

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO SOCIOECONÔMICO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

Andriw Belloli

**TELEVISÃO: UMA MÍDIA EM CONVERGÊNCIA**

Florianópolis

2016

Andriw Belloli

## **TELEVISÃO: UMA MÍDIA EM CONVERGÊNCIA**

Trabalho de Curso apresentado à disciplina CAD 7305 como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.  
Enfoque: Monográfico – Artigo  
Área de concentração: Administração de Marketing  
Orientador (a): Prof. Dr. Allan Augusto Platt

Florianópolis

2016

Catálogo na fonte elaborada pela biblioteca da Universidade Federal de Santa Catarina

*Silva, Andriw Belloli*  
*TELEVISÃO: UMA MÍDIA EM CONVERGÊNCIA / Andriw Belloli*  
*Silva ; orientador, Allan Augusto Platt - Florianópolis,*  
*SC, 2016.*  
*44 p.*

*Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -*  
*Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio*  
*Econômico. Graduação em Administração.*

*Inclui referências*

*1. Administração. 2. Comunicação. 3. Convergência. 4.*  
*Televisão. 5. Internet. I. Augusto Platt, Allan. II.*  
*Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em*  
*Administração. III. Título.*

Andriw Belloli

## **TELEVISÃO: UMA MÍDIA EM COVERGÊNCIA**

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 16 de Abril de 2016.

---

Prof. Martin de La Martinière Petroll, Dr.  
Coordenador de Trabalho de Curso

### **Avaliadores:**

---

Prof<sup>ª</sup>. Allan Augusto Platt, Dr.  
Orientador  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Avaliadora  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Avaliador  
Universidade Federal de Santa Catarina

A minha Mãe, que tanto me incentivou para o meu desenvolvimento profissional.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço às pessoas que fizeram parte desta conquista: minha mãe, Rosemari Belloli, que sempre me apoiou e estimulou, tanto neste trabalho como em qualquer outro momento de minha vida; minha querida irmã, Aline Belloli, por sempre me proporcionar tudo o que precisei para chegar até aqui; e em especial meu orientador, Allan Augusto Platt, pelo suporte e ajuda para a produção deste trabalho.

*A chave para o futuro da televisão é parar de pensar nela como televisão.*  
(NEGROPONTE, 1995, p. 53)

## RESUMO

O objetivo deste estudo é reavaliar uma tendência de comportamento midiático apontado por pesquisas recentes, nas quais a internet estaria tornando obsoleto com o modelo de negócios da televisão, a fim de orientar empresas anunciantes sobre seu investimento no *mix* de marketing. A comparação estatística entre o aumento de consumo médio diário de televisão, o aumento de investimento em comunicação na televisão e a ascensão do meio digital como veículo de marketing, reforça que a internet não está substituindo a televisão, mas sim levando a um comportamento de convergência das mídias, ou seja, o hábito da audiência de assistir televisão conectada à internet em um comportamento simultâneo. Esse comportamento é chamado de segunda tela, uma nova possibilidade de investimento para empresas anunciantes que torna mais complexo o hábito de consumir televisão, intensificando o potencial e a identidade da televisão como um veículo único de comunicação e marketing.

**Palavras-chave:** Marketing. Comunicação. Mídias. Investimento publicitário.



## **ABSTRACT**

Using empirical research and statistical analysis, the objective of this study is to re-evaluate a trend of media behavior pointed out by recent research, in which the internet would be ending with the television business model, in order to guide advertisers about their investment in the mix of marketing. The statistical comparison between the increase in average daily television consumption, the increase in investment in television communication and the rise of the digital medium as a marketing vehicle reinforces the non-substitution of one medium for the other, but rather a convergence behavior, or Be it the habit of the audience to watch television connected to the internet in a simultaneous behavior. This behavior is called the second screen, a new investment possibility for advertisers that makes the habit of consuming television more complex, intensifying the potential and identity of television as a unique communication and marketing vehicle.

**Keywords:** Marketing. Communication. Media. Advertising Investment.

## 1 INTRODUÇÃO

Com o surgimento da internet e expansão do meio digital, observa-se uma tendência nos estudos sobre consumo de mídia e investimento publicitário nos veículos de comunicação em enfatizar o processo de transformação radical tecnológica e de comportamento, avaliando-o como uma sucessão de inovações. Uma tecnologia simplesmente substituirá a anterior e assim sucessivamente, o que levaria, diante o atual cenário do meio digital, uma migração espontânea de espectadores e anunciantes da televisão para o on-line.

A substituição de uma inovação por outra mais atual é compreendida pelo conceito de destruição criativa, termo utilizado e disseminado pelo austríaco Joseph Schumpeter, quando um produto, serviço ou processos são destruídos pela força de uma inovação. Ludwig (2010, p.9), aponta que isso faz com que empresas que fazem parte de um mesmo segmento em processo de criação precisem buscar inovações e modificações para não perder representatividade no setor. Neste trabalho, o modelo de destruição criativa deve ser visualizado no mercado de mídias.

Contrariando especialistas em comunicação com a crença na morte em curto prazo da televisão diante dos novos meios (Anderson, 2008; Missika, 2006), cria-se uma segunda alternativa para estimar a duração do tempo de vida da televisão. Trata-se de uma conclusão convergente de autores, que abordam o histórico da comunicação sob diferentes perspectivas, de que uma nova mídia não “mata” as antecessoras, mas promove uma nova necessidade de transformação e interação em interações mais complexas e estratégicas, trazendo vantagens para o mercado publicitário e espectadores.

A atenção voltada para mais de um meio de comunicação é um comportamento comum para os indivíduos. Ao se olhar para a história, as pessoas ouviam rádio e faziam suas atividades, assim como, posteriormente, mantinham a televisão ligada enquanto faziam suas tarefas. Com o advento do meio digital, esse comportamento simultâneo se intensificou. A transformação da televisão na nova era é crucial para a sua sobrevivência; o conteúdo exibido na televisão já é produzido para a interação com o meio on-line, por exemplo, em programas de votação ou competições, isso já é uma realidade. No caso de canais de TV fechada, são muitos os programas que passam por algum tipo de interação antes, durante e depois, em que o público passa a escolher o que quer assistir, como quer assistir e quando quer assistir. No Brasil, 85%

das pessoas que assistem a novelas enquanto estão conectados ao *Facebook*, e desse número, 67% acessam pelo celular, 40% *laptop* e 18% *tablet* (BARBOSA, 2014).

Assim como a própria televisão precisou se transformar, o mercado da comunicação também está passando por mudanças. As campanhas de publicidade tradicionais estão perdendo espaço nas estratégias de comunicação modernas com interface entre *on* e *off* praticadas pelas grandes marcas que objetivam cada vez mais estar presente na mente de seus clientes no momento da tomada de decisão. As fronteiras estabelecidas entre as mídias tradicionais e novas mídias estão mais próximas e a interação harmoniosa entre elas é essencial para manter uma audiência fiel e sustentar, com sucesso, uma campanha publicitária.

Uma pesquisa realizada por uma empresa global *Millward Brown* para identificar as principais tendências das plataformas digitais de mídia, especialmente o efeito da oferta de conteúdos mercadológicos nas multitelas (televisão, smartphones, tablets, computadores e demais dispositivos) disponíveis, afirma que empresas anunciantes precisam modificar suas estratégias de comunicação em diversas situações, buscando explorar novas oportunidades para construir pontos de diferenciação (MILLWARD BROWN, 2014).

Este trabalho pretende analisar e explicar o porquê de não existir substituição da mídia tradicional (televisão) para a mídia digital (internet), mas sim complementariedade entre elas, com o propósito de orientar empresas anunciantes sobre como investir de forma adequada e assertiva em comunicação de marketing, realizando promoções eficazes com geração de resultados positivos.

A televisão não está morrendo nem sendo derrotada pela internet. Na verdade, está solidificando sua identidade como um veículo único de comunicação e aprofundando suas raízes em meio ao desenvolvimento tecnológico e surgimento de novas plataformas. Com base nisso, a importância do trabalho se dá em orientar empresas em relação ao destino de suas verbas destinadas à comunicação de marketing em seus negócios.

Para isso, foi realizada uma investigação estatística do tempo dedicado ao consumo de televisão diária nos últimos anos em diferentes realidades. Para tanto, pretende-se mostrar o quanto é a variação desse tempo acumulado ao longo dos anos, se ela é constante, comparar essa variável com o surgimento de novas plataformas e serviços de conteúdo da mídia on-line e relacionar com as transformações ocorridas no meio televisão por consequência da ampla evolução dos meios digitais.

Para responder a essas questões, foram analisados os índices de audiência da televisão brasileira nos últimos anos. A partir da média diária dedicada a televisão, sendo estabelecido período de 24 horas que se inicia às 06h de um dia e vai até às 06h do dia seguinte, obtém-se a

média mensal e, a partir dessa, a média anual. Considerou-se a audiência dos canais com mais de um ponto de audiência, considerados como estatisticamente relevantes (MAGALHÃES; LIMA, 2011), a saber: Globo, Record, SBT, Band. No decorrer deste artigo, a menção à audiência da televisão refere-se a essas quatro emissoras.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir serão abordados os assuntos para o entendimento e justificativa do tema central do trabalho proposto. Primeiramente, são apresentados o conceito de comunicação de marketing e a teoria econômica que explica a causa do problema deste trabalho, em seguida, são descritas e confrontadas as mídias em estudo.

### 2.1 COMUNICAÇÃO DE MARKETING

A comunicação de marketing é uma das variáveis do *mix* de marketing<sup>1</sup>, o que significa ser uma das principais decisões estratégicas no que se refere ao planejamento de marketing. Seu conceito está associado a outras variáveis do processo de planejamento de marketing, como o posicionamento e a segmentação, que contribui para a pesquisa de marketing, para conhecer o consumidor, e a forma como este se relaciona com os métodos e meios de comunicação utilizados (SHIMP, 2010).

De acordo com Kotler (2012), a comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas informam, convencem e aconselham seus clientes, sobre produtos e serviços que comercializam. Além da importância para as empresas, a comunicação de marketing também colabora profundamente para os consumidores, pois é por meio da comunicação de marketing que o consumidor adquire conhecimento sobre o produto ou serviço, como utilizam, quando e onde. Em outras palavras, a comunicação de marketing serve como um meio para a troca de informações entre empresas e seus consumidores.

Shimp (2010), complementa a definição de comunicação de marketing descrevendo-a como um conjunto de elementos que formam um canal para troca de informações entre

---

<sup>1</sup> O *mix* de marketing, ou marketing dos 4P's (como é habitualmente conhecido, devido à designação dos seus compostos em inglês começarem todos pela letra P), define-se como um conjunto de ferramentas de marketing que a organização utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado. O *mix* de marketing é um suporte da organização na procura dos seus mercados e dos seus objetivos, assegurando, assim, a sua posição perante a concorrência e o mercado que pretende atingir. Esta definição assenta nos seguintes fatores: preço (price); produto (product); promoção (promotion), e distribuição (place). (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

consumidores e empresas, sendo eles: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, marketing de eventos e outros derivados da comunicação.

O marketing moderno exige mais do que praticar um preço competitivo, investir em qualidade e tornar o produto ou serviço acessível para a população, é preciso também comunicá-lo ao público e as partes interessadas. Para Kotler (2012, p.532), a “dificuldade está no que dizer, como dizer e onde dizer, em uma realidade em que as empresas precisam se esforçar cada vez mais para atrair a atenção de seu público”.

