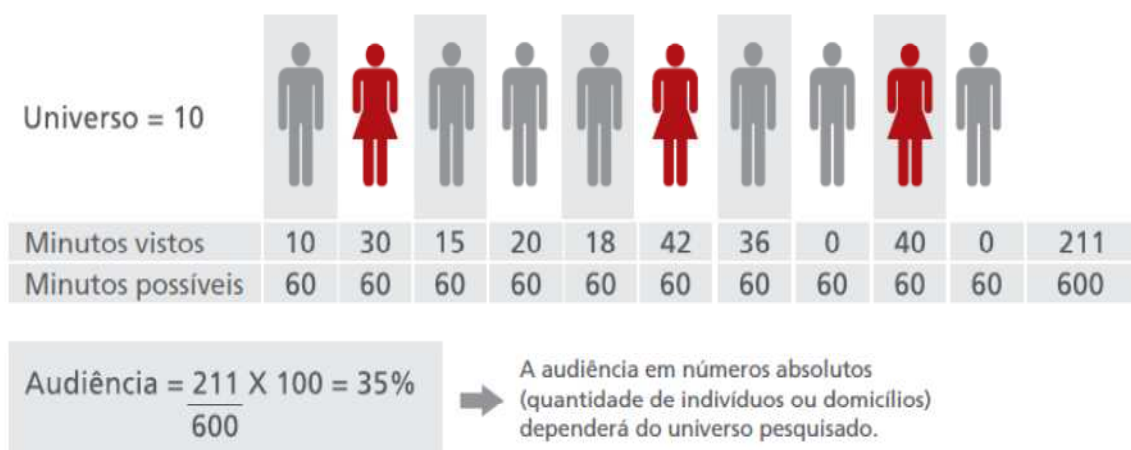


diariamente em suas amostragens, a GFK utilizado o *software EvoqueNius*, equipamento semelhante ao utilizado pelo IBOPE.

A metodologia para a medição de audiência de televisão é denominada “Painel”, isto é, um mesmo grupo fixo de domicílios é acompanhado ao longo de aproximadamente quatro anos. [...] Os domicílios que fazem parte da amostra são selecionados estatisticamente, usando como base o planejamento amostral do censo demográfico realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). (IBOPE MEDIA, não datado, p.5).

Passado esse primeiro estágio das seletividades dos participantes, a leitura dos índices de audiência contribuirá com a identificação do público telespectador, além do desenvolvimento das mídias. Para Mcquail (2003) os índices de audiência não irão apenas identificar o público de cada emissora, mas transformarão o conteúdo televisivo em mercadoria tornando-a objeto de venda. Dependendo dos resultados obtidos pelos pontos de participação a empresa de televisão poderá obter mais publicidade e lucro, além do crescimento no ranking das emissoras. Segundo o Ibope Mídia a audiência é calculada em %, a amostragem dos endereços irá identificar as margens de pontos de cada TV ou programa, esse cálculo é realizado com margem de 1% do universo total do público. Por exemplo, a cidade de São Paulo que contém 6.020.409 domicílios, consecutivamente a porcentagem em audiência será dividido por 100 assim chegaremos um valor equivalente a 60.204 domicílios conforme tabela 3 que destaca a aplicação dos dados de audiência.

**Tabela 3 – Aplicação método audiência**



Fonte: Ibope média<sup>15</sup>

<sup>15</sup> Disponível em:

[http://www4.ibope.com.br/midia/downloads/conceitos\\_e\\_criterios\\_da\\_pesquisa\\_de\\_midia.pdf](http://www4.ibope.com.br/midia/downloads/conceitos_e_criterios_da_pesquisa_de_midia.pdf). Acesso em: 12 abr. 2017

Outro cálculo na medição da audiência consiste no *share*, esse irá compreender a participação de televisores ligados em determinada emissora em porcentagem, como mostra o exemplo abaixo o universo de 61% de televisores ligados à audiência em *share* representa 16% de participação.

**Tabela 4 – Aplicação método *Share***

Audiência	Porcentagem
Emissora ou Programa	10 x 100
Total dom. ligados	61
Divisão Total	16% de <i>Share</i>

Fonte: ibope media

Tanto o cálculo de domicílios, quanto o *share* em participação são os principais métodos de identificação das audiências residenciais, delas irão ser identificados diversos outros aspectos de desenvolvimento dos estudos ligados aos interesses do mercado consumidor e publicitário.

