

KANTAR IBOPE MEDIA

# Inside TV

Experiência, influência e as novas  
dimensões do vídeo



# O vídeo em transformação: a constante da mudança

O mundo está em constante mudança. Não nos comunicamos como antigamente, o ambiente de trabalho se transformou e nosso comportamento de compra também! A mudança é a nova constante e respirar seus novos ares faz bem e é bom!

Agora, adivinhem: o mesmo acontece com a indústria da mídia e comunicação.

Os avanços tecnológicos trouxeram uma experiência de consumo de vídeo totalmente nova, e o conteúdo não está mais limitado a pixels, telas ou formatos de transmissão.

2019 foi um ano onde as marcas descobriram na televisão uma nova experiência de interatividade, e puderam explorar sua vocação, 100% digital. Foi também um ano de consolidação da complementariedade de consumo de vídeo – em todas as suas formas.

Novos players desembarcaram no mercado, acirrando ainda mais a competição e multiplicando a oferta de conteúdo, tornando o ambiente de vídeo um dos mais frutíferos e inovadores da atualidade.

Nas próximas páginas exploraremos o consumo deste novo ecossistema de vídeo, bem como a força do conteúdo televisivo e a reinvenção da sua experiência com a publicidade.

Venham descobrir a experiência, influência e as novas dimensões do consumo de vídeo!

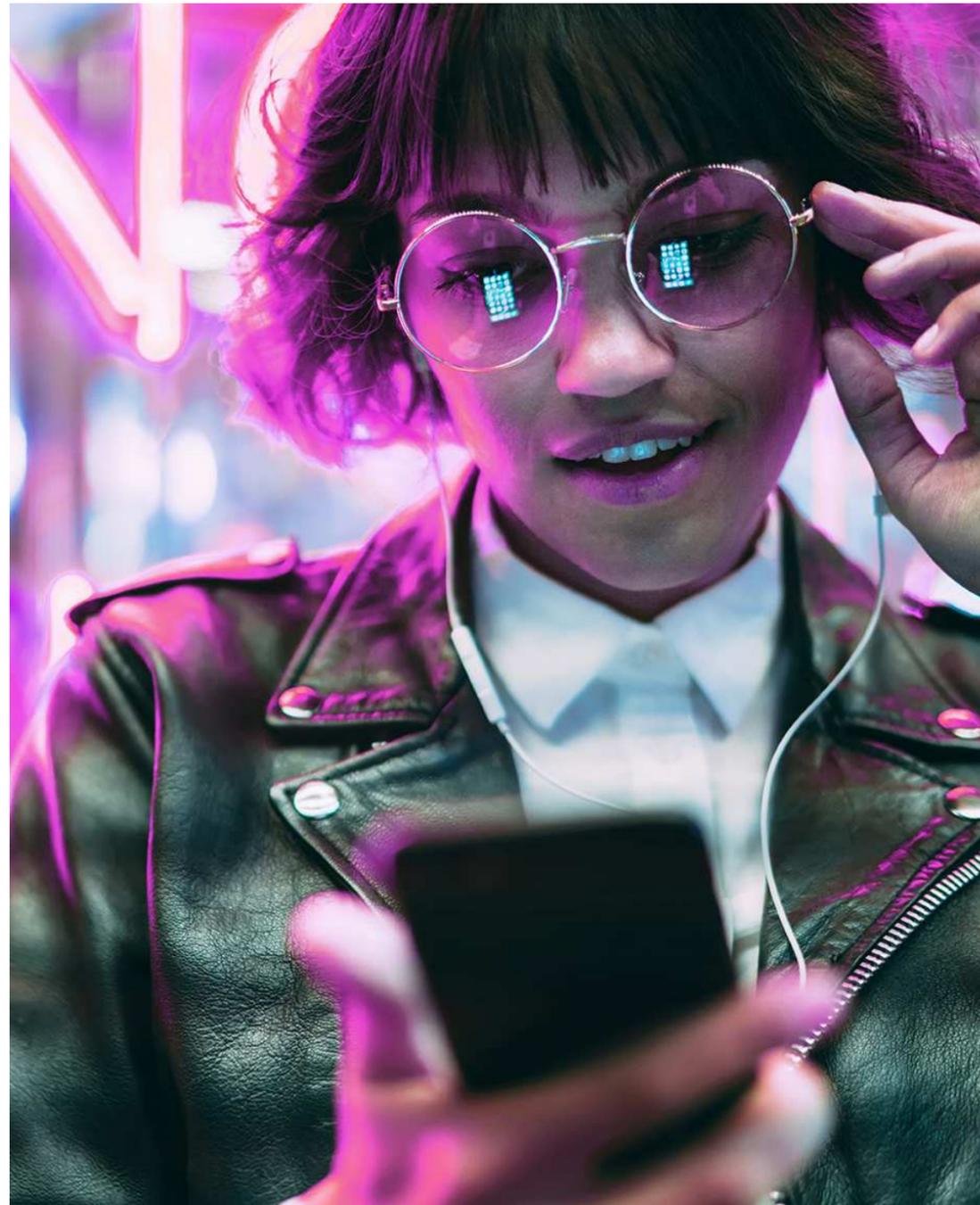
Boa Leitura!



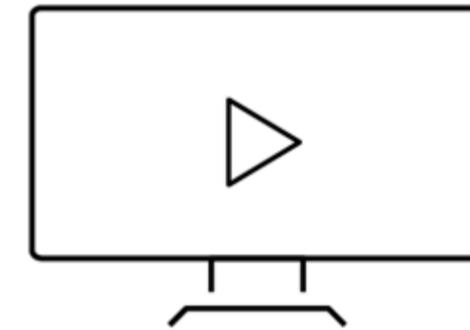
**Adriana Favaro**  
Diretora Comercial para Media Owners

## Paixão Nacional

O conteúdo em vídeo é o formato mais consumido e assume várias formas de transmissão para se manter onipresente na rotina dos brasileiros.