Nickels e Wood (1999, p.324) corroboram com a mesma conclusão, apontando que “a comunicação, eficiente, clara e objetiva com o consumidor, visando torná-lo fiel dos seus produtos e serviços, tem se tornado um desafio cada vez maior para os profissionais de marketing”. As empresas gastaram muito com esforços na tentativa de se comunicar com seus clientes sem receber a devolutiva correspondente a vendas e lucros.

É por isso que a “importância do componente de comunicação de marketing do *mix* de marketing aumentou fortemente na última década” (SHIMP, 2010, p. 26). A comunicação de marketing é um aspecto crucial para missões gerais de marketing das empresas e um determinante fator de sucesso e fracassos dessas empresas.

Neste estudo, o foco da comunicação de marketing está na sua orientação para a propaganda e integra a estratégias de meios, conforme aponta Castro:

A função da estratégia de meios consiste exatamente em assegurar não só que a mensagem atingirá de fato os consumidores selecionados, como também que esse encontro ocorrerá nas condições ideais, ou seja, no enquadramento certo, no momento certo e com o grau adequado de frequência. (CASTRO, 2002, p. 267).

O maior desafio das empresas é “definir estratégias de comunicação que atraiam a atenção do público, suprir as necessidades e satisfazer os desejos dos consumidores” (PINHO 2000, p.20). Desta forma, a comunicação de marketing é um ponto de muita importância para lidar com os desafios apontados por autores descritos acima referentes à comunicação das empresas com seus consumidores, fornecedores e outras empresas.

A comunicação de marketing nas empresas passa a ser um desafio ainda maior com a evolução tecnológica. Para Kotler (2012) a tecnologia junto com outros fatores integrantes transformou fortemente o modo como os consumidores processam e consomem a comunicação. A popularização de smartphones, internet sem fio e gravadores de vídeo digital apresentaram desafios aos meios de comunicação de massa.

### 2.1.1 Propaganda

A propaganda é o primeiro elemento descrito no *Mix* de Comunicação de Marketing, ou *Mix* de Comunicação Integrada de Marketing. Segundo Gomes (2011), a propaganda é o método utilizado para que as empresas consigam demonstrar a qualidade dos seus produtos e serviços, por meio de um veículo de comunicação, ao seu consumidor. Para Kotler (2012), a propaganda pode ser um meio incrivelmente rentável para se transmitir uma mensagem para os seus consumidores, até mesmo na realidade desafiadora que as mídias enfrentam hoje.

Para Shimp (2010), a propaganda é definida como uma forma de comunicação mediada e paga, transmitida a partir de uma fonte identificável, planejada para convencer o receptor a consumir os seus produtos e serviços em curto ou longo prazo. Segundo Shimp (2010), a propaganda é importante porque é reconhecida como responsável como responsável de cinco funções críticas da comunicação: informar, influenciar, servir de lembrete e aumentar destaque, agregar valor e colaborar com esforços de outras empresas.

Seguindo a mesma linha de pensamento, Nickels e Wood (1999, p.324) estabelecem que, “a propaganda é qualquer comunicação paga e não-pessoal incitada por uma empresa identificada com o objetivo de criar e incitar relações de troca com seus clientes, e muitas vezes, com outros grupos de interesse”. Nickels e Wood (1999) reforçam que a propaganda é paga pela empresa e é ela quem define o seu conteúdo, a aparência e o som da mensagem. A empresa também decide onde a mensagem será veiculada e com qual frequência ela será disseminada para o seu público-alvo.

Kotler (2012, p. 324) descreve a propaganda como “qualquer forma de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado via mídia impressa (jornais, revistas) eletrônicas (rádio e televisão), em rede ([...] wireless) e expositiva (painéis, placas e cartazes) ”.

O valor da propaganda, conforme é descrito por Nickels e Wood (1999), está em vários aspectos: A propaganda é a forma mais visível da comunicação integrada de marketing, a propaganda ajudar o consumidor a comprar e o anunciante a vender, mantém diálogo que realça o valor do produto para os consumidores e reforça a lealdade e compromisso das empresas, e por fim, a propaganda agrega valor servindo como uma comunicação eficaz entre consumidores, parceiros e todo o canal de compras.

A propaganda se faz relevante neste estudo, pois sua forma de transmissão entre fonte e receptor se dá através da utilização de mídia, como por exemplo, jornal, revistas, televisão ou internet, sejam elas tradicionais ou novas mídias, conforme enfatizado em referências de autores

citados neste capítulo, sendo as mídias televisão e internet pontos focais de análise para este trabalho.

## 2.2 DESTRUIÇÃO CRIATIVA

Um modelo hipotético chamado de fluxo circular de renda, onde a economia funciona de forma estável e autossuficiente até que uma força, em formato de inovação, quebre com este estado é apresentado por Schumpeter (1982, apud, DORNELAS, 2014). A partir do momento que as pessoas têm acesso às inovações, surgem transformações relevantes, e até o surgimento de novos processos. Com isso, segundo Dornales (2014), passa a ocorrer uma renovação da dinâmica de tecnologias, com a destruição de mercados e negócios anteriormente líderes em seus setores, que são substituídos por outros que detém mais inovação.

A inovação tecnológica pode ser considerada como responsável por essa quebra de estabilidade na economia, pois ela está diretamente ligada à forma de produção, operação, disseminação e aceitação dos produtos pelo mercado. A inovação tecnológica pode quebrar o fluxo circular, pois gera uma enorme vantagem para quem a difundiu (CAMPANÁRIO, 2002).

Em outro ponto de vista, tomando como referência o processo de seleção natural dos animais, o pesquisador Fidler (1997) defende que o surgimento de uma nova tecnologia midiática não provoca o fim de outra. Ele explica que, assim como faz a biologia com os seres vivos, no caso dos meios de comunicação, cada meio é afetado e corresponde com uma auto-organização e adaptação.

Desta forma, procura-se verificar quais as consequências do advento da internet e do meio digital (inovação tecnológica) no mercado de televisão em relação aos seus espectadores e anunciantes. Existem duas possibilidades: a destruição ou a transformação e adaptação da tecnologia. Para Ludwig (2010), a inovação tem o papel central dentro do sistema econômico, sendo ela um fator fundamental para o desenvolvimento da economia.

## 2.3 A TELEVISÃO: SURGIMENTO E APROXIMIDADE

O surgimento da televisão no mundo trouxe algumas dúvidas, pois outros veículos tradicionais como rádio e jornal já contavam com um público fiel. Alguns acreditavam que com a sua chegada, outros meios deixariam de existir, ou não deixariam que a televisão perpetuasse como um veículo de comunicação em massa. Mas não foi o que aconteceu, assim como o jornal

não resultou na destruição dos rádios, a televisão se adaptou e passou a existir simultaneamente com outros meios (PAIM, 2009).

No Brasil, a televisão, segundo Jambeiro (2002, p.53) “teve seu lançamento na década de 50 com pouca expressão”, pois sua operação era uma continuidade do Rádio, de quem herdou produção, programação e gerência, formando num único modelo de negócio privado com fins lucrativos.

Shimp (2010) também relata que, no começo, a televisão passou por dificuldades, as verbas advindas de publicidade eram captadas entre os jornais, revistas e emissoras de rádios, que eram detentoras da grande audiência popular, mérito obtido em razão de diversos espetáculos musicais, novelas entre outros, até então a televisão representa apenas um lazer para a elite. Apesar da excelente audiência do rádio, o advento da televisão representou uma concorrência muito forte, já que possuía tecnologia para transmissão de som e imagem ao mesmo tempo (SHIMP, 2010).

A partir nos anos 60, a televisão começou a ganhar força e se desenvolver de maneira independente, “adquiriu processos de operação adequados às suas tecnicidades enquanto meio e transformou-se assim no poderoso veículo de transmissão de conteúdo que é até hoje” (Jambeiro, 2002, p. 53).

Para Salles (2010) a televisão é o meio de comunicação mais importante e foi responsável por grandes modificações no Brasil em diversos setores da população, em pouco tempo de sua existência, o som e a imagem tornaram-se o espelho da população, modificou os hábitos diários de comportamento, modificou a política, impôs profundas alterações na cultura, estabeleceu parâmetros de comportamento, afetou a fala e inovou a língua dos espectadores. A televisão se tornou principal fonte de informação e notícia para todas as camadas sociais, de todas as idades, de todas as classes.

De acordo com Wolton, (2004, p.124) esse impacto gerado pela televisão é explicado pelo laço social<sup>2</sup> gerado na população, “quando um indivíduo consome a mídia televisão, automaticamente ele está integrado num imenso grupo em que todos assistem e compartilham conteúdo ao mesmo tempo”, realizando a integração entre indivíduos que a evolução tecnológica tende a separar. O hábito de assistir à televisão, segundo Wolton (2004), é uma das poucas atividades totalmente igualitárias na sociedade entre pessoas de diferentes classes sociais, idade, escolaridade ou localização geográfica.

---

<sup>2</sup> Recuero (2012, p. 129 apud WELLMAN, 2001, p. 7) descreve o laço social como “representa uma conexão que é estabelecida entre indivíduos e da qual são trocados certos valores e deveres sociais”. Há uma relação de intimidade e valores compartilhados.



...cada um 'se liga' quando quer, sem ter de justificar a sua escolha diante de ninguém; igualitária e livre também porque todo mundo assiste a mesma coisa, mas, quando a polissemia da imagem ajuda, não existe uma interpretação obrigatória, normativa ou ortodoxa (WOLTON, 1996, p. 68).

Para Sifuentes, Vilela, Jeffman (2012), outra explicação para a existência do laço social é o fato de a televisão ser o reflexo da sociedade, ou seja, sociedade enxerga na televisão situações do cotidiano que representam a sua própria realidade e a realidade de pessoas próximas.

A televisão não é apenas um meio de comunicação utilizado para se informar, segundo Bernardini (2015); o indivíduo assiste televisão para se entreter, divertir, educar, para fazer companhia, relaxar e para lazer. A autora afirma ainda que a televisão, que sempre teve o papel de unir as pessoas pois proporciona uma experiência coletiva pelo simples fato de ver televisão, precisou se transformar, porém mantendo sua característica de união social.

De modo geral, a televisão é a única mídia tradicional que apresenta números positivos no Brasil. Em 2016, “o número total de televisões ligadas subiu de 36,1% em 2015 para 38,8% este ano, o que representa um crescimento de 2,8 pontos no Ibope” (KANTAR IBOPE MEDIA, 2016).

### **2.3.1 Audiência e publicidade**

Após o momento de transição do surgimento da televisão, o meio já havia conquistado uma audiência fiel e qualificada. A televisão então começa a desenvolver o seu modelo de negócios publicitário baseado em três fatores, geração de conteúdo gratuito, telespectadores e anunciantes.

Para Becker, Gambaro, e Souza Filho (2015 p.341-37), “o modelo de mercado da televisão depende principalmente da audiência, mais especificadamente, da quantificação espectadores consumindo sua mídia em um determinado período de tempo”, períodos que são chamados de espaços comerciais. Os espaços comerciais são precificados de acordo com a quantidade de espectadores correspondente aquele período, os horários nobres são os espaços comerciais com maior número de espectadores dentro da faixa horária diária, conseqüentemente, os mais caros para se anunciar.