### 5.3 Web

As análises de audiência efetuada para a *web* é desenvolvida através de questionários ou as pesquisas quantitativas “diferentemente das medições de audiência radiofônica e televisiva, os levantamentos de dados via *web* oferecem aos pesquisadores mais dados para coleta”, (CAETANO, 2007, p.11). Essa facilidade se dá através dos métodos desenvolvidos para a identificação da audiência.

Os métodos a serem adotados variam dependendo da empresa que realiza as triagens, os principais métodos utilizados no mercado brasileiro foram trazidos pela empresa Nielsen *online* que em parceria com o IBOPE, surgiu no ano de 2000 à empresa IBOPE Nielsen *online*. Com tecnologia própria, a empresa desenvolve a medição e o comportamento dos usuários passando a desenvolver planejamentos ligados a melhoria da web (IBOPE MIDIA,

não datado, p.18). Os métodos desenvolvidos para as avaliações da internet e seu público são divididos dentro da Metodologia *NetView*. Esse método de identificação foi criado a fim de promover um maior entendimento dos públicos na *web*, para o IBOPE MEDIA (não datado), o mesmo é capaz de desenvolver análises ligadas:

- A) **Active Universe:** Irá identificar o número de pessoas conectadas na internet seja ele no trabalho ou na residência.
- B) **Alcance:** Irá destacar em suas abordagens a quantidade de pessoas de determinado site, aplicativo em relação à quantidade de usuários esteja ele em casa ou trabalho.
- C) **Unique Audience** ou audiência única: é responsável por identificar quantidade de pessoas que visualizaram o site ou usaram aplicativos, esse método consiste em mensurar somente uma vez o usuário, caso o mesmo acesse outras vezes no período não será contabilizado.
- D) **Tempo total:** Esse contribui na verificação do tempo de acesso de todas as pessoas em cada *site*.
- E) **Tempo por pessoa:** identifica o tempo que cada pessoa passou navegando em *sites* específicos.
- F) **Sessões/visitas:** período que o usuário ficou disponível em rede URL, com tempo base *logoff* em 30 min.
- G) **Total de sessões:** quantidade de acessos realizados por todos os usuários a um determinado *site*.

Outros métodos são adotados para mensurar/desenvolver a audiência da *web*, segundo Caetano (2007), as técnicas podem ser *Pageviews*, que irá identificar a quantidade de usuários acessando determinada página sem a identificação do usuário e o método *Wedanalytics* que irá desenvolver leituras dos sites a fim de contribuir em sua expansão.

## 6. A AUDIÊNCIA E O IMPACTO COMERCIAL PARA OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Podemos afirmar que a publicidade é o que sustenta a mídia mundial, nela TVs, rádios, jornais impressos, revistas, web e outros segmentos midiáticos são mantidos ativos com as contribuições de cotas de grupos e empresas de vasta segmentação comercial. Os métodos de audiência discutidos até o presente momento irão ser fundamentais no entendimento desse tópico, tendo em vista que a consolidação das mídias no mercado e baseado nos índices de audiência, gerando o lucro/receita para as empresas. “É através dos

índices de audiência, que as emissoras podem planejar e adequar suas programações de acordo com os gostos dos telespectadores. Hoje, é impossível uma emissora que privilegia o lucro, relegar a importância dos índices” (WINCH, MEDEIROS, PETERMAN, 2012, P.03), além disso, os índices de audiência foram transformados em filtros capazes de conduzir anunciante investirem em horários, faixa horária ou programas, seja ela por meio da publicidade, propaganda ou merchandising. Segundo Becker, V., Gambaro, D., Souza Filho, G.L. Junio (2015), a principal ideia das empresas de comunicação é realizar a venda dos índices de audiência para os anunciantes, que pagam principalmente por quantidade de telespectador, ouvinte ou leitor, ou seja, quanto maior a audiência mais caro o anúncio. Com todas essas análises de audiência, o mercado comercial começa a injetar as suas cotas mensais ou anuais em empresas de comunicação, dessa forma iniciam os acordos entre mídias e patrocinadores.