**99%** das pessoas assistem algum tipo de formato de vídeo.



TV pela internet

TV aberta

TV por assinatura

Vídeo em websites

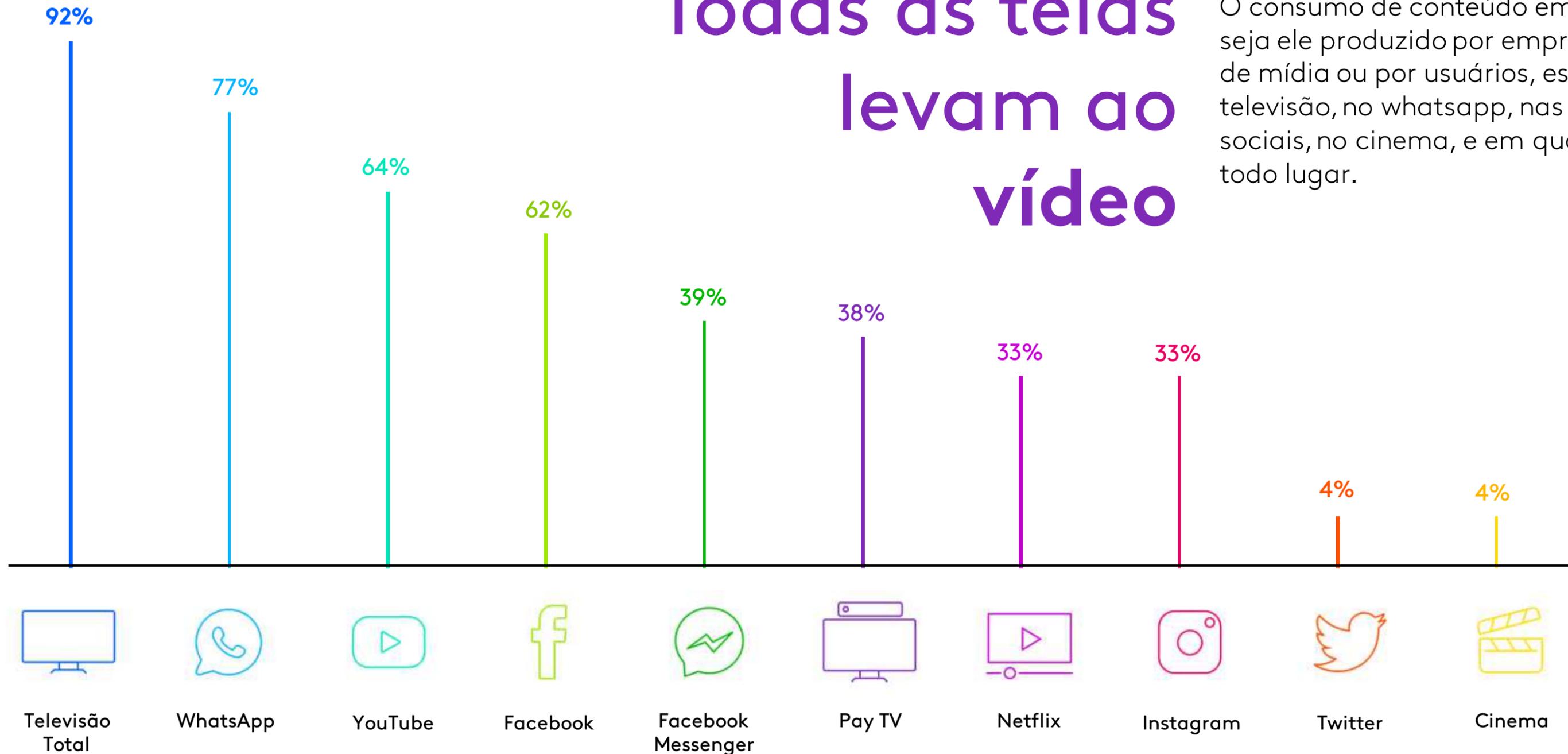
Vídeo em aplicativo de mensagens

Vídeo sob demanda por assinatura

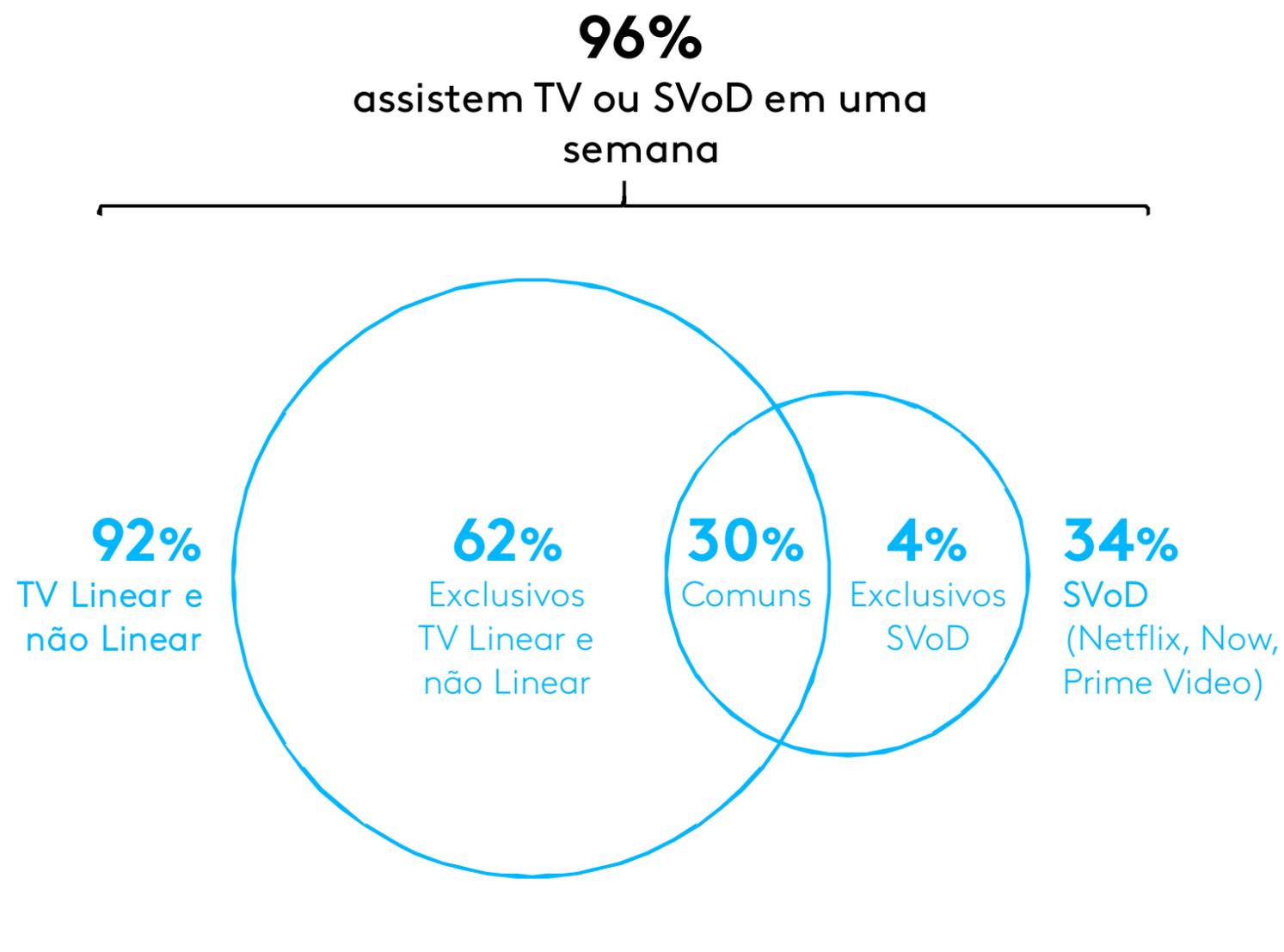
Vídeo gratuito na internet

# Todas as telas levam ao vídeo

O consumo de conteúdo em vídeo, seja ele produzido por empresas de mídia ou por usuários, está na televisão, no whatsapp, nas redes sociais, no cinema, e em quase todo lugar.

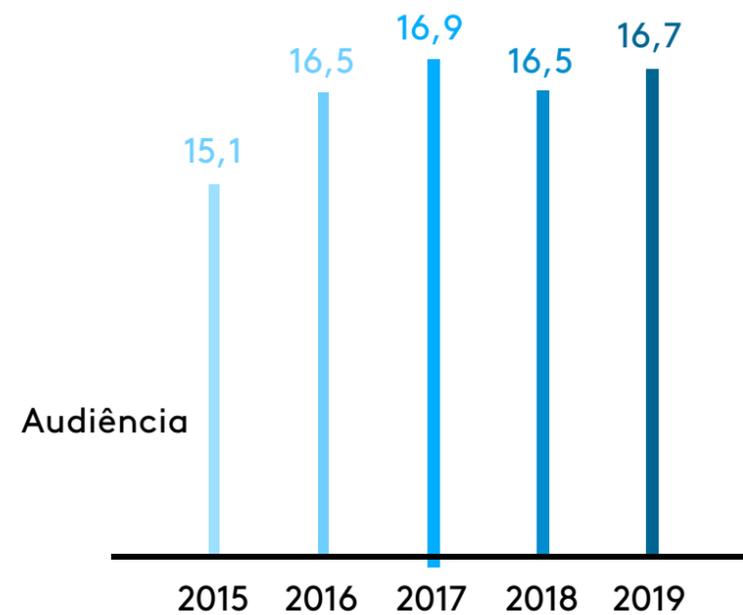
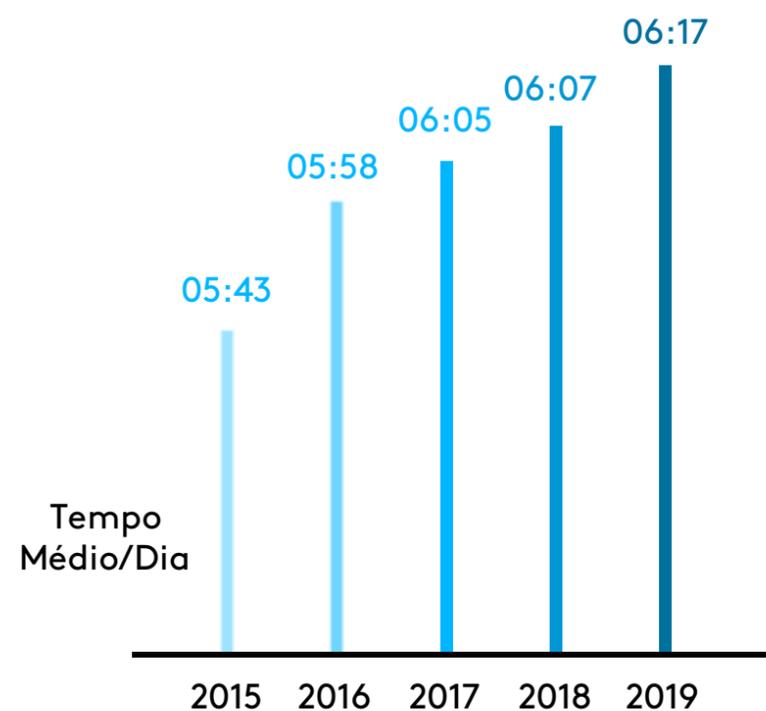