Cruz (2008) reforça que, de forma simplificada, o modelo de negócio da televisão é vender índices de audiência para os anunciantes, que pagam, principalmente, pela quantidade e qualidade de espectador que o programa ou canal possui.

A medição de audiência está baseada em métodos estatísticos e quantitativos que buscam identificar o tamanho e a composição da audiência (Larrañaga, 1998; Bermejo, 2007). Nesse sentido, também existe interesse em conhecer, não apenas o tamanho, mas também a composição da audiência de determinado canal ou programa de televisão, de acordo com as estratégias empresariais.

Para Shimp (2010) a televisão como uma ferramenta para a publicidade é exclusivamente pessoal e demonstrativa, mesmo que sua utilização seja muito dispendiosa e sujeita a uma desordem competitiva. “Entre toda as mídias, a televisão é a mais congestionada entre todas as mídias publicitárias.” (SHIMP, 2010 p. 444).

Por muito tempo, campanhas publicitárias que utilizavam apenas a televisão como veículo de comunicação eram autossuficientes e atingiam facilmente suas metas empresariais apenas utilizando uma estratégia de marketing adequada. Segundo Marcondes Filho (1994), o aumento de audiência estimulou uma demanda por produções em vídeos mais elaboradas e que aproveitassem melhor o tempo contratado pelo anunciante gerando uma nova identidade para o meio. Para Bolaño e Brittos (2007), essa padronização da produção em massa facilitou o trabalho de operação das agências de publicidade.

Para Shimp (2010), algumas das vantagens da televisão é a sua única característica de transmitir mensagens auditivas e visuais: “a televisão possui uma capacidade exclusiva de demonstrar um produto em pleno uso. Nenhuma outra mídia pode alcançar consumidores simultaneamente por ambos os sentidos” (SHIMP, 2010 p. 448).

Duarte (1996) afirma que o real valor para os anunciantes não é a programação da televisão aberta, mas sim a sua audiência. O meio oferta um alto GRP<sup>3</sup> (Gross Rating Point), o que persuade as empresas a investir altos valores, com o objetivo de atrair o maior número possível de clientes. As empresas precisam exercer um grande esforço para estimular o consumo de novos produtos e criar necessidade em seus consumidores, portanto, um meio como

---

<sup>3</sup> GRP é a abreviatura de Gross Rating Points, ou pontos de audiência bruta, é uma expressão americana criada originariamente para designar o somatório das audiências das inserções de uma programação de TV (GLOBO, 2016).

a televisão, que possui penetração massiva, e oferece a combinação de baixo CPM<sup>4</sup> (Custo Por Mil) com um alto GRP.

Kotler (2012 p.545) segue na mesma linha apontando que: “de modo geral, a televisão é tida como o veículo mais poderoso de propaganda, e atinge um amplo espectro de consumidores a um baixo custo por exposição”. Já Nickels e Wood (1999 p.346) reforçam esse ponto: “a televisão pode atingir grandes massas de forma eficiente no ponto de vista de custo, além de mais possibilidades criativas usando cores, som, movimentos e efeitos especiais”.

Atualmente, mesmo com o advento da internet, “a televisão é única mídia com poder de penetração em 97% nos lares brasileiros” (KANTAR IBOPE MEDIA, 2016). Por isso, televisão é o meio responsável pela maior participação no bolo publicitário entre todas as mídias. Segundo balanço do Kantar Ibope Media referente ao primeiro semestre de 2016, “no Brasil, a televisão foi o principal destino da publicidade, seguindo a mesma tendência de 2015: cerca de 73% da verba de mídia monitorada no país foi aplicada em televisão”. (KANTAR IBOPE MEDIA, 2016).

#### 2.4 O IMPACTO DO NOVO: SURGIMENTO DA INTERNET

A década de 1990 foi marcada pelo surgimento da internet para o uso público, um impacto que revolucionou o modo de viver da sociedade contemporânea e deu origem a duas formas de comunicação entre os seres humanos, on-line e off-line. Uma nova rede que pode atender praticamente todo o planeta é colocada à disposição para usuários do mundo inteiro, responsáveis por agregar valor e compartilhar conteúdo. Os próprios usuários representam a chave do modelo de negócios da internet, que é comparada com a invenção da escrita, segundo afirma Lévy (2010, p. 111-112):

Este acontecimento transforma, efetivamente, as condições de vida em sociedade. [...] A emergência do ciberespaço, de fato, provavelmente terá – ou já tem hoje – um efeito tão radical sobre a pragmática das comunicações quanto teve, em seu tempo, a invenção da escrita.

Rocha (2010, p.74) reforça o sentido imposto por Levy ao afirmar que “a internet é responsável pela transformação do sistema de comunicação”, pois modifica a estrutura cartesiana de emissor-mensagem-receptor para um modelo em que a interação desses elementos

---

<sup>4</sup> CPM é a abreviatura de “custo por mil impressões”. Os anunciantes que veiculam anúncios de CPM definem o preço desejado por 1000 anúncios exibidos, selecionam os canais específicos em que desejam mostrar seus anúncios e pagam sempre que os anúncios são exibidos. (GLOBO, 2016).

não respeita mais a priori. “O usuário é ao mesmo tempo o manipulador da mensagem e a própria mensagem” (ROCHA, 2003, p. 74).

Kotler (2012) aponta a relevância econômica da revolução digital, que colocou inúmeras novas possibilidades nas mãos do público. Estão entre elas: o aumento substancial no poder de compra, a maior variedade de bens e serviços disponíveis, a grande quantidade de informação sobre praticamente tudo, a maior facilidade de interação para fazer e receber pedidos e a capacidade de comparar impressões quanto a produtos e serviços.

Não só entre os indivíduos da sociedade, mas houve rupturas também nas indústrias midiáticas. Através da Internet, segundo Lévy (1999, p. 45), “se procedeu uma fusão das telecomunicações, da informática, da imprensa, da edição, da televisão, do cinema e dos jogos eletrônicos em uma indústria unificada da multimídia”. O mundo caminha desde então, para consolidação da ideia de aldeia global<sup>5</sup>. A internet eliminou as fronteiras, ampliou o comércio, permitiu que as empresas estabelecessem contato direto com os consumidores finais, permitiu a troca de informações que nunca antes foi possível. Variadas possibilidades políticas e culturais materializaram-se diante dos olhos, através das telas dos computadores (LÉVY, 1999).

Devido aos avanços tecnológicos dos últimos tempos e as múltiplas plataformas de visualização de conteúdo, o meio digital se faz muito presente no cotidiano da sociedade de hoje. Em termos de Brasil, de acordo com a comScore (2016), em sua publicação O Brasil Digital do Futuro, o tempo digital gasto vem crescendo. Entre outubro de 2014 e março de 2016, o tempo digital gasto em minutos triplicou. O acesso móvel continua ganhando força, resultando, em março de 2016, em 67% do tempo digital total gasto pelos brasileiros.

Segundo a We Are Social (2016), na pesquisa Digital in 2016, os brasileiros e os filipinos são os povos que passam mais tempo usando a internet, uma média de 5,2 horas por dia. Os brasileiros também estão no topo da lista quando se considera a quantidade de tempo gasto em internet móvel, apresentando uma média de 3,9 horas gastas por dia.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2014 foi a primeira vez que mais da metade dos domicílios brasileiros passou a ter acesso à internet. São 6,8 milhões de casas conectadas com a internet, o que representa 54,9% do total, em 2013, esse índice era de 48%. O IBGE indicou ainda que a quantidade de internautas chegou a 54,4% das pessoas com mais de 10 anos em 2014. São 95,4 milhões de brasileiros com acesso à internet (G1, 2016).

---

<sup>5</sup> Segundo McLuhan (1964) — que é o criador da expressão aldeia global — é o encurtamento de distâncias e espaços físicos entre os indivíduos, é a interligação global consequente da revolução tecnológica.

### 2.4.1 A Internet como ferramenta de Comunicação de Marketing

Por muitos anos, as mídias tradicionais (televisão, rádio, jornal e etc.) atenderam às necessidades dos anunciantes. Contudo, atualmente, anunciantes e agências concentram seus esforços para explorar novas mídias que impactem consumidores de maneira inovadora e criativa, menos saturadas e possivelmente mais eficazes do que as mídias já existentes. Como foi relatado na introdução deste trabalho, muitos autores chegam a afirmar que a mídia tradicional está morrendo. Entretanto, segundo Shimp (2010, p.462) “existe um consenso geral de que a internet não passa de um elemento potencialmente chave de programas de comunicação de marketing, e não uma substituição de outras mídias convencionais”. Ponto de vista que é defendido neste trabalho.

Ramalho (2010) segue a mesma linha, expondo que antes da força da internet, as mídias existentes, que eram a TV, rádio, jornais e revistas eram unidirecionais. Entretanto, a partir dos anos 2000, a internet impulsionou a interação dos consumidores com as empresas e iniciou-se a era do marketing conversacional.

A internet surgiu como uma nova mídia para se disseminar a informação de forma rápida, interativa e constantemente atualizada. Esse novo formato de comunicação não substitui os formatos tradicionais, porém representam um valor diferente para o usuário. Hortinha (2001) aponta que o marketing digital participa diretamente no processo de venda e o seu impacto pode ser facilmente mensurado, com a facilidade de saber quantos *clicks* foram dados em um anúncio, índice chamado de taxa de conversão, ou CTR<sup>6</sup> (Click Through Rate) na linguagem da internet.

Para Schumann (1999), o potencial interativo da internet oferece ao internauta a possibilidade de resposta e reação, o que “cria um ambiente totalmente novo, que modifica os parâmetros tradicionais da comunicação de massa” (HOFFMAN; NOVAK, 1996 apud SCHUMANN, 1999, p. 63). Para os autores, essa possibilidade transcende a lógica da natureza da propaganda e passiva do receptor, abrindo caminhos para o desenvolvimento de um relacionamento mais próximo entre consumidores e empresas, e conseqüentemente, novas possibilidades de comunicação.

---

<sup>6</sup> É possível usar a **CTR** para avaliar o desempenho das suas palavras-chave e dos seus anúncios. A **CTR** é o número de cliques recebido pelo seu anúncio dividido pelo número de vezes que o anúncio foi exibido: cliques ÷ impressões = **CTR** (GOOGLE, 2016).

Segundo Pinho (2000), a interatividade na internet também é o principal atrativo para a realização de publicidade on-line, uma vez que: “A publicidade na *Web* diferencia-se fundamentalmente dos outros meios por permitir que o consumidor possa interagir diretamente com anúncio”. (PINHO, 2000 p. 114)

Assim como ocorre no modelo de televisão comercial, onde o conteúdo é ofertado sem custos ao espectador, na internet, vários serviços (e-mail, comunicação, informações, conteúdo, redes sociais) são ofertados sem custo para o usuário para se criar uma relação com ele. Assim como na televisão, “os compradores de audiência são justamente os vendedores de bens e serviços, as autoridades, os políticos, em uma palavra, todos aqueles que necessitam comunicar-se com o público” (BOLAÑO, 2000, p.115-116).