Para sermos mais objetivos, iremos destacar a principal mídia presente em mais de 90% das residências dos brasileiros: a televisão. Essa que por sinal é responsável por maior parte da fatia comercial dos investimentos publicitários conforme informações do blog sala de TV<sup>16</sup> somente as emissoras de TV abertas faturaram cerca de 33 bilhões de reais no primeiro semestre de 2016, com 55% de todas as cotas publicitárias destinadas às mídias de comunicação. Ainda segundo a sala de TV, os canais pagos ou a cabo seguem em segundo lugar com mais de 12% das verbas comerciais. Esses valores em suma são trazidos pela boa audiência das emissoras, porém para se chegarem às desejadas cotas publicitárias as emissoras devem trilhar um vasto caminho na concretização do lucro. Em uma breve comparação iremos semelhar à audiência com uma laranja que irá se transformarem em uma jarra de suco gelada e doce, para isso, vários processos irão ser realizados desde a colheita da fruta passando pela compra no mercado, até chegar às mãos da dona de casa que ainda irá cortar, espremer e adoçar até chegar ao produto final. Pois bem, a audiência é apenas um de muitos pontos prioritários para se chegar aos lucros comerciais.

Para promover o lucro, à audiência irá se entrelaçar com três outros segmentos de máxima importância, os impactos comerciais dos meios de comunicação iniciam em primeira instância com as estratégias, essa é responsável pela consolidação das mídias no mercado, capaz de promover o sucesso da área comercial da empresa de comunicação. Nela, a audiência é apresentada aos anunciantes. Nesse momento, os índices de programas e faixa

---

<sup>16</sup> Mais informações: <https://www.terra.com.br/diversao/tv/blog-sala-de-tv/canais-de-tv-aberta-faturam-33-bilhoes-em-publicidade-no-primeiro-semester.f3505ab55402a24816f32a758c191273ea3kineg.html>  
Acesso em 15 jul. 2017

horária contribuirão na identificação do melhor horário para investir, além disso, irão ser apresentado o público e classes desejadas. Outro ponto vinculado com as estratégias é garantir uma grade de programação estável e forte a ponto de competir diretamente com a concorrência, esse por sinal é bem visível na programação da Rede Globo que raramente realiza modificações em horários de programas que se garante em primeiro lugar em audiência e patrocínio dentre as emissoras abertas do país, em contramão o SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) se apresenta como a emissora mais instável, sua grade voadora tenta minimizar as investidas de sua principal concorrente atualmente a Record TV. Por fim a estratégias ainda contribui nas análises do Black, conhecido também como comercial, momento em que as emissoras faturam com publicidades e o *zapping* caracterizado pela mudança repentina de emissora pelos telespectadores no momento em que as emissoras apresentam seus comerciais.

Por que a estratégia define a direção competitiva, dita o planejamento de produto, nos diz como comunicar interna e externamente, em que focar. [...] Por isso é tão importante entender o que é estratégia. Quanto melhor compreendermos a estratégia, melhor poderemos selecionar a estratégia certa para o sucesso. E conseqüentemente, conseguiremos evitar ainda mais os grandes problemas que surgem tão facilmente em nossa era de concorrência arrasadora (TROUT, 2005, p. 11 *apud*. Alves, 2013, p. 3).

Seguindo uma mesma perspectiva, o segundo segmento que se entrelaça com os índices de audiência como já citado acima é caracteriza pela publicidade, essa responsável por mais de 80% das receitas das emissoras anualmente. Para a publicidade os índices de audiência contribuirão principalmente nos interesses das empresas investidoras, agregando valor ao produto lançado por meio de uma propaganda ou merchandising. Para ter sucesso em um comercial a publicidade depende quase em sua totalidade dos índices de audiência disponibilizados pelas emissoras, com isso as agências de publicidade passarão a construir projetos que chame a atenção do público, gerando assim o tão conhecido apelo comercial. Segundo Alves (2013) a publicidade está relacionada as característica comercial, além do apelo emocional para assim modelar o comportamento do consumidor, caráter ideológico, para assim propor a venda de valores e ideias específicas. Para (RUÓTOLO 1998, p. 161),

Outra área de grande interesse é a relacionada com os efeitos da publicidade no comportamento dos receptores-consumidores. Obviamente o comportamento de interesse neste caso é o comportamento de compra que se supõe esteja relacionado com a exposição e o entendimento dos anúncios veiculados nos meios de comunicação. Esta é uma área complexa em que se procura conhecer os vários condicionantes que a publicidade enfrenta para levar o receptor à aceitação e compra dos produtos anunciados.