# Força complementar



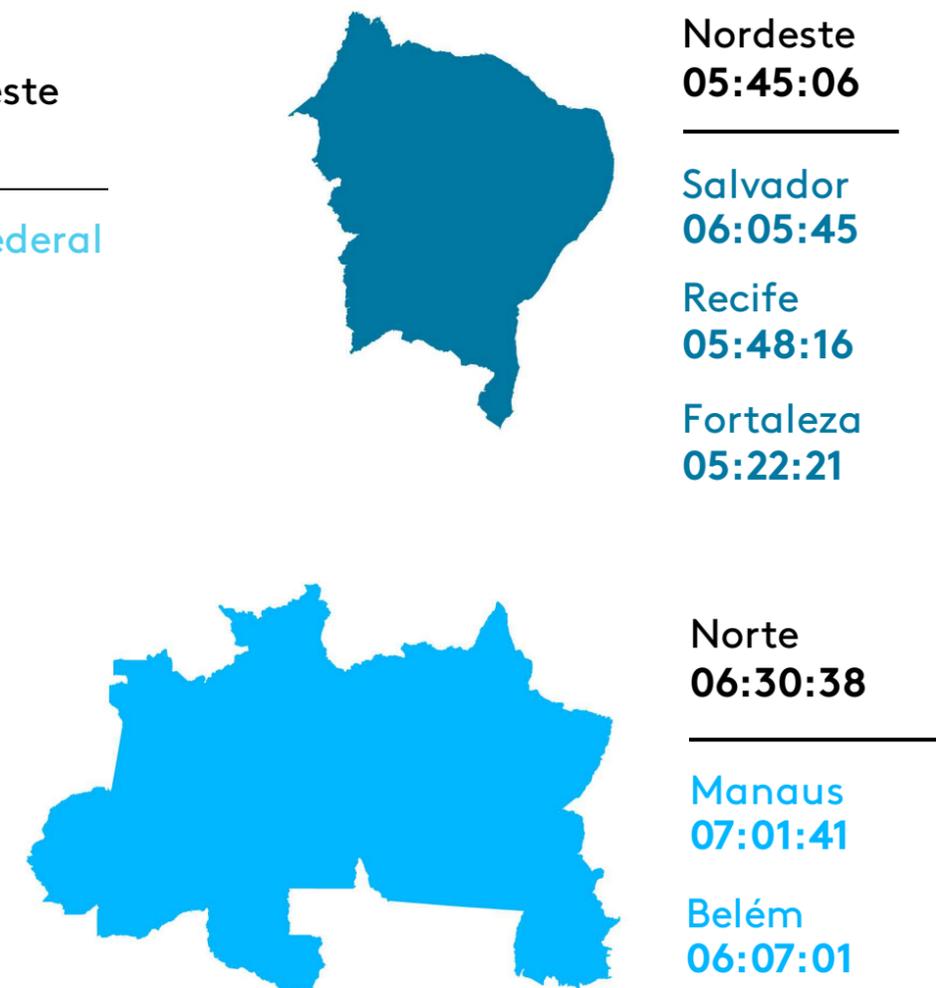
# A televisão é o centro da casa

O tempo médio de consumo de televisão aumentou 34 minutos nos últimos 5 anos e a audiência média individual continua estável.



# Força regional

Além da cobertura nacional, a TV tem capilaridade nas regiões do Brasil.



# Fenômeno global

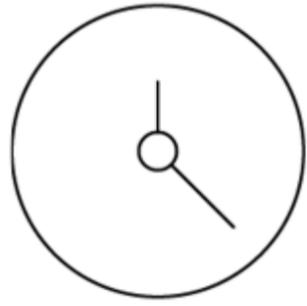
A força televisão no Brasil impressiona – e muito – quando comparada ao restante do mundo

No mundo, a média de tempo consumido de TV em um dia é de:

2h55

No Brasil é  
**+2x maior**





# Um continente ligado

A América Latina, como um todo, tem tempo médio de consumo de TV maior do que a média global.



Argentina  
06:25:15



Panamá  
06:10:45



Equador  
05:36:44



Chile  
05:28:51



Costa Rica  
05:03:13



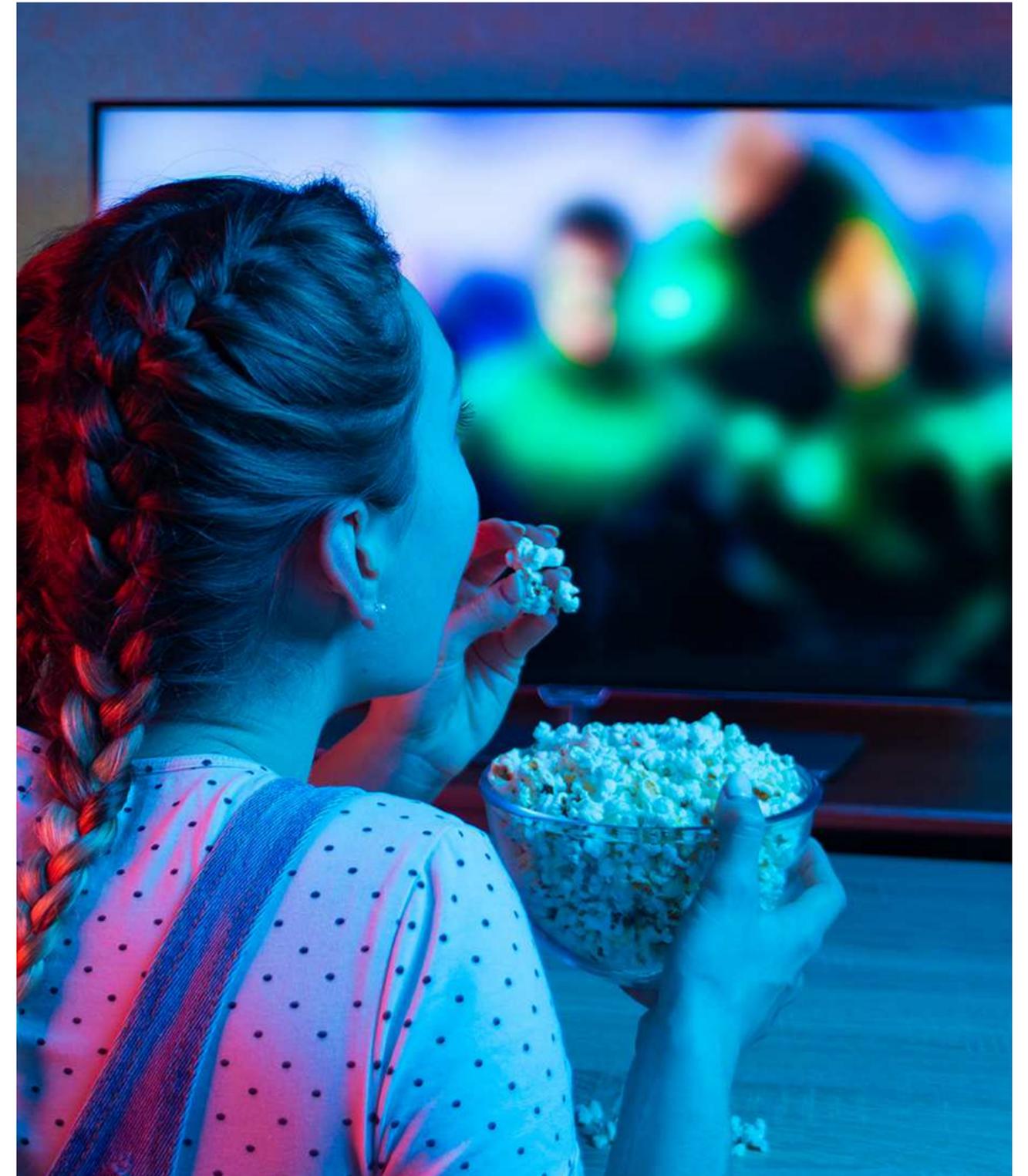
Peru  
04:57:35



Colômbia  
04:44:17



Guatemala  
04:38:49



# O futuro, agora.

Cross Media  
Audience  
Measurement

## Amanda Signorini

International Business  
Development Director



## EXPERTISE APLICADA

# Tecnologia para medir vídeo em todas as suas dimensões

A televisão linear continua sendo uma das formas de entretenimento preferidas do brasileiro, mas a paixão pelo conteúdo televisivo vem ganhando novos contornos e outras formas de consumo.

Esse comportamento pressiona as plataformas e produtores a investir constantemente em novos conteúdos para manter sua audiência engajada. Os conteúdos via streaming podem ser consumidos em diferentes devices (computadores, Smartphones, Tablets), porém a TV Conectada vem se destacando como plataforma preferida para consumo de vídeo premium.

Neste cenário complexo e altamente competitivo, entender o consumidor e a sua forma de consumir conteúdos é extremamente relevante para criar diferenciação. A Kantar IBOPE Media tem a tecnologia e metodologia para entregar uma medição de audiência de TV e vídeo em todas as plataformas e dispositivos, combinando dados de painel com dados censo digitais por meio das tecnologias de meter (People Meter e Focal Meter), tecnologia de reconhecimento de conteúdo digital (vídeo tagging), integração direta com dados censo de terceiros e avançadas técnicas de Data Science. Esta combinação de tecnologias e metodologias nos permite entregar serviços como:

- **Streaming on TV:** consumo de vídeo por streaming no aparelho de televisão;
- **Extended TV:** conteúdo televisivo consumido em desktop, tablet, smartphone e TV's conectadas.

A medição de TV estendida já é uma realidade em países como Canadá, Chile, Dinamarca, Finlândia, Hong Kong, Itália, Holanda, Noruega, Rússia, Espanha, Suíça, Reino Unido e Turquia. O Brasil e outros países latinos americanos como Peru e Colômbia vem dando os primeiros passos práticos nessa mesma direção.

Outro elemento importante é a medição de campanhas cross-media. Para as emissoras e *publishers* é cada vez mais relevante quantificar sua audiência, independente do dispositivo de consumo, e monetizar seu inventário de publicidade. Para os anunciantes, integrar todos os pontos de contato com o consumidor e otimizar seu investimento em mídia é outro desafio que requer um provedor que os ajude a navegar neste cenário de mídia em constante transformação. Isso sem contar com os temas de privacidade de dados, como a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados) entrando em vigor este ano, e os avanços tecnológicos do DTV Play, novo *framework* do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (SBTV-D-T), que estará disponível para os telespectadores do Brasil ainda em 2020, permitindo uma nova experiência ao acessar conteúdos por streaming sem sair do ambiente da TV aberta.

2020 começou intenso e promete concretizar algumas transformações do cenário de mídia no Brasil. Vamos juntos nessa aventura para explorar este futuro?



**Pessoas**



**Marcas**



**Conteúdo**

A young woman with vibrant, multi-colored hair (pink, blue, and purple) styled in two buns. She is wearing round, thin-rimmed glasses and large, round, pink earrings. She is dressed in a bright pink hooded jacket. The background is dark with out-of-focus lights in shades of pink, purple, and blue, suggesting a festive or urban night setting. The overall mood is modern and artistic.