Shimp (2010) apresenta o conceito dos dois *Is*, que pode definir muito o posicionamento o modelo de negócios do marketing digital na forma de comunicação:

O individualismo e a interatividade (os dois *is* da internet) são as principais características da internet e da publicidade dessa mídia. O individualismo está ligado ao fato de que o usuário da internet tem o controle do fluxo de informações. Por sua vez, essa característica leva à possibilidade de direcionar anúncios e promoções relevantes para o consumidor. A interatividade, ligada ao individualismo, permite que os usuários escolham as informações que considerem relevantes e os gerentes da marca formem relações com os clientes de uma forma bidirecional. (SHIMP 2010, P.462)

Para Kotler (2012, p.582) “a internet oferece a empresas e consumidores oportunidades de maior interação e individualização. Em breve, poucos planos de marketing serão considerados completos sem um componente on-line significativo”. Kotler também reforça que a internet é um dos meios de comunicação com maior taxa de mensuração, por meio do rastreamento de seus visitantes únicos<sup>7</sup> clicam em uma página ou anúncio, quanto tempo eles permanecem na página e para qual site migram depois (KOTLER, 2012).

Para Zeff e Aronson (2000), um ponto importante a ser ressaltado da internet como ferramenta de comunicação é a sua capacidade de segmentação. Embora que atualmente, com o desenvolvimento tecnológico, os processos de mensuração em mídias tradicionais evoluíram consideravelmente, a internet se destaca nesse quesito em relação às outras mídias pelas suas possibilidades de segmentação, ou seja, suas “estratégias para capturar informações, os gostos e as preferências dos usuários, com a finalidade de melhor direcionar o conteúdo e a propaganda” (ZEFF; ARONSON, 2000 p. 142). Dessa maneira, essa possibilidade de

---

<sup>7</sup> Visitantes únicos refere-se ao número de visitas não duplicadas. Por meio de cookies é possível saber o número de visitas, por diferentes usuários, mesmo que estes entrem mais de uma vez (KOTLER, 2012 p.582).

direcionamento elimina o desperdício de verba em investimento publicitário e aumenta a chance de resposta dos consumidores.

## 2.5 A SEGUNDA TELA

A segunda tela apresenta uma resposta para a disputa entre internet e televisão: a convergência, ou seja, segundo Jenkins (2008), a convergência midiática é a tendência que as mídias tradicionais estão seguindo para se adaptar ao advento da internet e usando-a como canal de fortalecimento do seu produto e reforço de seu propósito, seja em conteúdo, seja em número de telespectadores ou opções inovadoras em solução de comunicação para anunciantes.

Para Finger e Souza (2012), assistir à televisão sempre foi um consumo compartilhado entre família, amigos e conhecidos. Com o aumento da sua popularidade, esse consumo simultâneo passou a agrupar um número maior de pessoas. Embora geograficamente distantes, as pessoas viam a mesma imagem, ao mesmo tempo. O chamado laço social, conceito já descrito neste trabalho, fez com que o conteúdo da televisão passasse a ser um assunto comum em almoços, jantãs, bares, e até mesmo, em uma conversa com o vizinho dentro do elevador.

Com o avanço tecnológico e surgimento de outras telas, essas conversas perderam qualquer tipo de limitação física, imposta por questões geográficas. “Como nos anos 40 e 50, hoje voltamos a nos reunir para assistir televisão” (FINGER; SOUZA, 2012 p. 384). Porém, agora, a sala de casa ficou maior. É uma resignificação da presença. “A presença midiática é uma interferência que nos faz sofrer a perda da distância que desemboca no paradoxo de estar lá, aqui e agora” (SANTAELLA, 2007, p. 215).

Para Finger e Souza (2012), a oportunidade de interação com o espectador por meio da internet, através da segunda tela, em torno de um conteúdo comum exibido pela televisão, torna a experiência de assistir à TV mais complexa e atraente. Canatta (2014) reforça esse ponto ao afirmar que “Assistir ao vivo e comentar nos sites de redes sociais integra o telespectador a um grande grupo, e o permite participar de uma conversa que atravessa qualquer limite físico ou geográfico”.

Esse comportamento de interação e aproximação causada pela televisão e reforçada pela internet não é algo consequente do desenvolvimento tecnológico, mas sim um comportamento que faz parte da natureza dessa mídia. Canitto (2010) afirma em sua pesquisa sobre comportamento da audiência que a grande maioria do público assiste à televisão com o objetivo de compartilhar o conteúdo, trocar ideias e discutir sobre com outras pessoas.

Já o conceito de Segunda Tela, para Finger e Souza (2012), como citado anteriormente, pode ser compreendido como qualquer plataforma que aceite conexão com a internet, como os smartphones e tablets, sendo utilizados de forma simultânea à programação da televisão, podendo ou não ser através de aplicativos específicos para o conteúdo televisivo, ou seja, reforçando o sentido coletivo de assistir à televisão.

No Brasil, a segunda tela já é uma realidade. Uma pesquisa realizada pela Google/Ipsos (2012) afirma que 68% dos brasileiros assistem à televisão e usam seus smartphones ao mesmo tempo, 52% da população assiste à televisão e se conecta com a internet ao mesmo tempo. Em números absolutos, são 3 milhões de pessoas que acessam dois tipos de tela (televisão + computador) e 30 milhões que acessam três (televisão + computador + smartphone).

Dessa maneira, a segunda tela é de extrema importância para este trabalho, pois não apenas corrobora a existência de ambas mídias (televisão e internet) sem que ocorra a destruição de uma delas, como também mostra que, utilizando estratégias adequadas, pode-se otimizar a performance dessas mídias, trazendo vantagens para o espectador que consome o conteúdo, e diferenciação para empresas anunciantes que querem aprimorar o seu *mix* de marketing.

### **3 METODOLOGIA**

Neste capítulo, será apresentado o conjunto de procedimentos metodológicos utilizados para alcançar os objetivos sobre a hipótese de que a evolução do meio digital não acarreta no fim da televisão, considerando seu modelo de negócios ancorados na audiência e renda publicitária, mas sim a televisão está inserida num contexto de convergência midiática, na qual seu consumo integrado com a internet reforça o seu potencial. Para isso, é indispensável a compreensão dos conceitos e termos abordados a seguir.

Foram analisados os índices de audiência da televisão brasileira nos últimos anos. Leva-se em consideração um período de 24 horas, que se inicia às 06h da manhã de um dia até as 06h do dia seguinte. Dentro do mercado que trabalha com a mídia fica estabelecido que as horas não deixam de ser contadas quando o dia se encerra. A meia-noite não é 0h00, mas sim 24h00 e assim por diante. Ou seja, não se diz que o horário é das 06h até as 06h do dia seguinte; o horário é das 06h00 às 30h00. A partir da média diária dedicada a televisão, na faixa horária das 06h00 às 30h00, obtém-se a média mensal e, a partir dessa, a média anual em nível nacional e estadual (Santa Catarina). Considerou-se a audiência dos canais com mais de um ponto de audiência, considerados como estatisticamente relevantes (MAGALHÃES; LIMA, 2011), a



saber: Globo, Record, SBT, Band. No decorrer deste artigo, a menção à audiência da televisão aberta refere-se a essas quatro emissoras.

Os índices de audiência são mensurados através de um painel, uma amostra estatística representativa de toda população de Florianópolis e da soma de outros 15 maiores mercados brasileiros. Em Santa Catarina, os dados são coletados a partir da amostra, que é composta por 2.334.726 domicílios e 6.757.485 indivíduos em todo o estado (Kantar Ibope, 2016). O Ibope realiza uma projeção estatística dos dados de Florianópolis, uma vez que na capital pesquisa é por aparelho *People Meter*, que fornece dados de audiência em tempo real. Para as outras praças que compõem o estado, a pesquisa é realizada através de um caderno composto por questionários tradicionais em papel. Como a pesquisa caderno é realizada apenas uma vez por ano e durante semana, ao contrário do *People Meter* que faz a mensuração diariamente, o Ibope pode utilizar os dados de Florianópolis para representar o estado em determinadas épocas do ano. Para os dados de nível nacional, é mensurado a soma dos valores de 15 mercados que compõem o Painel Nacional de Televisão (PNT). Logo, quando se fala em informações de âmbito nacional, estamos falando do PNT. Para o Ibope (2016), o universo da amostra que contempla o PNT é utilizado pelo IBOPE Media para medição de audiência da televisão brasileira.

### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

O tipo de pesquisa utilizada para a produção deste trabalho é descritivo, pois tem como objetivo ampliar o conhecimento dos fatores abordados no estudo, para Gil (2007) a pesquisa descritiva apresenta conceitos e características de determinadas populações e fatores que contribuem para a tendência de um comportamento devido a associação entre variáveis. O tema central deste projeto visa analisar, dentre outras variáveis, a associação entre indicadores consumo e investimento e mídia em televisão e internet. Na concepção de Aaker, Kumar e Day (2001, p. 94), “esta é a pesquisa mais utilizada em marketing. Seu propósito é obter um instantâneo preciso de alguns aspectos do ambiente de mercado”.

Também é utilizada a pesquisa explicativa, pois foram identificados fatores que contribuem para a ocorrência de um determinado fenômeno real, seguindo o a linha de Gil (2007), é o tipo de pesquisa de mais de aproxima com a realidade, pois é possível visualizar por meio do levantamento bibliográfico e documental a razão do acontecimento dos fatos de forma prática.

Na análise do estudo em questão, foi utilizada predominantemente a abordagem quantitativa, ao avaliar os indicadores de investimento e audiência dos meios de televisão e Internet. Para Dalfovo, Lama e Silveira (2008), a pesquisa quantitativa possui o diferencial de analisar dados de uma determinada amostra e garantir uma maior precisão dos trabalhos realizados, obtendo resultados com uma margem pequena de distorções.

Para a realizar este estudo, também foram observadas as mudanças do meio de televisão nos últimos anos, pois são fatores significativos para se compreender o processo de transformação e de adaptação dos meios de comunicação. Por isso, não deve ser descartada a abordagem de pesquisa qualitativa. Este método de pesquisa não emprega instrumentos estatísticos e nem aplica mensuração de dados, “a informação coletada pelo pesquisador não é expressa em números, ou então os números e as conclusões neles baseadas representam um papel menor na análise.” (DALFOVO, LAMA E SILVEIRA, 2008, P.9).

### 3.2 COLETA DE DADOS

Uma forma de pesquisa é a documental. Fachin (2001, p. 152) ressalta que a pesquisa documental “qualquer informação de forma oral, escrita ou visualizada. A pesquisa documental consiste na coleta, classificação, seleção difusa e na utilização de toda espécie de informações”. Gil (2008) afirma que a pesquisa documental é muito semelhante a pesquisa bibliográfica, porém, difere na natureza das fontes, pois vale de materiais que não receberam um tratamento analítico. O presente trabalho utiliza diversos documentos, entre eles, defesas e estudos sobre mídias, páginas especializadas da internet e ferramentas de trabalho do Grupo RBS e RBS TV.

## 4 RESULTADOS

Este capítulo pretende analisar os dados coletados, o tempo médio dedicado ao consumo diário de televisão em três realidades diferentes, e também o investimento publicitário no meio televisão comparado com o investimento em outras mídias. Como este estudo tem como objetivo orientar e educar empresas anunciantes brasileiras sobre investimento no *mix* de marketing adequado, o foco é dado em número do mercado nacional, relacionando as variáveis com o surgimento de novos dispositivos tecnológicos e a evolução da internet ao longo dos anos.