Ainda se tratando da publicidade devemos destacar as agências de publicidade, como já citadas elas se tornam responsáveis pelo sucesso comercial de uma empresa que pretende divulgar o seu produto por meio das mídias, também se tornarão responsáveis por parte dos investimentos financeiros realizados pelos anunciantes nas empresas de comunicação. Segundo a Kantar Ibope Media<sup>17</sup>, somente em 2016 mais de 30 mil novas empresas passaram a incorporar e investir por meio das agências de publicidade, em um total aproximadamente de 63 mil empresas, contribuindo com cerca de 5,2 bilhões de reais. Conforme a tabela 5, os investimentos publicitários só aumentam se compararmos os índices de 2015 com os de 2016 veremos que os principais anunciantes multissetoriais investiram ainda mais no mercado midiático.

O desempenho do mercado publicitário acompanhou a variação da economia em 2016. Ainda assim, o mercado de mídia respondeu positivamente a partir do 2º semestre, crescendo na última metade do ano 14% em relação ao 1º semestre – mesmo comportamento registrado em 2015. A compra de espaço publicitário no Brasil movimentou o equivalente a R\$ 129,9 bilhões em 2016, praticamente o mesmo patamar registrado no ano anterior, com ligeira retração de 1,6%. O valor foi baseado no monitoramento do espaço ocupado em mais de 600 veículos e em suas tabelas de preço, desconsiderando descontos e negociações (Kantar IBOPE Media, não paginado, 11 abril 2017).

**Tabela 5-** Empresas e seus investimentos em publicidade

ANUNCIANTES	Jan a Dez/2016	Jan a Dez/2015
<b>GENOMMA</b>	3.448.412	3.951.605
<b>VIA VAREJO</b>	3.219.919	3.851.141
<b>UNILEVER BRASIL</b>	2.793.305	3.109.355
<b>HYPERMARCAS</b>	2.285.532	2.236.988
<b>CAIXA (GFC)</b>	1.704.645	1.915.750
<b>PROCTER E GAMBLE</b>	1.586.902	975.891
<b>AMBEV</b>	1.207.439	1.463.305
<b>TELEFONICA</b>	1.158.684	1.269.577
<b>TRIVAGO</b>	1.122.876	707.733
<b>GENERAL MOTORS</b>	1.118.900	823.904

Fonte: Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution<sup>18</sup>

<sup>17</sup> Mais informações: <https://www.kantaribopemedia.com/mais-de-30-mil-novos-anunciantes-passaram-a-investir-em-publicidade-no-brasil-em-2016-aponta-kantar-ibope-media/> acesso em: 17 jul. 2017

<sup>18</sup> Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/mais-de-30-mil-novos-anunciantes-passaram-a-investir-em-publicidade-no-brasil-em-2016-aponta-kantar-ibope-media/>. Acesso em: 17 jul. 2017

Ainda se tratando em investimento das agências de publicidade, a Katar Ibope Media, realiza mensalmente análises ranqueando as principais dentre todas as agências atuantes no país, elegendo 50 maiores investidoras em emissoras e empresas de mídia, conforme tabela 6 que destaca as principais agências publicitárias no ano de 2016.

**Tabela 6 - As maiores agências de publicidade do país em 2016.**

RK	AGENCIAS	Jan a Dez/2016	Jan a Dez/2015
1	Y R	5.991.697	7.022.245
2	WMCCANN	3.704.401	3.502.086
3	ALMAP BBDO	3.693.633	3.444.893
4	OGILVY E MATHER BRASIL	3.441.134	3.820.652
5	PUBLICIS PBC COMUNICACAO	3.206.446	2.591.769
6	AFRICA	3.054.104	3.507.865
7	LEO BURNETT TAILOR MADE	2.866.588	3.231.056
8	HAVAS WORLDWIDE	2.736.473	2.825.379
9	TALENT MARCEL	2.681.605	1.468.913
10	MY PROPAGANDA	2.285.209	2.236.877
11	LEW LARA TBWA	2.263.410	1.799.283
12	JWT	2.202.667	2.419.039
13	DPZ E T	1.935.001	2.346.063
14	PROPEG	1.881.571	1.500.403
15	MULLEN LOWE BRASIL	1.861.214	2.695.074
16	FCB BRASIL	1.806.773	2.041.789
17	ESCALA COMUNICACAO	1.805.609	1.227.869
18	F NAZCA S E S	1.719.878	1.457.005
19	LDC	1.700.073	1.517.335
20	NBS	1.672.704	1.584.500
21	PANDORA PUBLICIDADE	1.533.181	1.159.010
22	ARTPLAN	1.487.918	1.480.760
23	Z MAIS	1.459.454	896.915
24	DM9DDB	1.236.521	2.461.408
25	AGENCIA WE	1.207.044	1.069.501
26	MULTI SOLUTION	1.202.031	1.264.086
27	RINO COM	1.191.008	762.479
28	GREY	1.092.628	1.215.560
29	HEADS PROPAGANDA	1.088.511	1.379.180
30	E MIDIA PROPAGANDA E MARKETING	1.038.072	1.081.976
31	FULLPACK COMUNICACAO	970.988	733.083
32	NEOGAMA	933.189	1.195.086
33	WIEDEN KENNEDY	784.884	706.128
34	FISCHER	707.654	753.653
35	NOVA SB	643.101	1.243.305
36	REF MAIS T	626.498	632.760