**Pessoas**

---

**KANTAR IBOPE MEDIA**

# Uma TV para cada um além dos dados demográficos

É cada vez mais importantes entender quem é o telespectador, o que ele espera do conteúdo, como consome mídia no seu dia a dia e como se relaciona com a publicidade. Por isso, selecionamos cinco perfis de superfãs de TV, ou seja, aqueles que frequentemente assistem um tipo de programação, para demonstrar como as diferenças são marcantes. Nas páginas a seguir, detalhamos o comportamento dessas pessoas:

# Fãs de Programas na TV



Jornalismo



Esportes



Realities



Séries

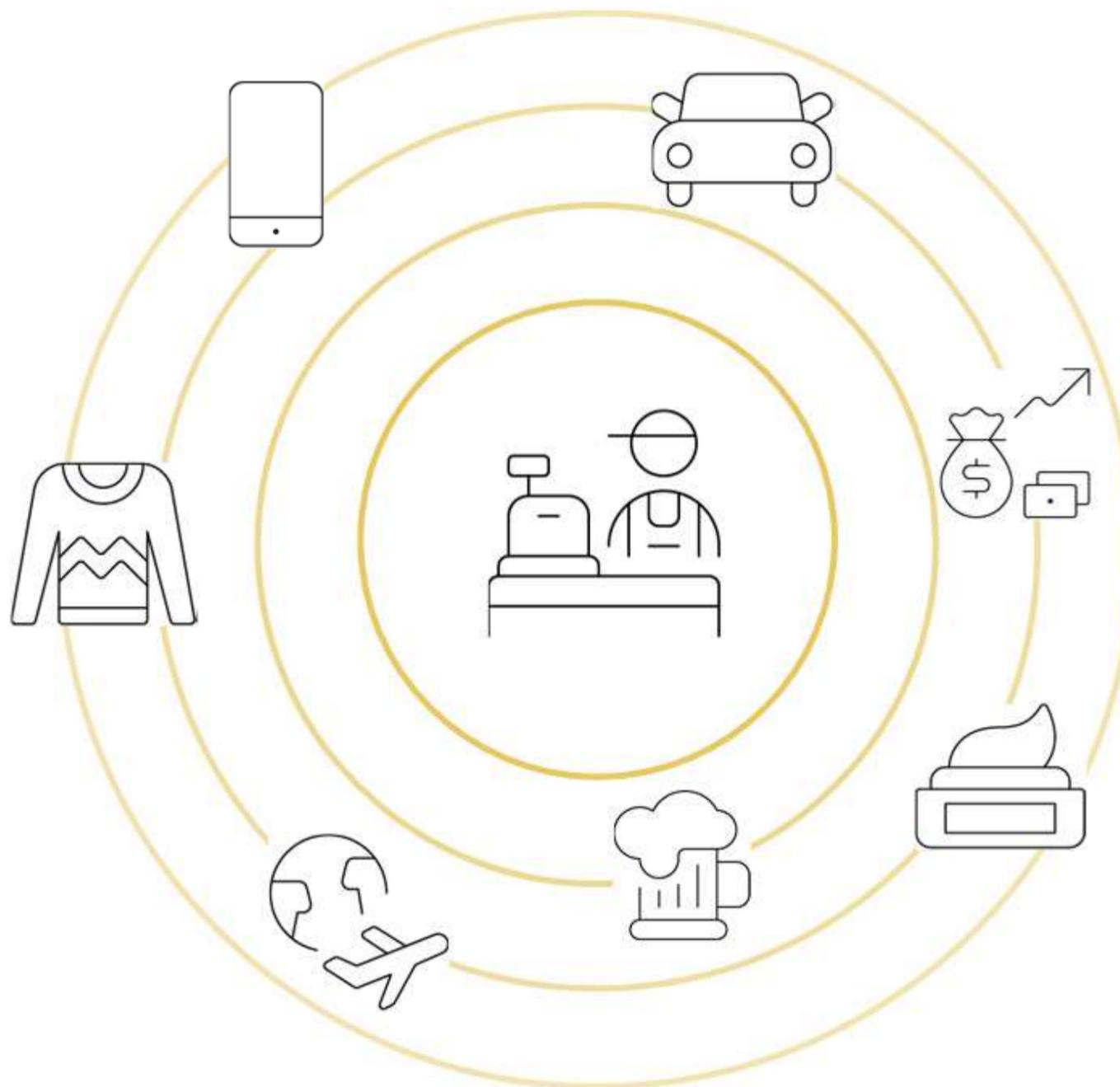


Novelas

# Esferas de influência

Em uma era de redes sociais, o poder de influência de cada pessoa foi expandido. Todas as pessoas são capazes de obter informações e comentar sobre os mais variados tipos de produtos.

Por isso, analisamos quais são as categorias de produtos que os telespectadores, fãs de cada tipo de programação, são capazes de influenciar a compra.



# Fã de jornalismo

O fã de jornalismo gosta de sempre estar bem informado, por isso, antes de comprar qualquer device, ele pesquisa bastante e conversa com amigos sobre as funcionalidades e preços dos equipamentos. Ele consome notícias em vários meios, como rádio e jornal, mas confia mais na TV para se manter bem informado. Ele presta atenção à publicidade na TV e acredita que ela ajuda a ter assuntos para conversar. O fã de jornalismo quer estar bem preparado, seja para dar conselhos sobre algum produto ou para ter uma vida financeira organizada.

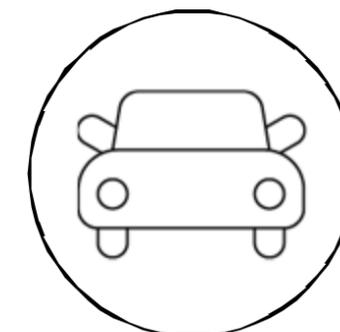


## Esferas de Influência

Capazes de convencer sobre



finanças



automóveis



viagens

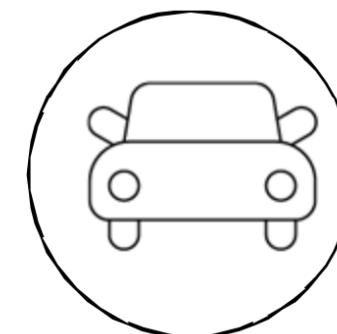
# Fã de esporte

É um aficionado pelo tema e gosta de sempre estar conectado, não importa por qual meio ou device. Consome rádio quando precisa de uma atualização rápida das notícias, gosta de ter vários canais na televisão e se programa com antecedência para assistir alguns deles. O fã de esportes costuma fazer compras em datas comemorativas. Por conveniência, ele usa a Internet para fazer transações e acredita que elas estão cada vez mais seguras. Ele cuida bem do dinheiro, por isso tem aplicações financeiras e planeja bem os seus gastos.

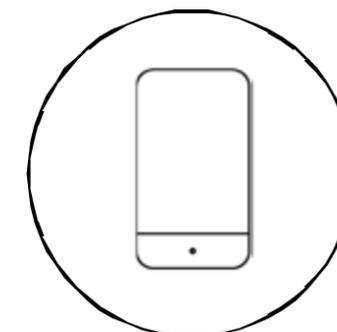


## Esferas de Influência

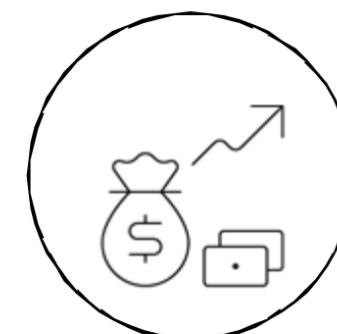
Capazes de convencer sobre



automóveis



tecnologia



finanças

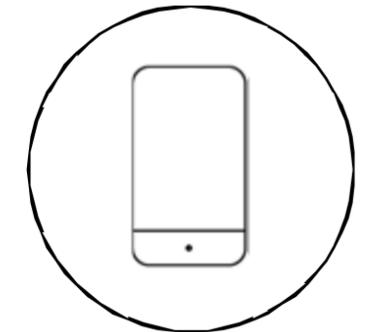
# Fã de reality shows

É super antenado na vida e carreira de pessoas famosas e fala bastante sobre isso. Para ele, a tecnologia é uma forma de se manter **sempre conectado** com as pessoas, principalmente pelo WhatsApp. Ele passa o dia inteiro consumindo algum tipo de mídia e, claro, usando as redes sociais para comentar o que está acontecendo. Além de dar **opinião sobre tudo**, o fã de reality show gosta de saber o que os outros pensam. A televisão é a sua principal fonte de entretenimento e ele confia nas **celebridades**.



## Esferas de Influência

Capazes de convencer sobre



tecnologia



roupas



cosméticos

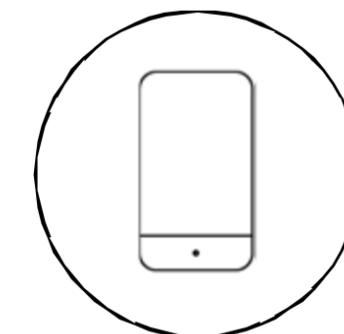
# Fã de séries

É super conectado e está sempre usando o smartphone. Mesmo quando está assistindo TV, comenta sobre a programação nas **redes sociais** ou busca mais informações sobre os produtos que estão sendo anunciados. Ele gosta de ter acesso à uma **programação variada** e, por isso, além de consumir suas séries na TV aberta e fechada, também tem assinatura de serviços de vídeo. Ele costuma prestar atenção à publicidade na TV e é **fiel às marcas** que gosta. O fã de séries faz buscas e **compras online** e confia nesse tipo de transação pela Internet.