## 4.1 TEMPO MÉDIO DIÁRIO DEDICADO AO CONSUMO DE TELEVISÃO

### 4.1.1 Reino Unido

Ao analisar a média de tempo dedicado à televisão diariamente em diferentes realidades, percebe-se que existe uma tendência positiva no decorrer dos anos, mesmo com o surgimento de novas tecnologias. No Reino Unido, o número de horas consumidas de televisão se mantém uma tendência crescente. No gráfico 1, entre os anos de 2004 e 2010, observa-se pouca variação nos índices de tempo dedicado a televisão. O tempo dedicado à televisão nos sete primeiros anos de pesquisa mostram que o número subiu de 3,7 horas para 4,03 horas, um aumento de 8,9%, ou aumento absoluto de 0,33 hora. Porém, ao analisar os quatro últimos anos de pesquisa, percebeu-se uma queda na quantidade de horas de 4,03 para 3,68, uma queda absoluta de 0,35 hora, ou 8,4%. Todavia, existe uma linha de tendência positiva para a variável em questão, apontando projeção positiva para os próximos anos.

Gráfico 1



Fonte: Desenvolvido por Andriw Belloli com base em: Pesquisa ThinkBox Reino Unido (2014).

No Reino Unido, é importante destacar que essa tendência positiva decorreu durante os mesmos anos que o país vivenciou um salto tecnológico histórico. Segundo a ThinkBox<sup>8</sup> (2014), uma entidade que cuida dos interesses comerciais coletivos da televisão no Reino Unido, o número de lares com acesso doméstico à internet quase que dobrou, subiu de 47% para 80% no mesmo período, ou seja, o aumento do uso da internet não contribuiu para a diminuição do consumo de televisão no país. Para o instituto, a revolução digital passou a permitir que as pessoas assistam à televisão em qualquer lugar e a qualquer tempo, com isso a TV nunca foi um meio tão conveniente.

#### **4.1.2 Brasil**

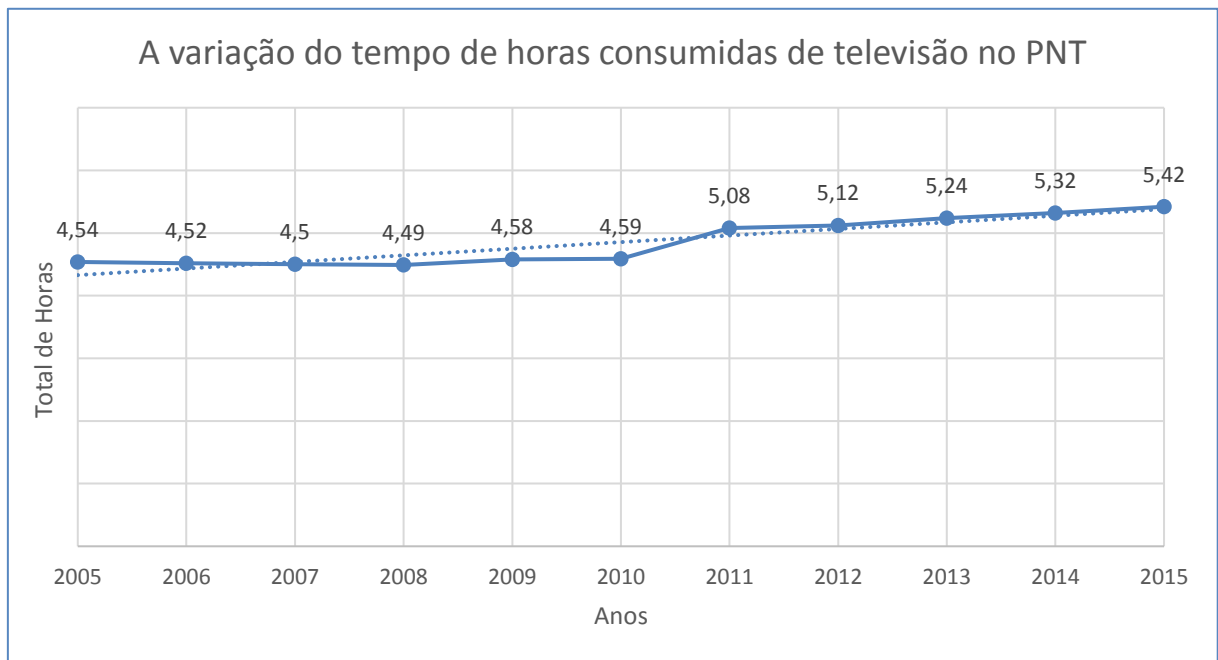
No Brasil, a realidade da televisão apresenta números mais positivos. Um dos motivos é o fato de se tratar de um país onde a tecnologia ainda não é tão acessível se comparada com a acessibilidade do Reino Unido. Primeiramente, o enfoque será no resultado aplicado em nível nacional, após será realizada a comparação com Santa Catarina (resultado mensurado em Florianópolis e projetado para todo o estado, que é universo da pesquisa).

Ao se analisar o tempo dedicado ao consumo de televisão médio diário no Brasil nos últimos anos, percebe-se uma variável positiva. No gráfico 2, os seis primeiros anos do estudo apontam uma variação quase mínima, um acréscimo de 0,05 hora em números absolutos, ou um índice de um pouco mais de 1%. O ano de maior crescimento foi registrado em 2010 para 2011, com aumento em 0,49 hora (ou em números percentuais de 10%). Após esse período, é constatado um crescimento constante, de 2012 a 2015, em média foram 0,11 horas acrescidas de ano em ano (uma média de 6,6 minutos por ano). Considerando o período completo da análise, de 2005 a 2015, a variação é maior do que qualquer outro período. Em 2005, o tempo de consumo médio diário de televisão no Brasil era de 4,54 horas, em 2015, essa média subiu para 5,42 horas. Aproximadamente, foi registrado quase uma hora de aumento de consumo de televisão diário, em números percentuais, o aumento foi de quase 20%.

---

<sup>8</sup> Thinkbox é uma empresa que cuida do marketing da Televisão no Reino Unido em todos os seus formatos: aberta, paga, *on demand* e interativa. Seus acionistas incluem tanto as redes que emitem sinal aberto quanto por assinatura. A entidade realiza pesquisas e estudos divulgando informações e consolidando as características da televisão.

Gráfico 2

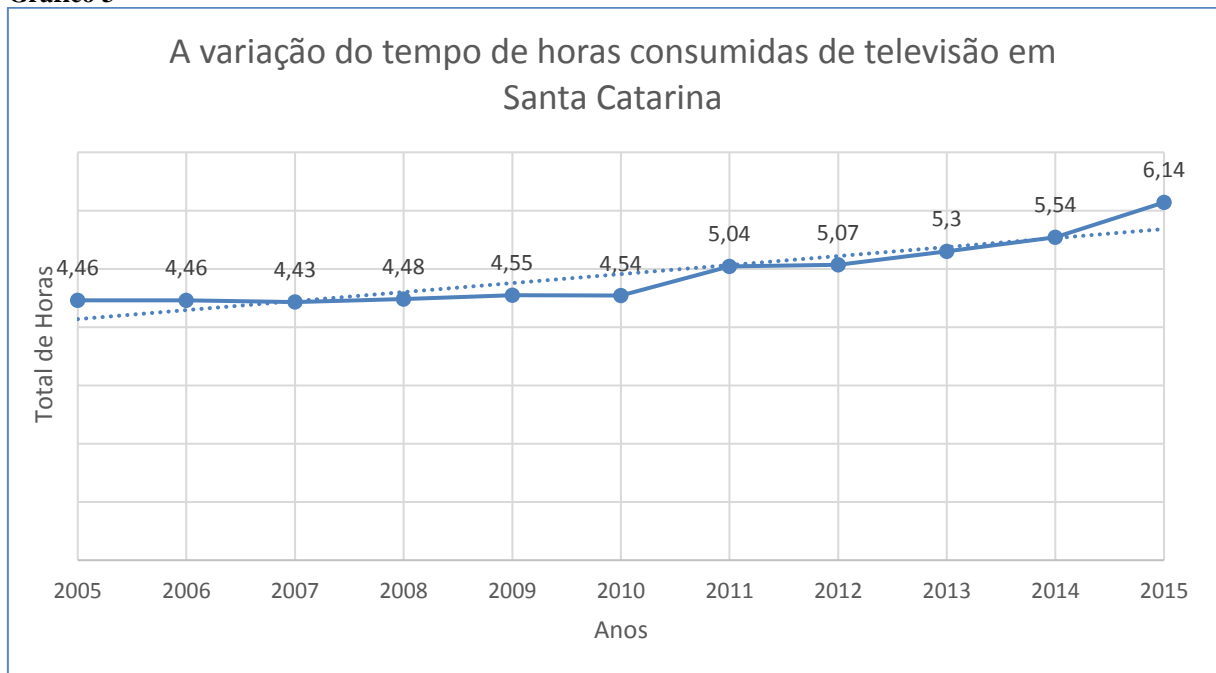


**Fonte:** Desenvolvido por Andriw Belloli com base em: ibope media, media workstation, PNT, 6h-30h, tempo médio diário dedicado (ats), TLE, total de indivíduos (2005 a 2016).

### 4.1.3 Santa Catarina

Observando o gráfico 3, em Santa Catarina, o comportamento é muito parecido com o gráfico anterior. A oscilação nos seis primeiros anos é mínima, com uma variação positiva equivalente à 2,2%, ou 0,08 hora em números absolutos. É válido destacar dois aumentos acentuados entre anos consecutivos, o primeiro deles, entre os anos de 2010 e 2011, totalizando 0,5 hora em termos absolutos, ou 11%. O aumento mais elevado entre anos consecutivos na televisão catarinense em números absolutos foi entre o período de 2014 e 2015, que registrou o acréscimo de 0,6 hora no total, ou 12% (foram 36 minutos de tempo dedicado a mais de um ano para outro). Considerando os últimos anos retratados no gráfico, de 2005 a 2015, a variação é ainda maior, se em 2005, o tempo de consumo médio diário de televisão era de 4,46 horas, em 2015, essa média subiu para 6,14 horas. É 1 hora e 8 minutos de aumento de consumo de televisão diário, as pessoas estão assistindo televisão 30% a mais do que em 2005.

Gráfico 3



**Fonte:** Desenvolvido por Andriw Belloli com base em: ibope media – media workstation, grd florianópolis, 6h-30h, tempo médio diário dedicado (ats), tle, total de indivíduos (2005 a 2016).

Ao se fazer uma comparação entre Santa Catarina e Brasil, entre 2005 e 2013 existe uma dominância maior do cenário nacional. Em todos os anos deste período, a média de tempo dedicado ao consumo de televisão diária foi maior no Brasil do que em Santa Catarina, em média. No Brasil se consumiu 4,74 horas de televisão diariamente entre 2005 a 2013; já em Santa Catarina, o tempo médio foi de 4,7, uma diferença muito pequena de 0,04 hora. Porém, em 2014 e 2015, Santa Catarina ultrapassou o PNT em número de horas. Em 2014, a diferença foi de 0,22 hora, ou 4,1%. Em 2015, a distância aumentou para 0,72 hora, ou 16,3%. Com base nos dados apresentados, pode-se afirmar que, em Santa Catarina, no ano de 2015, o tempo de consumo médio diário de televisão foi mais de 43 minutos superior à média nacional.

No cenário atual apresentado, a realidade observada é que no Brasil, ao contrário do que se esperava em consequência da evolução da internet, o número de horas diárias consumidas de televisão aumento nos últimos anos. Em Santa Catarina, existe uma tendência maior ao consumo de televisão do que a média do restante do país. Esse comportamento surgiu nos dois últimos anos da pesquisa, principalmente no ano de 2015, no qual no estado de Santa Catarina se consome 0,72 hora a mais do que no PNT.