37	MASTER PUBLICIDADE	622.338	825.162
38	SINERGIA PUBLICIDADE	597.326	521.449
39	MOMA PROPAGANDA	596.683	570.299
40	3A WORLDWIDE SOUTH AMERICA	484.624	462.229
41	DAVID BRASIL	473.542	–
42	OMZ IDEIAS EM COMUNICACAO	437.028	–
43	SANTA CLARA	431.521	348.576
44	PANDA AGENCIA	426.689	375.039
45	DENTSU	418.028	420.849
46	I BRASIL COMUNICACAO	288.291	913.097
47	LINK PROPAGANDA E COMUNICACAO	277.917	–
48	GIACOMETTI PROPAGANDA	274.177	–
49	FSB	244.046	–
50	MCGARRYBOWEN	241.306	394.575

Fonte: Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution – dezembro 2016

Devemos destacar ainda como um segmento prioritário na busca por bons resultados comerciais na construção do lucro por meio da audiência o marketing, esse sempre desenvolvido por meio da publicidade, se torna de grande valia na venda da audiência dos veículos de comunicação, além de criar no anunciante a confiabilidade na emissora ou mídia.

Marketing é a análise, a planificação, a execução e o controle de programas destinados a produzir intercâmbios convenientes com determinado público a fim de obter lucros pessoais comuns. Depende consideravelmente da adaptação e coordenação do produto, preço, promoção e distribuição, para conseguir uma reação efetiva. (Kotler,1972, P.32, *apud*. Alves, 2011, P. 5)

Para Alves (2011) o marketing se promove a partir de obtenções nas margens de lucro, além das estratégias ao identificar, avaliar e selecionar as oportunidades. Levando em consideração as afirmações entendemos que a uma conjuntura mercadológica envolvida no marketing esses se apropriaram dos índices de audiência a fim de construir no consumidor a credibilidade produto que é posto a venda, porém esse mesmo critério é colocado em prática na venda dos índices de audiência para um investidor, nesse caso o marketing passa a desenvolver um papel ainda mais seletivo, passando a vender aquilo que deseja ter que seria a própria audiência. O lucro passa a ser conduzido pelas variações dos índices de audiência das emissoras.



## 7. AS EMISSORAS LOCAIS E OS DADOS SOBRE A AUDIÊNCIA

Segundo a Constituição Brasileira, por meio do Decreto Nº 5.371, de 17 de fevereiro de 2005, que regulamenta os serviços de retransmissão e repetição de televisão, no Capítulo II define as principais categorias de emissoras local, estadual regional e/ou nacional:

IX - Rede Local de Televisão: é o conjunto formado por uma estação geradora e seu Sistema de Retransmissão de Televisão, restrito à área territorial de um grupo de localidades pertencentes à mesma mesorregião geográfica de uma Unidade da Federação, que veiculam a mesma programação básica;

X - Rede Estadual de Televisão: é o conjunto de estações geradoras e respectivos Sistemas de Retransmissão de Televisão que veiculam a mesma programação básica dentro da área territorial de uma Unidade da Federação;

XI - Rede Regional de Televisão: é o conjunto de estações geradoras e respectivos Sistemas de Retransmissão de Televisão que veiculam a mesma programação básica em mais de uma Unidade da Federação, com abrangência em uma mesma macrorregião geográfica;

XII - Rede Nacional de Televisão: é o conjunto de estações geradoras e respectivo Sistema de Retransmissão de Televisão com abrangência nacional que veiculam a mesma programação básica.