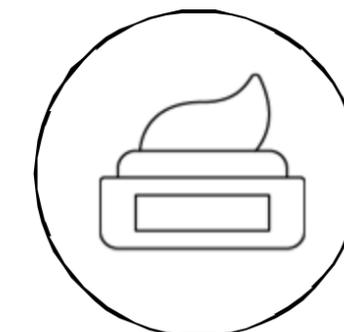


## Esferas de Influência

Capazes de convencer sobre



tecnologia



cosméticos



viagens

# Fã de novelas

Ele se conecta principalmente pelo smartphone, apesar de nem sempre estar confortável com a tecnologia. A TV é sua principal fonte de entretenimento e ele confia bastante nela. Por isso, além na novela, costuma acompanhar os noticiários. Ele sempre presta atenção à publicidade na TV e comenta sobre marcas e programas nas redes sociais. Ele sente prazer em fazer compras e gosta de estar na moda. O fã de novela é aberto a receber informações de várias pessoas, e são influenciados por celebridades e personagens das novelas.



## Esferas de Influência

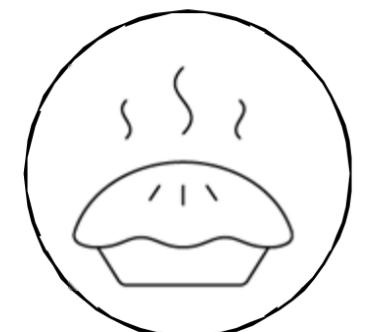
Capazes de convencer sobre



roupas



cosméticos

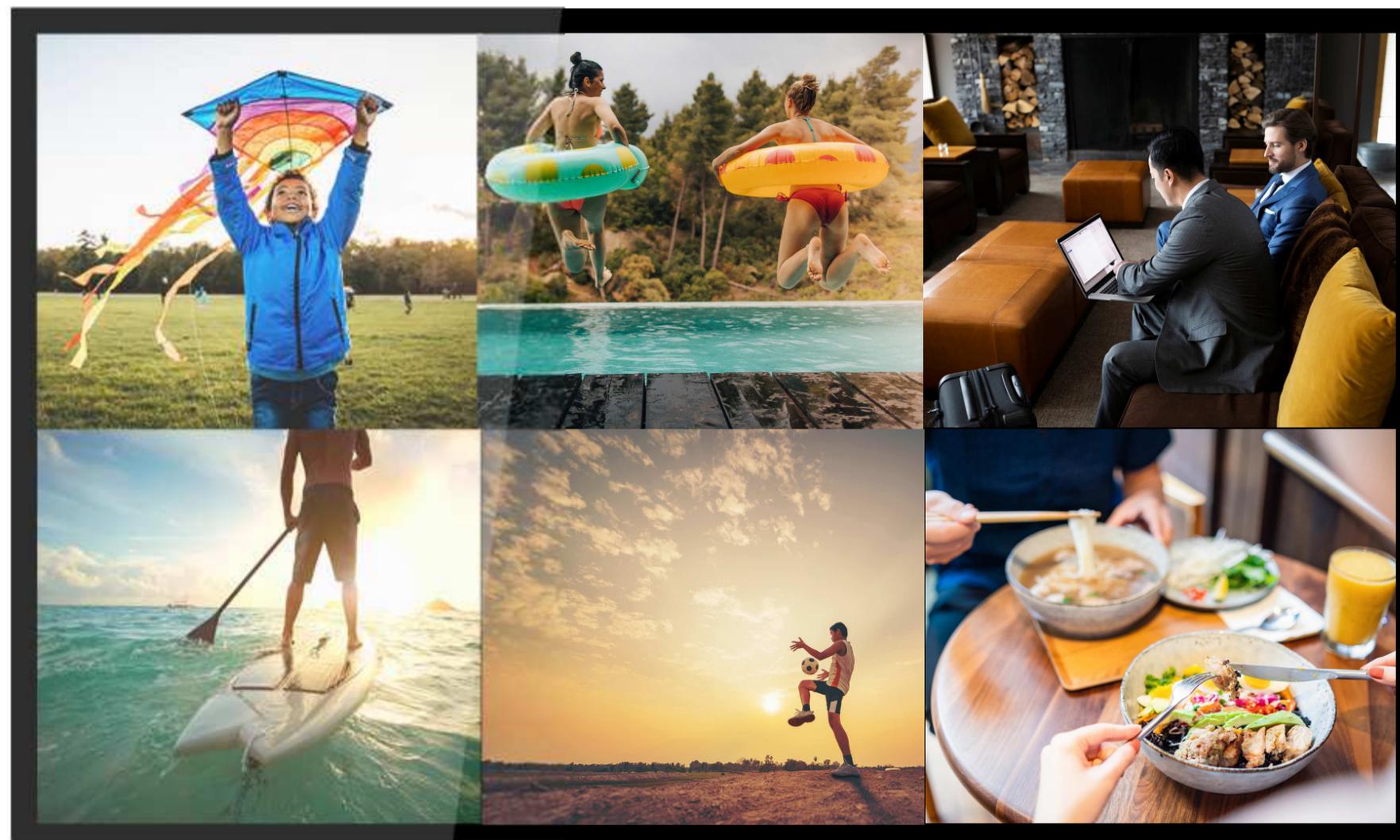


alimentos

# Conteúdo para todos os gostos

Tipicamente, cada pessoa assiste, em média, cerca de

**8** gêneros de televisão



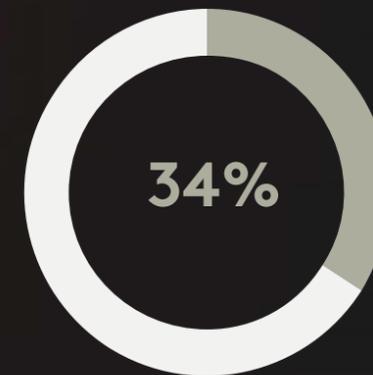
Gêneros na TV:

**14**  
2000

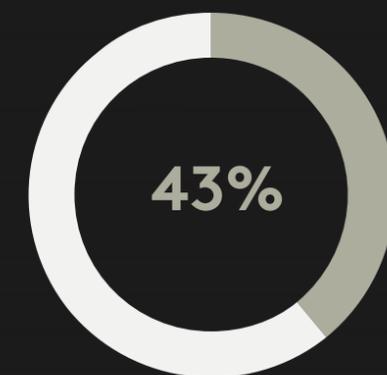
**32**  
2020

# Um olhar aprofundado para PayTV

% do tempo de consumo de PayTV em relação ao total de TV (entre assinantes Paytv)



2010



2019

# Fã de PayTV

São pessoas super conectadas, têm mais acesso à Internet e à diferentes devices do que a maioria. São abertos às novidades tecnológicas e gostam de ter acesso aos mais diversos conteúdos. Preferem assistir programas de notícias, esportes e humor e, para isso, gostam ter muitos canais na televisão. Eles prestam atenção à publicidade e suas decisões de compras são influenciadas por ela. São pessoas investidoras e têm renda 42% maior do que a população. Gostam de marcas de qualidade e de produtos refinados.



## Esferas de Influência

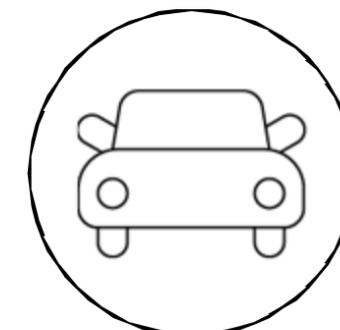
Capazes de convencer sobre



viagens



finanças



automóveis

**Marcas**

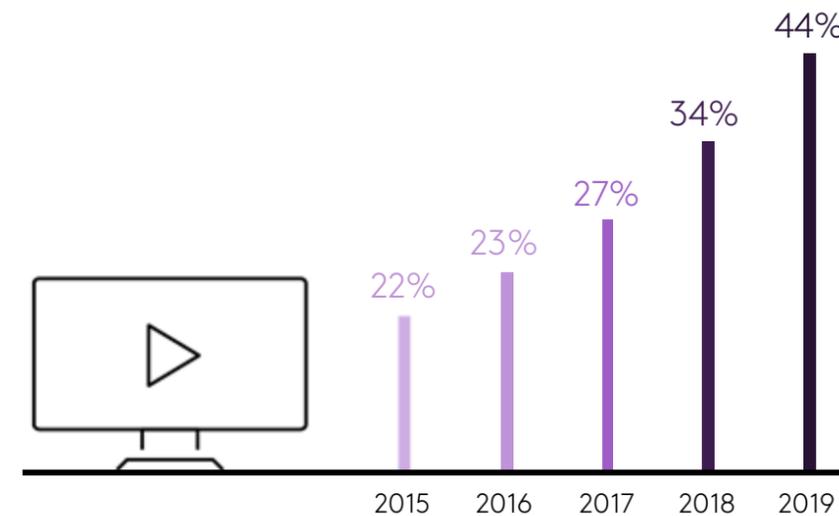


# Novas possibilidades

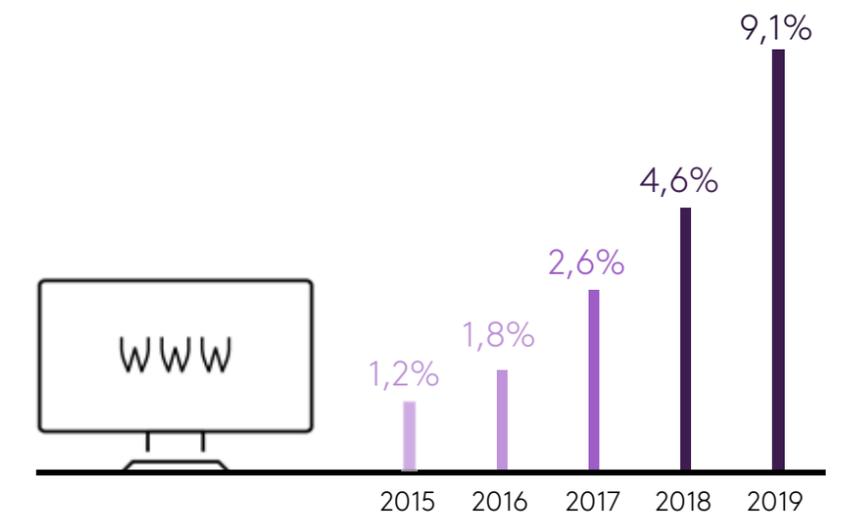


A revolução tecnológica do aparelho de televisão permitiu que o usuário acessasse conteúdos também de forma não linear, bem como tenha uma experiência ampliada de interação e engajamento com o conteúdo e a publicidade.