É importante destacar que esse aumento de horas no consumo de televisão acontece ao mesmo tempo em que novas tecnologias surgem ao acesso da população como, por exemplo, a

rede social de vídeos, *YouTube*, que iniciou suas atividades em 2005, os smartphones que se popularizam em 2007, a *SmartTV* e o tablet nos anos de 2009 e 2010.

#### 4.2 INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO

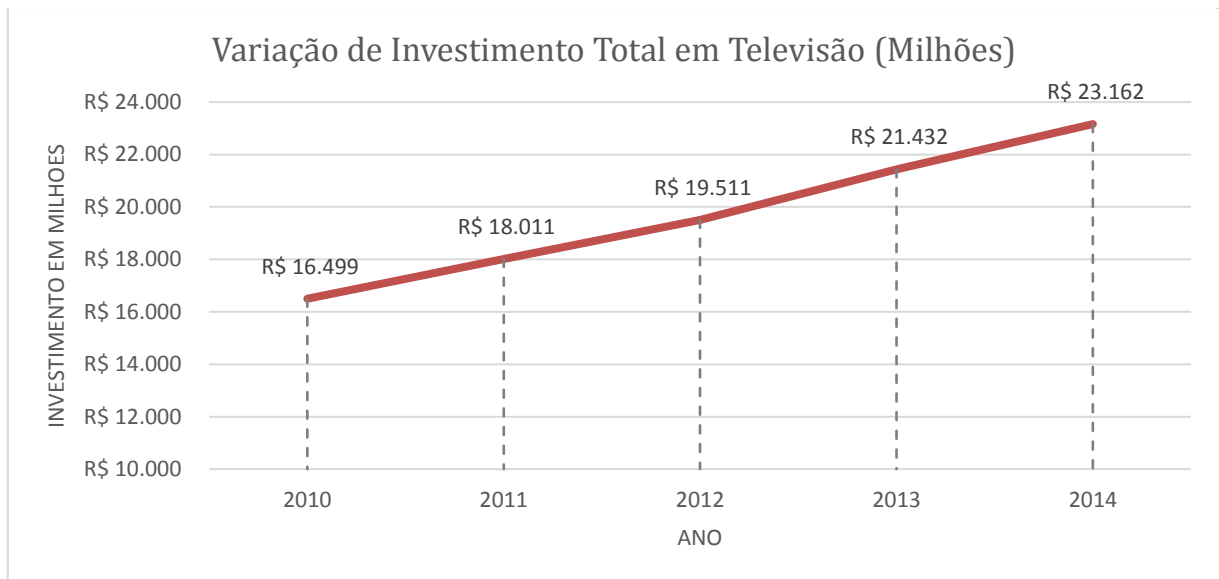
Os dados a seguir foram coletados pelo projeto Inter-meios<sup>9</sup>, são números calculados com base em valores informados pelas empresas de comunicação ao Projeto Inter-meios (2015). Trata-se de uma soma acumulada de valores investidos nos 12 meses do ano, na qual as empresas de comunicação se unem e informam suas receitas para que se construa pesquisas que sirvam de orientação para anunciante, veículos e agência. No ano de 2015, o projeto foi descontinuado, pois número de empresas que declaravam suas receitas abertamente não eram mais representativas para o universo de mídia, sendo assim, os números obtidos não eram mais confiáveis. Porém, é válido analisar o histórico para se entender como foi o comportamento de investimento em televisão meio ao aprimoramento dos serviços digitais.

Entre os anos de 2010 e 2015, conforme é apresentado no gráfico 4, houve aumento em mais de R\$ 6 bilhões no investimento publicitário em televisão. Em números percentuais, o acréscimo foi de 40% na verba investida. Em 2013, o investimento cresceu 9,8% em relação ao ano de 2012, foi o crescimento mais acentuado durante todo o período analisado, R\$ 21.4 bilhões contra R\$ 15.5 bilhões do ano anterior.

---

<sup>9</sup> O Projeto Inter-Meios é uma iniciativa conjunta do jornal Meio & Mensagem e dos principais meios de comunicação no sentido de levantar, em números reais, o volume de investimento publicitário em mídia no Brasil. As mídias participantes são: TV aberta e fechada, rádio, jornal, revista, cinema, guias e listas, mídia exterior (outdoor, painel, mobiliário urbano, digital out of home e móvel) e Internet (PROJETO INTER-MEIO, 2014).

Gráfico 4



Fonte: Desenvolvido por Andriw Belloli com base em: Projeto Inter-meios 2015

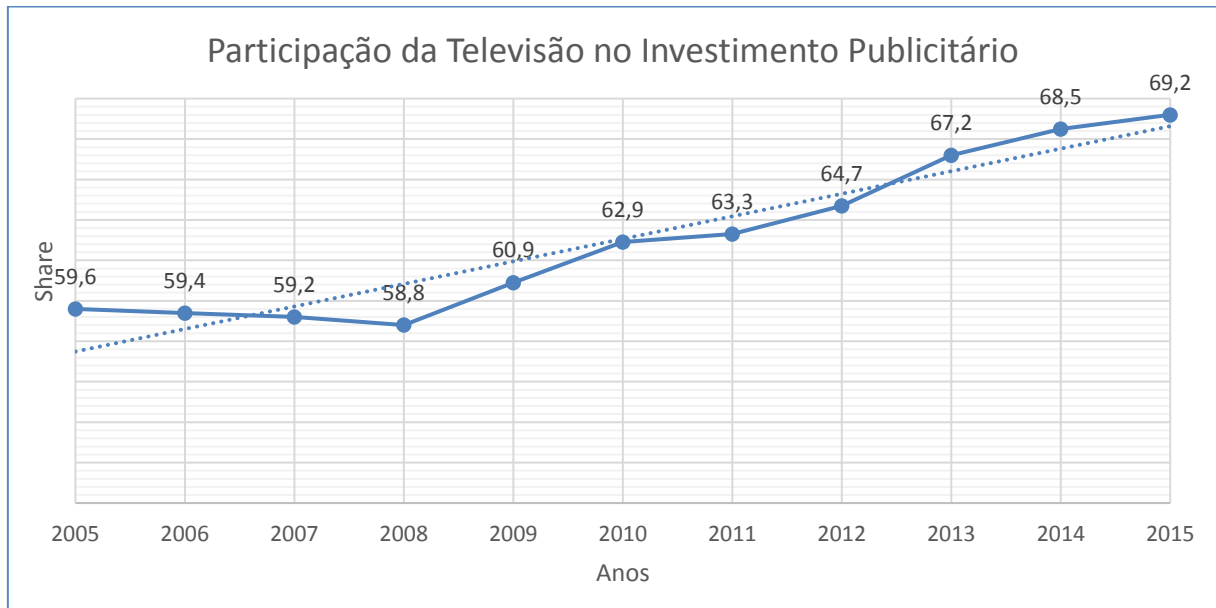
#### 4.2.1 Bolo Publicitário

No gráfico 5, pode-se observar a participação do investimento de televisão aberta em publicidade apontando uma tendência positiva, acompanhando todas as análises realizadas anteriormente.

Para os três primeiros anos de pesquisa, obteve-se uma queda do *share* de 59,6% para 58,8%; esse é o único momento em que um período de queda é registrada ao longo de todo o período de análise, uma perda de 0,8%. No ano de 2008 em diante, o *share* de investimento em televisão reage e aponta um crescimento constante até 2015, com uma média de 1,3% de crescimento por ano. Entre 2008 e 2009, o aumento foi de 2,1%, o maior crescimento durante o período, recuperando-se do histórico negativo dos anos de 2005 a 2008. Finalmente, no período estudado, o *share* de investimento em televisão passou de 59,6 para 69,2%, uma diferença de quase 10%. Os dados apresentados no gráfico 5 mostram que, mesmo com a internet em ascensão e com o surgimento de novos artifícios on-line, a participação de investimento na televisão dentro do bolo publicitário não para de crescer ano após ano a partir de 2008.



Gráfico 5



**Fonte:** Desenvolvido por Andriw Belloli com base em: Projeto Inter-meios 2015.

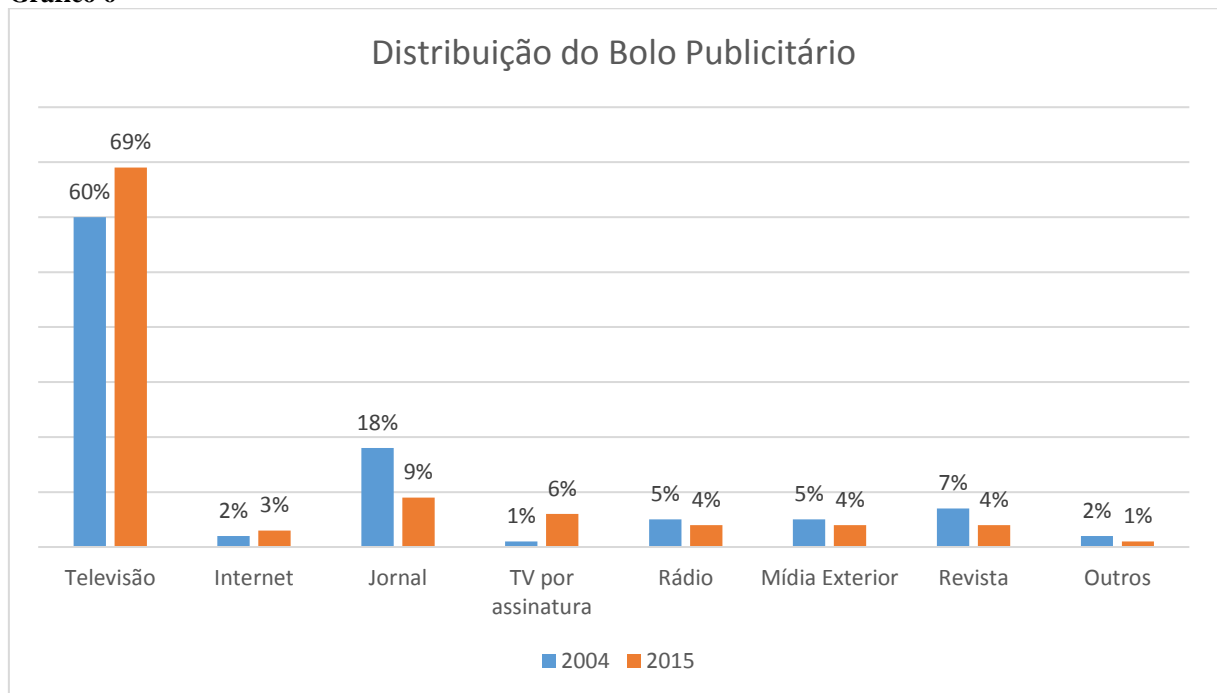
Com a intenção de não tratar este trabalho como um estudo isolado de televisão, mas sim, orientar, de forma completa, empresas anunciantes para realizar a mensuração em investimentos entre veículos de mídia, utilizaremos o gráfico 6 para retratar a realidade do bolo publicitário, comparando dois períodos distintos, 2004 e 2015, no qual muitas transformações ocorreram em relação às tecnologias que fazem convergir os modelos de negócios da televisão e da internet, e também dos demais tipos de mídia (jornal, rádio, revista, mídia exterior, TV por assinatura, entre outros).