Iremos voltar às atenções para as emissoras locais, essas como a própria constituição resalta irá contribuir na comunicação de uma das entidades federativas, ou seja, em um dos Estados brasileiro. Para entendermos como funciona os trabalhos realizados por meio da audiência nas emissoras locais, é necessário sabermos primeiro quaes a sua importância na região, apresentando a audiência como motivador na busca por maior visibilidade no Estado, portanto centralizaremos nossas ideias nas emissoras do Estado da Paraíba em especial as TVs Correio, afiliada a Record TV e a TV Cabo Branco, afiliada a Rede Globo ambas com linhas editoriais totalmente opostas. A primeira com uma linha centrada no jornalismo policial atraindo o público das classes c e d, a segunda com seu jornalismo formal voltado ao público das classes a e b, abas formadoras de opinião influenciando diretamente no cotidiano das pessoas, tornando-se cada vez mais presente nas casas dos telespectadores paraibanos. Para MOREIRA, NEVES, NOBREGA (2015, p. 2).

Em alguns estados da região Nordeste, foram os telejornais policiais locais que arremataram em pouco tempo a lealdade da comunidade. O jeito descontraído e sem “papas na língua” e a apresentação do telejornal sendo feita de pé permitindo que o apresentador se aproxime da câmera, fizeram com que a sedução desse público fosse mais rápida. Embora esse formato de apresentação já fosse utilizado em telejornais policiais nacionais como *Brasil Urgente* da Rede Bandeirantes e *Cidade Alerta* da Rede Record, há um bom tempo, foram nos locais que a comunidade tiveram a impressão de que o jornalista estava mais próximo e que, finalmente, o jornalista estava falando a mesma língua que ele.

Com a aproximação dos públicos as emissoras passaram a investir cada vez mais no jornalismo policial, tendo em vista que o formato também caiu no gosto dos paraibanos, a TV Correio viu seus índices de audiência bater de frente com a sua principal concorrente, a TV Cabo Branco, passando a ser uma das poucas emissoras no país não afiliada a rede Globo a alcançar liderança no horário do almoço. O programa Correio Verdade apresentado por Samuka Duarte mostra diariamente a “realidade” da comunidade, o apresentador por si só chama a atenção dos telespectadores com seu jeito irreverente e dinâmico, conduzindo um programa que explora a violência em sua maior parte de exibição. Falando em índices de audiência o jornalístico segundo últimas pesquisas realizadas pelo IBOPE media divulgadas pelo site Televisão na Paraíba<sup>19</sup>, 36,55% dos telespectadores assistem a TV Correio no horário do almoço seguido de perto pela TV Cabo branco com 29,52%. Ainda segundo as pesquisas, a terceira colocada detém 10,25%, a quarta com 2,55% e a quinta com 2,24% da audiência dos paraibanos.

Líder absoluta, a TV Correio passou a dinamizar os seus programas com o apoio das redes sociais, Twitter, Instagram e Facebook promovendo vínculo mais efetivo com seus telespectadores, nesse sentido o público passou a fazer parte dos programas sendo fiel a sua programação local da emissora. Quadros também foram criados com o intuito de estreitar os laços entre TV e telespectadores proporcionando crescimento comercial e elevando a audiência. O quadro “Caravana da Verdade” passou a ser carro chefe da TV Correio, levando para as comunidades periféricas das principais cidades paraibanas muita música, diversão e ações sociais. Segundo Aires (2015) o projeto “Caravana da Verdade”, é fundamental para manter um suporte televisivo se constituindo como ferramenta de aproximação entre o público e a produção da emissora promovendo a partir de suas especificidades o gerenciamento de demandas apresentadas pela audiência.

Para barrar o crescimento comercial e principalmente da audiência de sua concorrente a TV Cabo Branco passou a investir na criação de quadros que chamasse a atenção dos

---

<sup>19</sup> Mais informações: <http://www.televisaonaparaiba.com/2017/05/ibope-maio-2017-pesquisa-consolida.html>  
Acesso em: 22 jul. 2017.

telespectadores a sua programação, as redes sociais passaram a ter espaço garantido aos telejornais diários da TV, quadros como o calendário JPB que tenta resolver problemas da comunidade como infraestrutura e saneamento básico passou chamar a atenção dos telespectadores. Outro quadro de bastante sucesso que contribuiu na aproximação entre telespectador e emissora foi o intitulado “tá bombando”, criado com o intuito de suavizar a programação levando descontração para as pessoas, o quadro se resumia a mostrar o gosto musical das comunidades e o que é destaque no momento. Dessa forma podemos afirmar que o gosto dos telespectadores e o envolvimento direto nos telejornais são de extrema importância para a permanência de uma boa audiência e receitas publicitárias.

A TV exerce fascínio sobre o telespectador, pois consegue transportá-lo para „dentro“ de suas histórias. Não existe um padrão de linguagem televisiva, mas há no telejornalismo a forma pessoal de „contar“ notícia e a familiaridade com repórteres e apresentadores, que seduzem e atraem os espectadores, (PATERNOSTRO, 1999, p. 64-65 *apud*, AIRES, 2015, P. 5).