## Smart TV - Posse



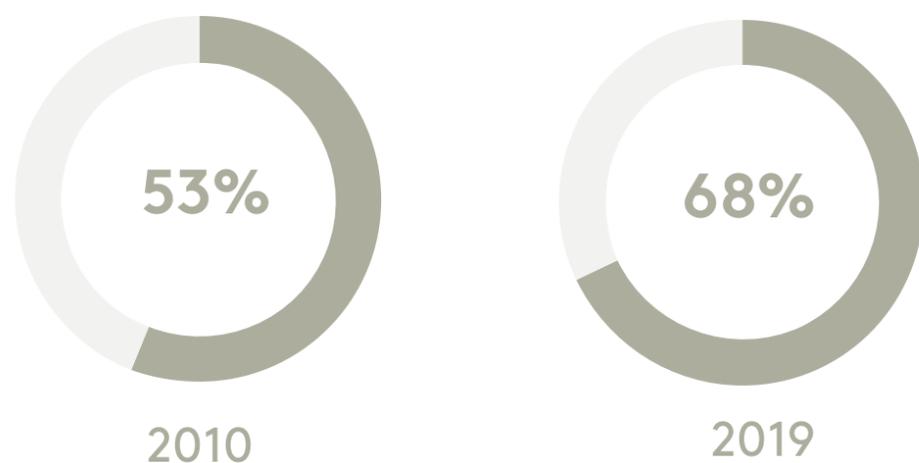
## Acesso à Internet via Smart TV



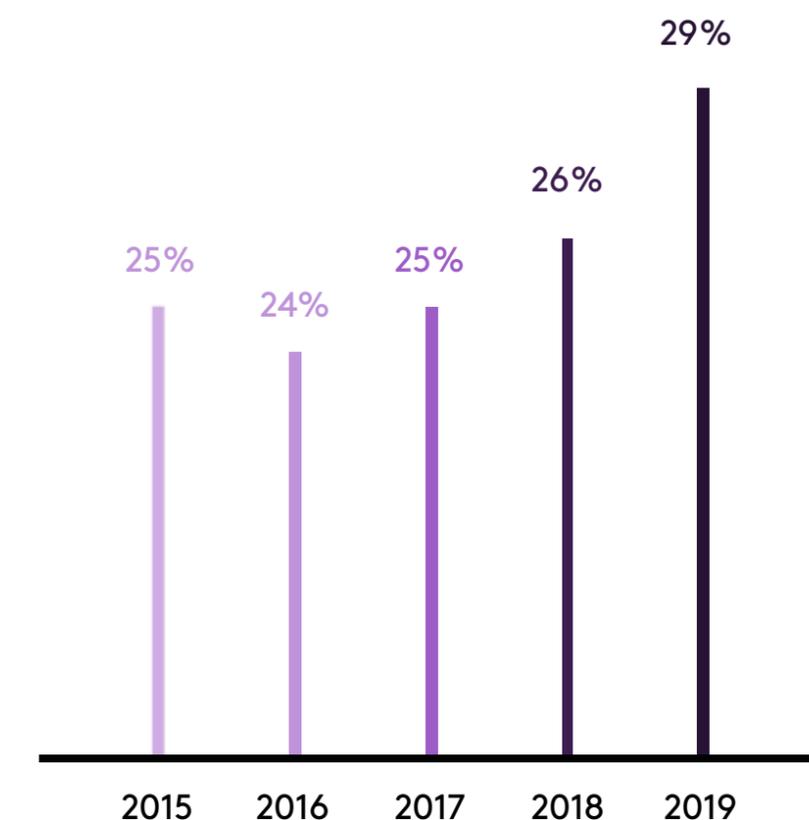
# Mais entretenimento, melhor experiência com a publicidade

Essa experiência ampliada com a TV se reflete na mudança de significados que as pessoas dão a ela e também no uso da segunda tela associada ao consumo.

Entreter



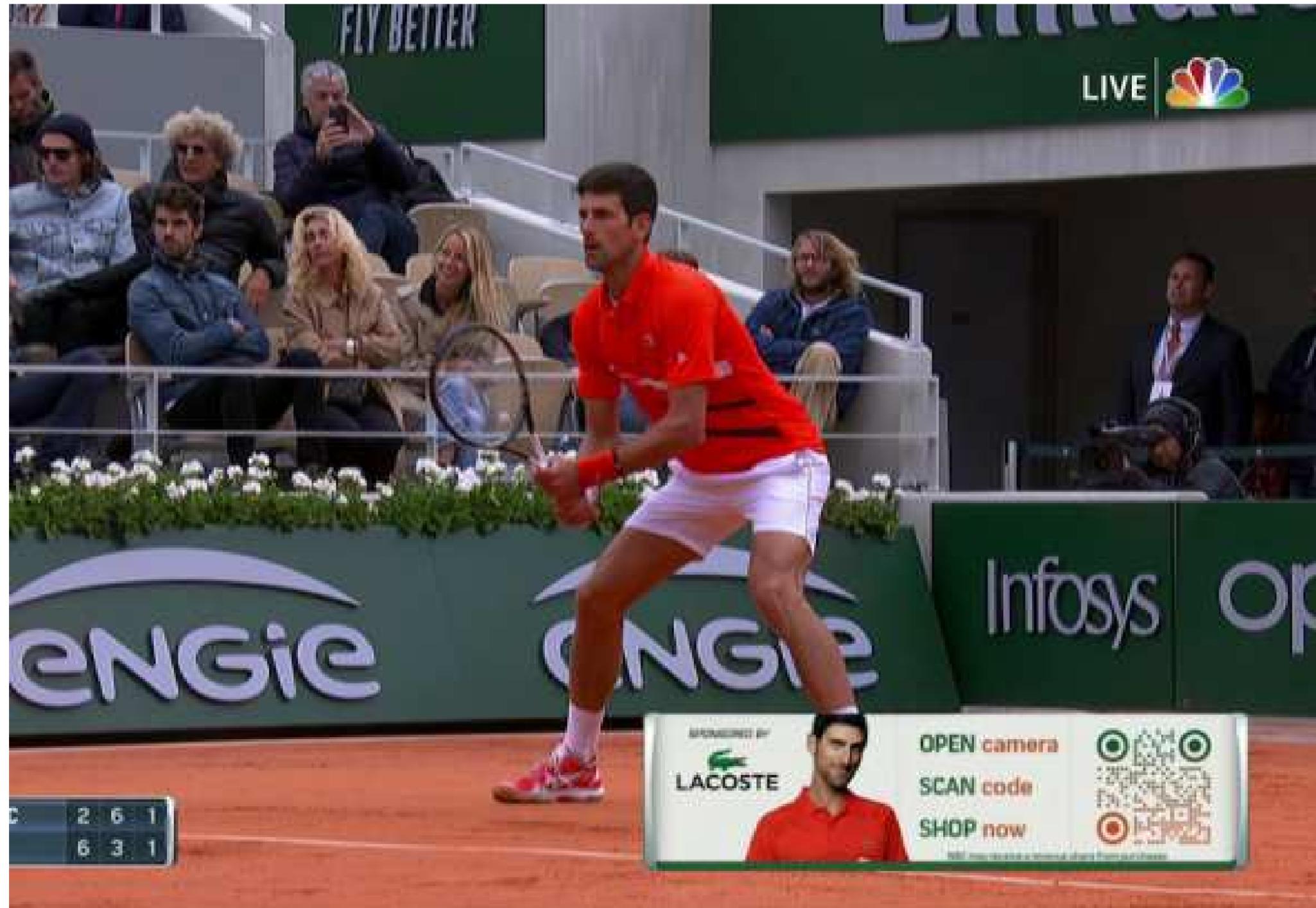
Enquanto assisto TV, faço buscas na Internet sobre os produtos que vejo anunciados



# Novos contornos para a publicidade: a TV vende

O valor da TV para atingir grandes audiências e contribuir para a construção de marcas não é novidade. Com o apoio da segunda tela, o meio agora se renova para também gerar conversão. Nasce o “Shopvertising”.

A NBC criou novos formatos de “publicidade comprável”. Em testes preliminares, uma inserção de QR code teve mais de 50K escaneamentos nos primeiros cinco minutos no ar.