Entre todos os tipos de mídias analisados, apenas três possuem comportamento de crescimento entre os anos de 2004 e 2015. O primeiro deles é a televisão, que em 2004 tinha 60% de participação, no ano de 2015, essa porcentagem aumentou para 69%. Em segundo temos a Internet, com aumento absoluto de 2%, número registrado em 2004, para 3%, apontado em 2015. Por último, a TV por assinatura, sua participação no bolo publicitário em 2004 era de 1%, em 2015, o mesmo dado passou para 6%. Em números absolutos, entre os tipos de mídia que apresentaram evolução positiva no bolo publicitário, a televisão foi a que mais cresceu, com diferença de 9 pontos percentuais, em seguida, a TV por assinatura, com diferença de 5 pontos percentuais, e por último, a internet, com aumento de 1 ponto percentual. Cada ponto representa 1% do investimento do bolo publicitário entre os períodos de 2004 e 2015.

A mesma tendência não é observada para os demais veículos representados no estudo. O jornal tinha em 2004 o domínio de 18% do bolo publicitário; já em 2015 o número é apenas

de 9%, praticamente a metade do seu potencial de 2004. Nota-se que o jornal foi o veículo com a maior queda de representatividade do bolo publicitário. Após o jornal, o meio revista foi o segundo tipo de mídia com maior queda no *share*, se em 2004 representava 7% do bolo, em 2015, o número passou para 4%, apresentando uma queda de 3 pontos percentuais. Por fim, o Rádio registrou perda de um ponto percentual entre 2004 e 2015, de 5% para 4%. Os mesmos números foram medidos para Mídia Exterior.

**Gráfico 6**



**Fonte:** Desenvolvido por Andriw Belloli com base em: Projeto Inter-meios 2015

#### 4.2.2 Surgimento de novos dispositivos

No gráfico 7, compara-se a participação de televisão dentro do bolo publicitário com o surgimento de novas tecnologias. Novos serviços e opções de investimento em comunicação para anunciantes, mais baratos, mais assertivos, com a propostas de atingir apenas um *target* específico, e não a imensa massa atingida pela televisão e seu modelo de negócio tradicional baseado na sua audiência. O marketing digital explodiu nos anos 2000 com a proposta de ser uma publicidade objetiva, que conhece o perfil dos internautas e, a partir disso, direciona a comunicação para os alvos certos, também com a oportunidade de se aproximar mais do público

por meio da geração de conteúdo relevante. Nos três primeiros anos de pesquisa, as redes sociais mais importantes da década foram lançadas.

A maior rede social na atualidade, o Facebook, surgiu em 2004, criada por alunos da universidade de Harvard e inicialmente estava disponível apenas para os estudantes da própria Universidade. Em seus dormitórios, Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, e Chris Hughs fundaram o na época chamado “The Facebook”, que nas suas 2 primeiras horas já obteve 22 mil acessos, de acordo com o site The Guardian<sup>10</sup>. O site de relacionamento permite interação com as pessoas, compartilhamento de fotos, links, vídeos, comentários e “botões” que expressam reações às publicações.

O *YouTube* foi lançado em maio de 2006. O intuito da plataforma, como a própria revela, é que as pessoas possam “descobrir, assistir e compartilhar os vídeos mais originais já criados”. A ferramenta “oferece um fórum para as pessoas se conectarem, se informarem e inspirarem umas às outras por todo o mundo, bem como atua como plataforma de distribuição para criadores de conteúdo original e anunciantes grandes e pequenos” (YOUTUBE, 2016).

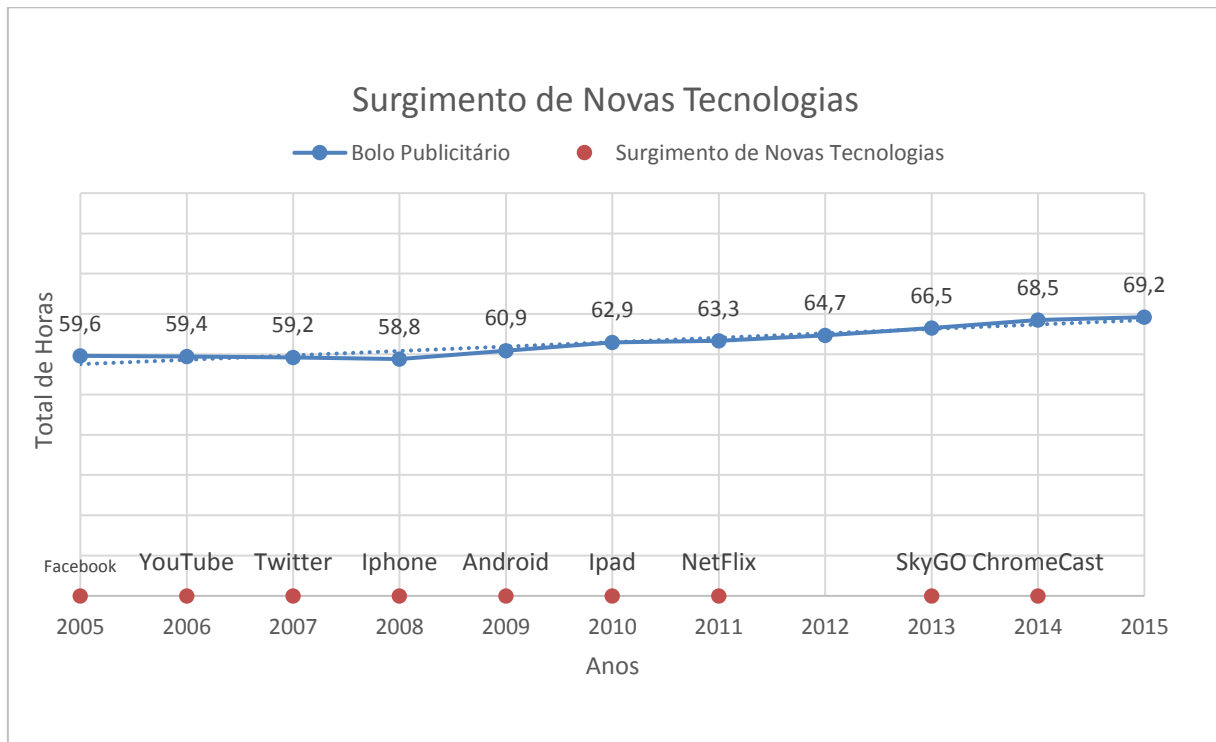
Em seguida, o *Twitter* chegou em um formato de microblogging em que o usuário compartilha uma mensagem de até 140 caracteres assim como fotos e vídeos. A missão do Twitter, expressa em seu site é “fornecer a todos o poder de criar e compartilhar ideias e informações instantaneamente, sem barreiras” (TWITTER, 2016). O aplicativo possui 313 milhões de usuários ativos mensalmente.

A partir de 2008, muito lançamentos tecnológicos marcaram a história da conectividade e interação entre as pessoas. A gigante *Apple* com os seus aparelhos *iPhone* e *iPad* criaram uma nova tela para o telespectador, o conteúdo antes visto apenas na televisão, agora é transmitido em qualquer hora e lugar. Em 2011 é chegada a devastadora *NetFlix* reformulou o consumo de vídeos e séries por meio da internet e criou a identidade do produto *On Demand* (um tipo de *streaming* de vídeo ou filme serviço usado por serviços como *Netflix*).

---

<sup>10</sup> Disponível em: < [www.guardian.co.uk/technology/2007/jul/25/media.newmedia](http://www.guardian.co.uk/technology/2007/jul/25/media.newmedia)>. Acesso em: 07 de julho de 2016.

Gráfico 7



**Fonte:** Desenvolvido por Andriw Belloli com base em: Projeto Inter-meios 2015 e ThinkBox 2014.

Porém, ao contrário do comportamento esperado, o investimento em televisão continuou aumentando, revelando um comportamento de convergência midiática, e não na morte da televisão e substituição pelo meio digital.

Com um dispositivo móvel e conectado à internet em mãos, assistir TV se tornou uma experiência mais complexa. Seja através da tela de um *notebook*, *netbook*, *smartphone* ou *tablet*, o telespectador divide ou dispersa sua atenção da primeira tela em uma navegação paralela. Num contexto de crescente difusão da internet no país<sup>1</sup> e da forte presença dos brasileiros nos sites de redes sociais, o hábito de levar a discussão sobre a programação da TV para a Web é cada vez mais comum (CANATTA, 2014, P.12).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O futuro da televisão como um veículo difusor de informação e conteúdo de entretenimento para o público de massa tem sido objeto de discussão. Argumenta-se que a internet está contribuindo para a diminuição significativa do consumo de televisão e sua parcela de investimento publicitário, ameaçando o seu modelo de negócios baseado na propaganda (BECKER, GAMBARO, E SOUZA FILHO, 2014).

Pode-se afirmar que a internet, de fato, interfere na forma como as pessoas assistem e usufruem do conteúdo da televisão, reforçando um impacto significativo em toda a cadeia de consumo de mídias. Não só na forma como o conteúdo da televisão é transmitido para o telespectador, mas também como troca de informações e interação com o comportamento do público.

Porém, o argumento de que a televisão está perdendo seu espaço para internet e para as novas tecnologias é um contexto que não encontra fatos concretos que possam sustentar essa hipótese. O pesquisador Fidler (1997 apud Finger e Canatta, 2012) já explicava esse comportamento tecnológico comparando com a seleção natural dos animais, mostrando que o surgimento midiático não provoca o fim de outra. O autor utiliza o termo *midiamorfose* para descrever o processo de transformação e adaptação das mídias a partir de pressões e necessidades sociais e da concorrência tecnológica imposta pelo novo meio.

Ao estudar o sistema de comunicação como um todo, veremos que os novos meios não surgem por geração espontânea, nem de modo independente. Aparecem gradualmente pela metamorfose dos meios antigos. E quando emergem novas formas de meios de comunicação, as antigas geralmente não deixam de existir, mas continuam evoluindo e se adaptando. (FIDLER, 1997, p. 57).

O presente artigo acrescenta informações para esse debate ao mostrar que, a televisão nunca foi tão consumida como nos dias de hoje nas três realidades diferentes — no Reino Unido, no Brasil e também Santa Catarina—, com o objetivo de instruir empresas anunciantes sobre seu investimento no *mix* de marketing. Ainda assim, é possível estabelecer relações causais com o crescimento do consumo de televisão médio diário e do bolo publicitário e a evolução da internet como um novo veículo de comunicação. Ou seja, o mercado brasileiro de televisão acompanha uma tendência internacional, que reforça o papel da televisão e sua identidade como um veículo em convergência com a nova era digital.

A televisão não venceu nem foi derrotada pela internet. Longe da extinção, tem reforçadas as características que fazem dela um veículo único e caminha para a construção de uma experiência mais interativa e complexa de audiência. (FINGER; SOUZA, 2012, p. 374)

Considerando a curva ascendente do consumo médio diário de televisão e aumento constante do seu bolo publicitário em relação às outras mídias, é improvável estatisticamente que ocorra uma mudança geral desses índices, com números que não apresentam queda desde de 2010, e investimento absoluto aumentando em quase 40% em um período de 5 anos. Por isso, os dois cenários apresentados podem ser considerados otimistas. A convergência de mídias entre televisão e internet, parece ser um fato concreto, já que os aumentos dos índices de televisão estão relacionados com o surgimento de novos serviços baseados do modelo de negócios da internet.