Nesse sentido a audiência segundo seus dados, constrói nas emissoras locais toda a grade de programação, a fim de promover a maior visibilidade, seja ela para o público que acompanha a programação e/ou para os patrocinadores que por meio das emissoras tendem a se aproximar do seu público, portanto entendemos que a consolidação da audiência é capaz de influenciar diretamente na produção e desenvolvimento das redes afiliadas de televisão.

## 8 CONCLUSÃO

A elaboração desse presente trabalho acadêmico, possibilitou análises de conteúdo bibliográfico, na construção do entendimento aos trabalhos realizados pelas empresas de pesquisa de audiência nas emissoras de comunicação, passando a realizar discussões relacionadas ao conteúdo apresentado. Além disso, os pontos abordados geraram um conhecimento maior a respeito dos lucros gerados pelas análises da audiência.

De modo geral, as técnicas de abordagens e as análises da audiência apresentadas no projeto buscam meios de atualização a fim de identificar os públicos de vários grupos na construção dos interesses das emissoras e principalmente da indústria, na geração de novos conteúdos de programação e produtos de consumo. A geração do lucro passa a ser imediata, porém a concretização só irá acontecer a partir do desenvolvimento de pontos estratégicos no entendimento da audiência.

A pesquisa também nos proporcionou um amplo avanço no entendimento da audiência no impacto comercial das empresas os objetivos de cada recurso abordados foram alcançados, tendo em vista uma aplicação homogênea de todos os principais pontos que levam as conclusões dos pontos direcionados.

Os conceitos aqui trabalhados dentro das perspectivas da geração do lucro construíram através dos artigos e livros citados a concretização das ideias passadas ao leitor gerando a curiosidade para geração de novos temas que abranjam novos pontos e identifique novos conceitos favoráveis ao entendimento comercial das empresas de comunicação.

Ao destacar as tecnologias utilizadas na construção da audiência destacamos alguns autores que contribuíram no amplo entendimento a respeito das análises e entre estes destacamos Valdecir Becker com seus conceitos, que contribuiu na consolidação do entendimento dos conceitos aqui citados.

Dada a importância do tema, fica evidente a necessidade de desenvolver novos projetos que visem a construção de novas técnicas de análises para todos os segmentos midiáticos, principalmente nas aplicações da audiência no vasto campo da web.

Vale salientar que ao término das pesquisas e elaboração do projeto a consolidação de dois pontos de máxima importância foram destaques desde o início de nossas análises. Primeiro, a certeza de que o público é influência do meio/mídia, dessa forma, tudo que surge nas empresas de comunicação no intuito da persuasão das pessoas ou consumidor é capaz de construir tendências e culturas globalizadas. Segundo ponto, todos os métodos de análises de

público é fundamental para a permanência e consolidação das empresas de comunicação no mercado esteja onde estiver o entendimento do público cativo, a programação irá gerar o lucro as empresas seja ela rádio, televisão, jornal impresso/ online e web.

Nesse sentido a utilização dos recursos aqui propostos proporcionou a conclusão desse projeto com os objetivos alcançados, tendo em vista que foram apresentados os principais períodos da construção das metodologias da audiência e conduzindo o entendimento da busca dos recursos necessários para o desenvolvimento financeiro com a concretização do lucro.