# Multiplicidade de marcas

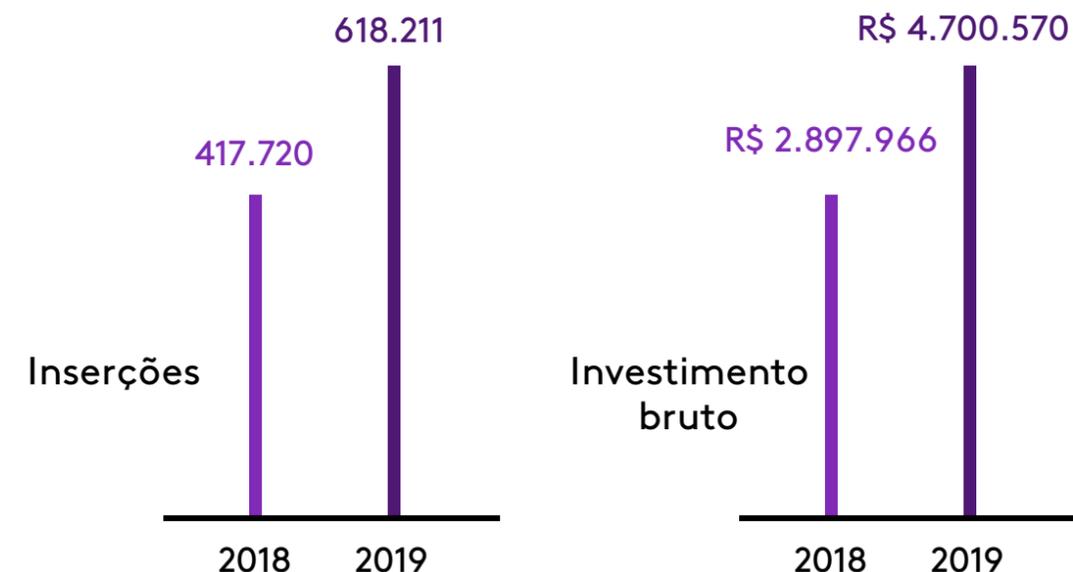
Com as novas possibilidades e experiências proporcionadas pela TV, o ecossistema da publicidade na televisão fica mais complexo e diversificado. Tanto que há um aumento no número de novas marcas anunciantes, com aumento da presença de marcas pure digital entre os 100 maiores anunciantes.

Em 2019, a televisão teve quase

**15 mil**  
novas marcas anunciando

## “Pure Digital”

Destaque para o aumento de 48% de inserções de empresas *pure digital* ou seja, aquelas cujo negócio é nativo digital.



# Televisão: muito além do comercial de 30

A evolução dos conteúdos e da resignificação da televisão no centro do lar, trouxe novas dimensões também para a publicidade.

# // Entretenimento é o maior trunfo do branded content na TV paga //

PROPMARK

## Menos intrusiva, inserção de marcas no conteúdo ganha força estratégica

*Meio & Mensagem*

### Marketing, Propaganda, etc.



19/08 às 00h10 - Atualizada em 21/08 às 14h57

Renata Granchi

### TV Aberta: marcas miram no Branded Content

JB



**Luther Peczan**  
Vice-presidente da Fluent

## Brand publishing é uma evolução do branded content

A marca não deve posicionar-se na frente do conteúdo, mas como um elemento que agrega valor para a pessoa

*Meio & Mensagem*

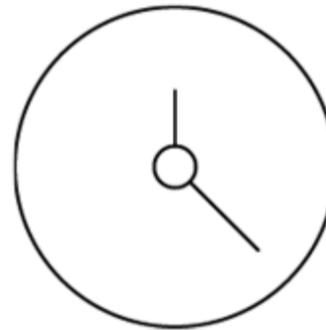
# Conteúdo

# Intenso

Como vimos anteriormente, o consumo de conteúdo na televisão vem aumentando ano após ano, o que indica um aumento na intensidade de consumo.

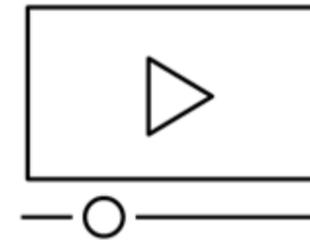
Para entender melhor o comportamento de consumo por gêneros de televisão, criamos um índice que mostra a relação entre o tempo de exibição e o tempo consumido de uma programação. Números acima de 100 significam uma alta intensidade de consumo.

## Exemplo:



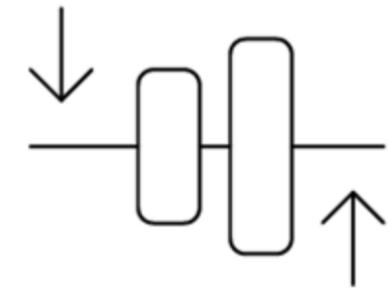
Share de Ocupação na Grade:

**6%**



Share de tempo consumido:

**21%**



Índice de Intensidade:

**350**

# TV FOMO (fear of missing out) a força do conteúdo ao vivo

Quando olhamos para o ranking de Intensidade de consumo, vemos que o gênero novela desponta como conteúdo favorito na televisão. Porém, quando olhamos para o crescimento nos últimos 3 anos, os gêneros que tem alta dependência do consumo ao vivo ganharam bastante relevância na intensidade dedicada pelo consumidor.

	Ocupação na grade em 2019	Consumo em 2019	Índice de intensidade	2017 X 2019
Novela	1,0%	17,9%	<b>1726</b>	0,5%
Auditório	1,1%	10,0%	<b>936</b>	1,0%
Show	0,6%	3,2%	<b>530</b>	-22,0%
Jornalismo	5,9%	18,8%	<b>321</b>	21,8%
Feminino	1,1%	2,6%	<b>240</b>	9,4%
Futebol	3,0%	3,5%	<b>117</b>	34,8%

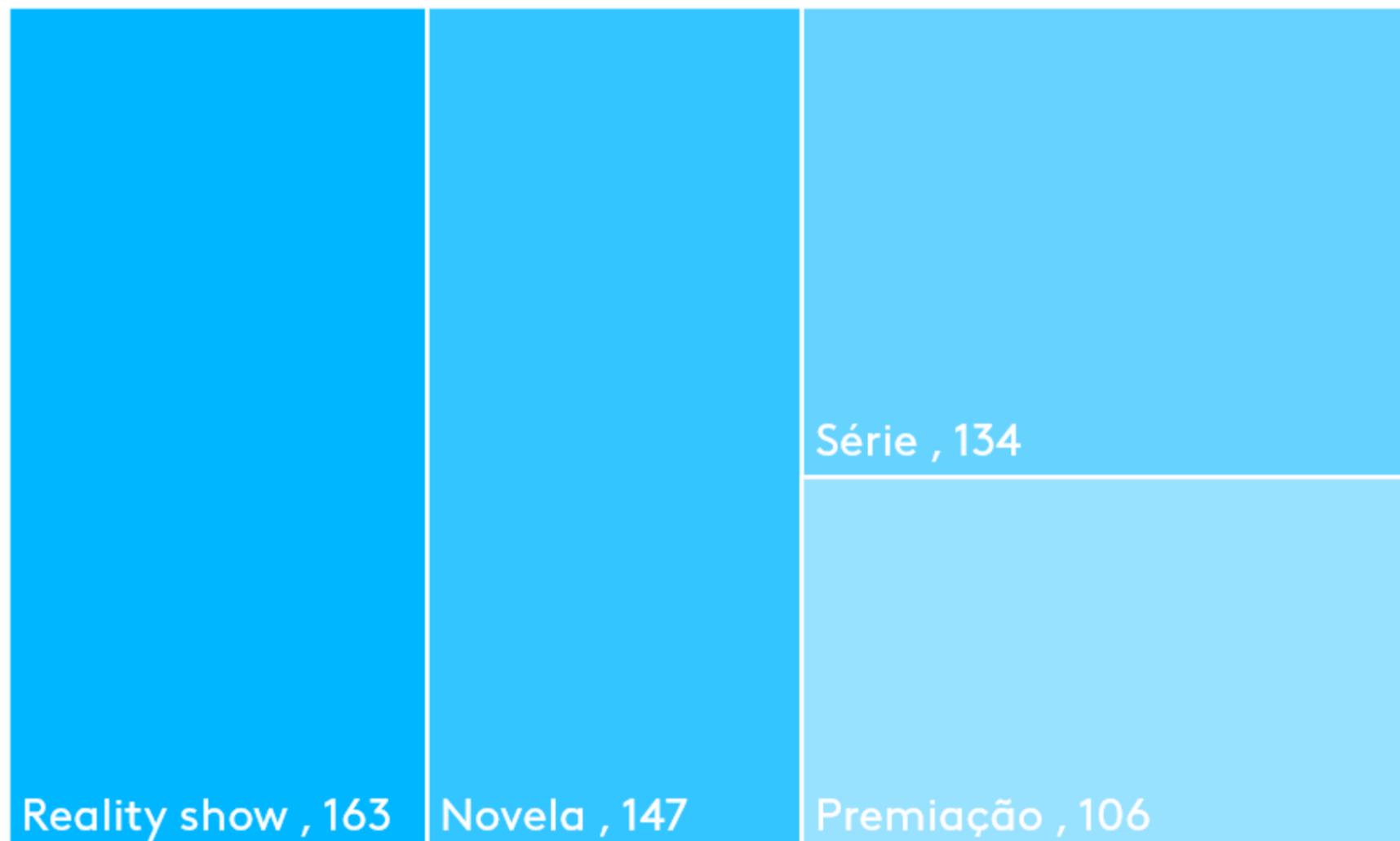
# TV FOMO

## ao vivo & social

Isso se reflete também quando olhamos para os conteúdos com os quais os telespectadores se engajam nas redes sociais.