A televisão carrega o compartilhamento e interação na sua própria essência, o conteúdo transmitido serve para reunir pessoas no centro da sala, amigos e famílias, com um caráter fortemente coletivo. Essa experiência se mostra ainda maior quando combinado com a internet, que dá origem ao comportamento de consumo da segunda tela:

O que se vê hoje é o transbordamento do conteúdo da TV para outros canais midiáticos. Em outras palavras, a mensagem não se limita mais às fronteiras estabelecidas pelas mídias emissoras. A agente desse fenômeno é a audiência, que compartilha, comenta, edita, filtra, recusa, aceita, combina e recombina as informações e as mensagens (CANATTA, 2012, P.108).

Esse comportamento se confirma com os dados reais apresentados em pesquisas recentes sobre o consumo em duas telas. Uma pesquisa realizada pela Google/Ipsos (2012) aponta que 68% dos brasileiros assistem à televisão e usam seus smartphones ao mesmo tempo, 52% da população assiste à televisão e se conecta com a internet ao mesmo tempo. Em números absolutos, são 3 milhões de pessoas acessam dois tipos de tela (televisão + computador) e 30 milhões acessam três (televisão + computador + smartphone).

Dessa maneira, o comportamento da segunda tela é a principal conclusão deste artigo, pois não apenas corrobora com a existência de ambas mídias (televisão e internet) sem que ocorra a destruição de uma delas, como fica demonstrado que, utilizando estratégias adequadas, pode-se otimizar a performance dessas mídias, trazendo vantagens para o espectador que consome o conteúdo, além de diferenciação para empresas anunciantes que querem aprimorar o seu *mix* de marketing.

## REFERÊNCIAS

- AMIEIRO, Flavio. **Vigilância e Controle de Conteúdo na Internet**. Disponível em: <<https://capitalismoemdesencanto.wordpress.com/2013/06/10/vigilancia-e-controle-de-conteudo-na-internet/>>. Acesso em: 20 de setembro de 2016.
- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. São Paulo: Campus, 2008.
- BARBOSA, Wesley. **Comunicação Multi-Telas**: um novo modo de interação. Disponível em: <<http://nextportal.com.br/comunicacao-multi-telas-um-novo-modo-de-interacao/>>. Acesso em: 21 de setembro de 2016.
- BECKER, Valdecir; GAMBARO, Daniel e SOUZA FILHO, Guido Lemos. **O Impacto das Mídias Digitais na Televisão Brasileira**: queda da audiência e aumento do faturamento. Palavra Clave [online]. 2015, vol.18, n.2, pp.341-373. ISSN 0122-8285. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2015.18.2.3.>>. Acesso em 22 de setembro de 2016
- BERMEJO, Fernando. **The Internet Audience**: Constitution & measurement. Nova York: Peter Lang, 2007.
- BERNARDINI, Gleice. **A Segunda Tela na TV Digital Brasileira**: um estudo dos processos midiáticos interativos. 2015. 159 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2015. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/134190>>. Acesso em 21 de setembro de 2016.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. **A Televisão Brasileira na Era Digital**: Exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes. São Paulo: Paulus, 2007.
- CAMPANÁRIO, Milton. **Tecnologia, Inovação e Sociedade**. Organización de Estados Iberoamericanos. Argentina, 2002. Disponível em: <<http://www.oei.es/salactsi/milton.htm>>. Acesso em: 09 de setembro de 2016.
- CANATTA, Fábio. **Tv e Segunda Tela**: Uma análise do horário nobre no twitter. (Dissertação de mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio grande do Sul Faculdade de comunicação Social, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <<http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/5648/1/000453962-Texto%2BCompleto-0.pdf>>. Acesso em 26 de setembro de 2016.
- CANNITO, Newton. **A Televisão na Era Digital**: Interatividade, Convergência e Novos Modelos de Negócio. São Paulo: Summus, 2010.
- CASTRO, João Pinto. **Comunicação de Marketing** – Edições Sílabo, Lda., Lisboa, 2002.
- COMSCORE. **O Brasil Digital do Futuro**. Disponível em: <<http://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Apresentacoes-e-documentos/2016/O-Brasil-Digital-do-Futuro>>. Acesso em 03 de agosto de 2016.

Cruz, R. **TV Digital no Brasil: tecnologia versus política**. São Paulo: Senac, 2008.

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau**, v.2, n.4, p.01-13, Sem II. 2008.

DORNELAS, José. **A Destruição Criativa e o Empreendedorismo Inovador Contemporâneo**. Disponível em: < <http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/colunistas/jose-dornelas/2014/10/20/a-destruicao-criativa-e-o-empreendedorismo-inovador-contemporaneo.htm>> Acesso em: 09 de setembro de 2016.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis – Understanding New Media**. California: Pine Forge Press, 1997.

FINGER, Cristiane; SOUZA, Fábio Canatta de. **Uma Nova Forma de Ver Tv no Sofá ou em Qualquer Lugar**. Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, v. 19, n. 2, pp. 373-389, maio/agosto 2012.

G1, **Tv Foi Destino de 70% da Publicidade no Brasil em 2015, Aponta Ibope**. Disponível em: < <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/04/tv-foi-destino-de-70-da-publicidade-no-brasil-em-2015-aponta-ibope.html>> Acesso em: 10 de setembro de 2016.

GARRIDO, Regina. **Second Screen: por que sua marca deve ser multi-tela?** Disponível em: <<http://corporate.canaltech.com.br/noticia/marketing/Second-Screen-Por-que-a-sua-marca-deve-ser-multi-tela/>> Acesso em: 11 de Abril de 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GLOBO. Manual básico de mídia. 2015.

GOOGL E IPSOS. Pesquisa Ipsos e Google. **Comportamento do Consumidor Multiplataforma**. Disponível em < [https://ssl.gstatic.com/intl/ALL\\_br/think/docs/comportamento-consumidor-multiplataforma\\_research-studies.pdf](https://ssl.gstatic.com/intl/ALL_br/think/docs/comportamento-consumidor-multiplataforma_research-studies.pdf)>. Acesso em 26 de setembro de 2016.

GOMES Iara Oliveira. **Mídia e Educação: reflexões sobre a propaganda da propaganda**. Revista Espaço Acadêmico, Maringá, v. 11, n. 121, p. 87-98. 2011.

HORTINHA, Joaquim. **E-Marketing, Um Guia para a Nova Economia**. Lisboa: Edições Sílabo, 2001.

JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil do século XX**. Salvador: 2002, EDUFBA.

JENKINS, Henry, **Cultura da Convergência**. São Paulo :Aleph, 2008.



KANTAR IBOPE MEDIA, Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. (2016). Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/>> Acesso em 26 de setembro de 2016.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo, 14. ed. 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14<sup>a</sup> ed. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2012.

LARRAÑAGA, G. M. (1998). **La Batalla por las Audiencias**. XIV Congreso de Estudios Vascos: Donostia 1997. Sociedad de la Información (pp. 91- 95). Donostia: Eusko Ikaskuntza.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.

LUDWIG Juliano. **O Impacto da Internet nos Mercados da Mídia sob um Enfoque Schuempeteriano e Neo-Schuempeteriano**. EDIÇÃO. Porto Alegre: Ciência Econômicas, 2010.

MAGALHÃES, M. N. e Lima, A. C. P. (2011). **Noções de Probabilidade e Estatística**. São Paulo: Edusp.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão**. São Paulo: Scipione, 1994.

MILLWARD BROWN, **How Much Are Screens Used?** Disponível em: <<https://www.millwardbrown.com/adreaction/2014/#/main-content>> Acesso em: 21 de setembro de 2016.

MILLER, Toby. **A Televisão Acabou, A Televisão Virou Coisa DO Passado, A Televisão Já Era**. In: FREIRE FILHO, João (Org.). **A TV em Transição**. Cidade: Sulina, 2009

MISSIKA, Jean-Louis. **La Fin de la Télévision**. Paris: Éditions du Seuil et La République des Idées, 2006.

MCLUHAN, Marshall. **Understanding Media**. London: Routledge, 1964.

NEVES, Rui Francisco Rosas Marques das. **O Impacto da Comunicação de Marketing na Seleção de Imóveis**. 99 f. Dissertação em Marketing. Faculdade de Economia da Universidade do Porto – FEP. Porto. 2011.

NICKELS, William G., WOOD, Mirian Burk. **Marketing: relacionamentos – qualidade – valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

PAIM, Luciana. **Mudanças da Linguagem Televisiva com as Inovações Tecnológicas**. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE TELEVISÃO DIGITAL, 1., 2009, Bauru.

PHILLIPS, Sarah. **A Brief History of Facebook**. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/technology/2007/jul/25/media.newmedia>>. Acesso em 07 de julho de 2016.

Projeto Inter-meios (2015). **Relatórios de Investimento**. Disponível em: <<http://www.projetointermeios.com.br/relatorios-de-investimento>>. Acesso em 25 de outubro de 2016.

PINHO, J. B. **Publicidade e Vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo, SP: Summus, 2000.

ROCHA, P. J. **Blogs: sentimentos em rede compartilhados na pós-modernidade**. Revista FAMECOS, n.22, 2003.

SALLES, Mauro Salles. **O Brasil e a Televisão**. São Paulo: Sumus, 2010.

SAMPAIO, Mario F. **História do Rádio e da Televisão no Brasil e no Mundo**. EDIÇÃO. Rio de Janeiro: Ed. Achiamé, 1984.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens Líquidas na Era da Mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SCHUMPETER, J. A. **The Theory of Economic Development**. Tradução Brasileira Abril Cultural. São Paulo - SP, 1982.

SCHUMANN, David W.; THORSON, Esther. **Advertising and the World Wide Web**. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 1999.

SERRENTINO, A. et al. Mercado & consumo: **O Presente e o Futuro no Varejo**. 1. ed. São Paulo: GS&M, 2000.

SIFUENTES, L.; VILELA, M. D.; JEFFMAN, T. M. **O Dia em que a Internet Congelou: apropriações de avenida brasil nas mídias sociais**. Sessões do Imaginário, Porto Alegre, v. 17, n. 27, p. 11-21, out. 2012. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/12158>>. Acesso em: 18 de setembro de 2016

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e de Pesquisa da Comunicação e da Mídia**. EDIÇÃO. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert. **Comunicação, Mídia e Tecnologia**. EDIÇÃO. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

RAMALHO, José Antônio A. **Mídias Sociais na Prática**. Elsevier: São Paulo, 2010. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang\\_pt&id=AM1eAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=monitoramento+m%C3%AAdias+sociais&ots=g2T28wQqDr&sig=X3hZ1JO77mVkh97YfxVIHrqRCO0#v=onepage&](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=AM1eAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=monitoramento+m%C3%AAdias+sociais&ots=g2T28wQqDr&sig=X3hZ1JO77mVkh97YfxVIHrqRCO0#v=onepage&)>

q=monitoramento%20m%C3%ADdias%20sociais&f=false >. Acesso em 08 de agosto de 2016.

TWITTER. Disponível em: <<https://about.twitter.com/pt/company> >. Acesso em 05 de setembro de 2016.

YOUTUBE. Disponível em: <[www.youtube.com](http://www.youtube.com)>. Acesso em 28 de agosto de 2016.

WE ARE SOCIAL. **Digital in 2016**. Disponível em: < <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> > . Acesso em 11 de setembro de 2016.

WOLTON, Dominique. **Pensar a Comunicação**. Brasília: UnB, 2004.

ZEFF, Robin, ARONSON, Brad. **Publicidade na Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.