## 9 REFERÊNCIAS

- ABEP. **Historia da pesquisa expansão da pesquisa**. Disponível em: <http://www.abep.org/historia-da-pesquisa/expansao-da-pesquisa>. Acesso em: 05 abr. 2017.
- AIRES, J. S. F. **A mídia e seus “braços sociais”**: jornalismo, participação e cidadania no programa Correio Verdade, Revista Latino-americana de Jornalismo, v.2, n.1, p. 51-77, 2015.
- ALVES, G. F. **A Importância da Publicidade e Propaganda na Gestão Estratégica para as Empresas Clientes da TV Verdes Mares Cariri**, 2013.
- BECKER, V.; GAMBARO, D.; FILHO, G.L.S. **O impacto das mídias digitais na televisão brasileira: queda da audiência e aumento do faturamento**. Palavra Clave, v.18, n.2, p.341-373, 2015.
- BECKER, V. Septiembre. **Contradições entre as medições de audiência em tempo real e consolidada: um problema para a programação ao vivo da TV brasileira**. Palavra Clave, v.17, n.3 p.717-748, 2014.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. France, Edições 70, 1977.
- CUNHA, M. C. C. **A Audiência Transmídia e Os Métodos de Mensuração: Discussão Sobre os Instrumentos Utilizados**. Intercom. Rio de Janeiro, 2015.
- GRUPOMARKTEST. **60 Anos de História do IBOPE**. Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~228.aspx>. Acesso em 01 abr. 2017.
- CARNIELLO, M. F.; SANTOS, M. J. **Proposta metodológica para avaliação de perfil de audiência para veículos de comunicação públicos, comunitários e governamentais**. Intercom. São Paulo, 2016.
- DATAMIDIA. **As pesquisas de mídia do Datafolha**. Disponível em: [https://dados.media/#!/view/CATEGORY/MEDIA\\_RESEARCH/MDB\\_PM\\_AS\\_PESQUISA\\_DE\\_MIDIA\\_DO\\_DATAFOLHA](https://dados.media/#!/view/CATEGORY/MEDIA_RESEARCH/MDB_PM_AS_PESQUISA_DE_MIDIA_DO_DATAFOLHA). Acesso em: agosto 2017.
- GfK MEDIA. **Reconhecimento internacional, transparência, proximidade com o mercado, tecnologia de ponta e análise aprofundada dos dados são marcas do serviço operado pela GfK no Brasil**. Disponível em: [https://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/website\\_content/Documents/GfK\\_Media\\_Measurement\\_As\\_of\\_29\\_Jun\\_2016.pdf](https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/website_content/Documents/GfK_Media_Measurement_As_of_29_Jun_2016.pdf). Acesso em: 23 jul. 2017.

IBOPE MÍDIA. **Conceitos e critérios da pesquisa de mídia**. Disponível em: [http://www4.ibope.com.br/midia/downloads/conceitos\\_e\\_critérios\\_da\\_pesquisa\\_de\\_midia.pdf](http://www4.ibope.com.br/midia/downloads/conceitos_e_critérios_da_pesquisa_de_midia.pdf). Acesso em: 12 abr. 2017.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Mais de 30 mil novos anunciantes passaram a investir em publicidade no Brasil em 2016, aponta Kantar IBOPE Media**. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/mais-de-30-mil-novos-anunciantes-passaram-a-investir-em-publicidade-no-brasil-em-2016-aponta-kantar-ibope-media/> acesso em: 17 jul. 2017.

MCQUAIL, Denis. **Teoria da comunicação de massa**. Tradução Carlos de Jesus e Cristiana Ponte. Lisboa. Edição fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

MÍDIA DADOS. **Projeção de domicílios com TV**. Disponível em: [https://dados.media/#!/view/CATEGORY/TELEVISION/MDB\\_TVA\\_PROJECAO\\_EVOLUCAO\\_DOMICILIOS\\_TV](https://dados.media/#!/view/CATEGORY/TELEVISION/MDB_TVA_PROJECAO_EVOLUCAO_DOMICILIOS_TV). Acesso em; 18 jun.2017.

MOREIRA T. S.; NEVES. G. B.; NÓBREGA Z. **Tá Bombando no JPB1: a busca pela audiência da Classe C**. intercom, Natal, 2015.

RODRIGUES, R. F. **O lugar da audiência nos estudos da comunicação**. Mediação, n. 3, p. 01 -15. Belo Horizonte, 2003.

RUÓTOLO, A. C. F. **Audiência e recepção: perspectivas**. Comunicação e Sociedade, São Bernardo do Campo, n. 30, p.151-169, 1998.

SALA DE TV. **Canais de TV aberta faturam 33 bilhões em publicidade no primeiro semestre**. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/tv/blog-sala-de-tv/canais-de-tv-aberta-faturam-33-bilhoes-em-publicidade-no-primeiro-semester,f3505ab55402a24816f32a758c191273ea3kineg.html>. Acesso em 15 jul. 2017.

TELEVISÃO NA PARAÍBA. **[IBOPE MAIO 2017] Pesquisa consolida liderança do Correio Verdade com Samuka Duarte, veja números da TV Correio**, disponível em: <http://www.televisaonaparaiba.com/2017/05/ibope-maio-2017-pesquisa-consolida.html>. Acesso em: 22 jul. 2017.

WINCH, R. R.; MEDEIROS, C.S.; PETERMANN, J. **O público que acompanha os índices de audiência da televisão brasileira**. Intercom, Chapecó, 2012.