Os gêneros mais comentados foram Reality Shows, Séries, Novelas, Premiações e Esportes. Também chama a atenção as conversas sobre premiações, também com grande relevância para o consumo ao vivo.

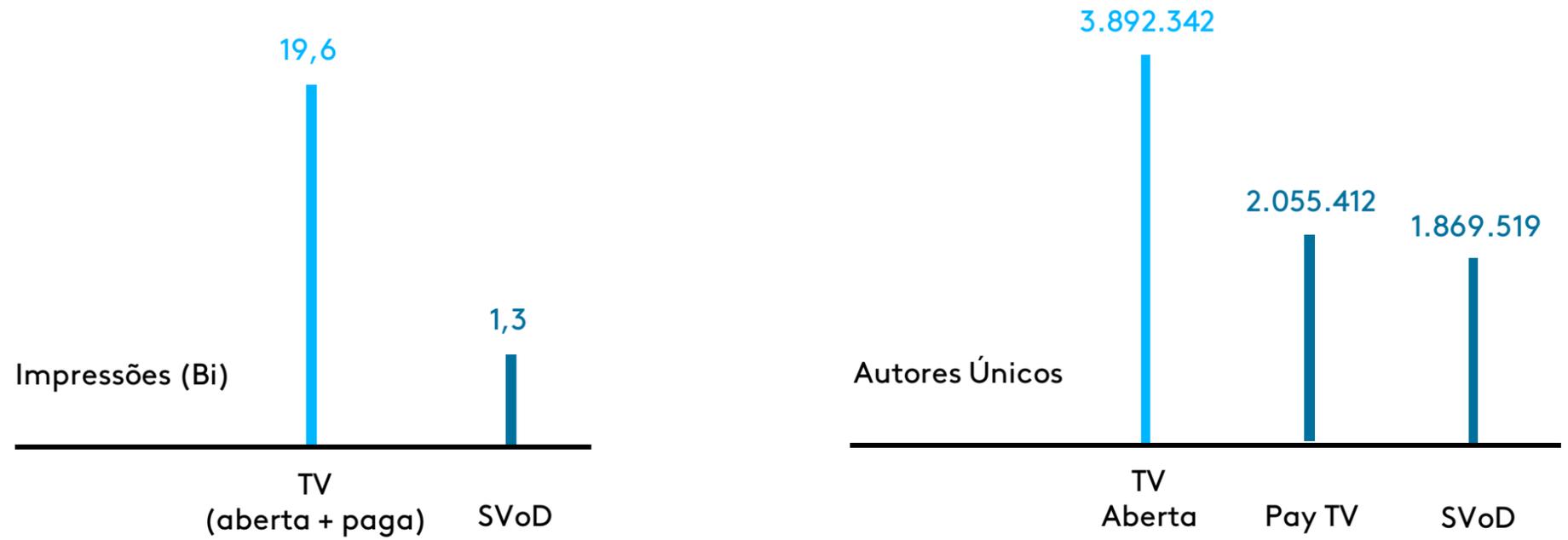
Impressões por Tweets



# TV FOMO

## ao vivo & social

As conversas sobre conteúdo em vídeo atingiram 21 bilhões de impressões no Twitter em 2019. A televisão segue dominando a rede, com 15 vezes mais impactos do que o SVoD.



**O futuro, agora.**  
Construindo sua  
base de dados.

**Cristiani Leonardi**  
Data Science Director



## EXPERTISE APLICADA

# A colisão da tecnologia com a ciência: o big bang de um novo universo de dados

“A humanidade nunca gerou tantos dados”. Nos últimos tempos, quem não leu esta frase, a ouviu em alguma palestra ou até mesmo no noticiário? Sociólogos, tecnólogos, cientistas e até mesmo curiosos observam tal realidade. O avanço tecnológico nos trouxe para a era da abundância de dados e o desafio é saber trabalhá-los de maneira a transformar esse volume em informação. Neste vasto cenário, o quadro se torna ainda mais desafiador quando se almeja combiná-los, pois afinal, dados isolados muitas vezes não geram decisões assertivas.

Gerar valor não é somente ter precisão, mas também atingir o propósito em tempo para a tomada de decisão. A escolha e consequente utilização de boas técnicas matemáticas é o caminho mais certo para não correr o risco de se ter muitos dados com pouca informação.

A partir de dados próprios e até da aquisição de bases, a maioria das empresas já possuem indicadores para avaliação de seu desempenho. Desde que os dados estejam estruturados, ou seja, organizados para a realização de análises, sempre é possível se obter alguma leitura. O que muda é a acurácia e a capacidade de inferências cabíveis com segurança em cada situação, podendo produzir respostas mais estratégicas e consolidadas, ou mais detalhadas.

Como não paramos de evoluir, na era da abundância, muitas vezes a resposta almejada não está em um ou outro banco, mas sim, na combinação de ambos. Com profissionais que reúnam conhecimentos do negócio e boas práticas estatísticas, pode-se usar técnicas de integração de diferentes fontes com muita precisão. Modelos mais sofisticados contam com otimização para traçar as melhores formas de se reunir dados. Nada disto é matematicamente novo, mas o desenvolvimento da tecnologia para

processar volumes brinda a oportunidade de utilização destas técnicas para trazer ainda mais conhecimento relevante sobre seu público.

Em pesquisas de marketing, por exemplo, profissionais sonham com o “algoritmo para chamar de seu” e este sonho já é possível. A fusão de dados é realidade neste mercado, que une informações seguras de estruturados painéis como o de Televisão, a outras fontes como o Target Group Index, ou ainda a dados proprietários como perfis de consumidores, segmentações de públicos alvos, bases de CRM – gerando, assim, novos indicadores que qualificam respostas destes painéis a altura das demandas atuais do mercado.

A ideia do Big Bang, do ponto de vista teórico, é que em um momento no passado toda a matéria e toda a energia do Universo estava em um único lugar e logo explodiu. Esta explosão marcou o início do tempo e da expansão do espaço, que continua acontecendo. Na era dos zettabytes, a tecnologia traz a matemática que sempre existiu para o dia a dia da sociedade sem se fazer notar. Dados viram informação relevante em mãos de profissionais experientes e, de nossa parte, é certo que vamos continuar nos empenhando para que a expansão continue acontecendo neste “pedaço” de espaço também.

# Para levar com você:

A TV é a plataforma de vídeo com maior alcance no país e fenômeno Global. O vídeo é o tipo de conteúdo mais consumido e seus diferentes formatos são complementares.

A TV está em transformação e a tecnologia proporciona novas experiências para a publicidade – a TV constrói marcas e vende.

A relevância é ponto chave para a publicidade, e a televisão avança para permitir que as marcas façam essa entrega. Ambiente da TV é seguro e consumidores confiam no meio.

Diferentes soluções tecnológicas estão disponíveis para medir e entender o consumo de vídeo, em todas as suas dimensões e plataformas.

Além do demográfico: comportamentos e esferas influência precisam ser estudados para que o conteúdo seja relevante e a experiência com a publicidade potencializada.

Marcas que nasceram no digital buscam cada vez mais a TV para ganhar relevância e crescer.

TV FOMO:

Cada vez mais o conteúdo ao vivo é consumido com grande intensidade e gera assunto para conversar.

Em um mundo com abundância de dados é preciso entender o que é relevante e há possibilidade para se explorar diferentes modelagens.

# KANTAR IBOPE MEDIA

Para mais informações:

**digital@kantariopemedia.com**

## Sobre a Kantar IBOPE Media

A Kantar IBOPE Media é a divisão latino-americana da Kantar Media, líder global em inteligência de mídia. A empresa oferece as mais abrangentes e precisas informações sobre consumo, desempenho e investimento de mídia, provendo aos clientes da América Latina dados para a melhor tomada de decisão.

Acesse [www.kantaribopemedia.com](http://www.kantaribopemedia.com) para mais informações.

Conecte-se com mais conteúdos em:



Inside Radio



Inside OOH

@K\_IBOPEMEDIA



Kantar IBOPE Media



company/kantaribopemedia



# KANTAR IBOPE MEDIA

Contribuíram com esse material:



Adriana Alvarez  
Adriana Favaro  
Amanda Signorini  
André Athayde  
Arthur Oliveira  
Beatriz Romero  
Camila Missu  
Carlos Alberto Yoshioka  
Corinne In Albon   
Cristiane Ferreira  
Cristiani Leonardi  
Eduardo Alves  
Fabio Fernando  
Fernando Benavides 

François Nicolon   
Gabriel Caetano  
Gabriel Velloso  
Gabriela Leocadio  
Graziela Caldas  
Guilherme Teixeira  
Henrique Simões  
Ivan Galvis   
Jayne Pooley   
Jessica dos Reis  
John McCarty   
Joliane Ribeiro  
José Eduardo da Silva  
Leonardo Pagamice

Maria Fernanda Villa   
Marina Matos  
Melissa Vogel  
Mirian Helena Ferreira  
Paula Carvalho  
Paula Cuccioli  
Pedro Oliveira  
Pedro Rossi  
Rita Romero  
Robert Carvalho  
Rogerio Gomes Cruz  
Suzana Chibante  
Tiago Crippa  
Thalita Santa Rita