



Working Paper nº 16

Audimetria
Problemas qualitativos na medição
de comportamentos de consumo

Carlos Duarte

Working Paper nº 16

ISSN: 0872 - 895X

Depósito Legal nº: 84841/94

Setembro 1994

Trabalho apresentado no âmbito do Mestrado em Estatística e Gestão de Informação,
ano lectivo de 1993/94, na disciplina de Informática da Estatística e da Econometria.

Resumo

Com o presente trabalho pretendemos divulgar e desenvolver as potencialidades que os sistemas audimétricos oferecem na medição dos comportamentos de consumo dos indivíduos. Sendo um dado inquestionável que o conhecimento dos padrões de consumo é essencial para a definição das estratégias de abordagem dos mercados, não deixa de ser igualmente verídico que, em Portugal, a exploração da audimetria apenas é uma realidade explorada pelos operadores televisivos.

Se bem que centremos a nossa exposição reportando-nos à realidade da exploração da audimetria por parte dos operadores televisivos, não deixaremos de abordar as potencialidades da sua aplicação a diferentes áreas de negócios.

Palavras chave: audimetria, audiência, comportamento do consumidor, estratégia de marketing, televisão, TV.

Abstract

The purpose of this paper is to publicize and develop the potential that audimetric systems offer in measuring individual consumption behaviour.

Though there is no doubt about the importance of an accurate knowledge of consumption patterns in order to define appropriate marketing strategies, it is also true that, in Portugal, audimetric research was first in order to satisfy TV operator's needs.

Although we have focused on the perspective of TV operators we have also approached the topic from the joint of view of other business areas. Thus, certain hypothetical systems of audimetric measurement that apply to other types of consumer behaviour, then that of TV audiences are included.

Keywords: audience measurement, consumption behaviour, marketing strategy, television.

ÍNDICE

CAPÍTULOS	PÁGS.
I. Âmbito do trabalho	3
II. O problema da medição	5
1. Medição	5
2. Medição nos "media"	8
3. Como as pessoas utilizam a televisão	9
4. Considerações finais acerca do problema da medição	12
III. Desenvolvimentos tecnológicos em audimetria	14
1. O relógio de pulso audimétrico	15
2. O audímetro de bolso da ARBITRON	16
3. Progressos interactivos em sistemas portáteis de medição audimétrica	17
IV. Avaliação do "people-meter" da A. C. Nielsen (E. U.)	18
1. Representatividade da amostra e tratamento das "não respostas"	18
2. Análise dos efeitos etários	19
3. Considerações finais acerca do "people-meter" da A. C. NIELSEN	19
V. Medição de audiências televisivas na Europa	21
VI. Apresentação da ECOTEL	22
1. Conceitos fundamentais em Audimetria	23
2. Método do diário <i>versus</i> método do painel de audímetros	24
Bibliografia consultada	28

I. ÂMBITO DO TRABALHO

Com o presente trabalho pretendemos divulgar e desenvolver as potencialidades que os sistemas audimétricos oferecem na medição dos comportamentos de consumo dos indivíduos. Sendo um dado inquestionável que o conhecimento dos padrões de consumo é essencial para a definição das estratégias de abordagem dos mercados diferenciados das empresas e/ou organizações, não deixa de ser igualmente verídico que, em Portugal, a exploração da audimetria apenas é uma realidade explorada pelos operadores televisivos. Este facto é válido, aliás, de forma quase idêntica, para a generalidade dos países europeus.

Este facto contribui, de algum modo, para o relativo desconhecimento do sistema audimétrico e, mais grave¹, para o "esquecimento" das potencialidades que um tal sistema poderia ter, desde que aplicado de forma generalizada a fenómenos de consumo de outros produtos/bens: jornais e revistas, audiências de rádio, produtos diversos adquiridos em casas comerciais diversas.

Se bem que centremos a nossa exposição reportando-nos à realidade da exploração da audimetria por parte dos operadores televisivos, não deixaremos de abordar as potencialidades da sua aplicação a diferentes áreas de negócios.

Referindo-me à estrutura deste trabalho, começarei por abordar alguns dos problemas que, a um nível que podemos designar por ético, se colocam na tarefa de medição dos comportamentos de consumo de televisão (cap. II: O Problema da Medição).

De seguida referir-me-ei a alguns dos desenvolvimentos tecnológicos que, nesta área de negócio, se têm verificado nos E.U.A.; pelos desenvolvimentos tecnológicos de

¹ "mais grave", obviamente, pelo olvido dos benefícios que uma aplicação mais generalizada do sistema audimétrico poderia trazer a sectores importantes da actividade empresarial.

ponta aí experimentados e pelas potencialidades das soluções testadas ou em fase de desenvolvimento (cap. III: Desenvolvimentos tecnológicos em audimetria).

Dada a pertinência de comparação com sistemas existentes em outros países, optei por destinar o cap. IV (Avaliação do "people-meter"² da A. C. Nielsen - E.U.) deste trabalho à avaliação daquele que constitui o sistema monopolizador³ de audimetria nos E.U.A.: o sistema "people-meter" da A. C. Nielsen.

No cap. V (Medição de audiências televisivas na Europa), referiremos brevemente algumas das dificuldades de compatibilização dos sistemas audimétricos europeus; não nos alargaremos neste âmbito dado que existem estudos aprofundados sobre o assunto.

Actualmente, em Portugal, a audimetria é o processo mais rigoroso e difundido de medição de audiências de televisão. Fazendo parte de um painel, o audímetro revela-se um "entrevistador incansável", podendo obter informação sobre audiências durante 24 horas por dia, todos os dias do ano. Apesar de ser um sistema relativamente oneroso na sua fase de arranque, acaba por transformar-se no sistema mais económico devido à sua fiabilidade e frequência dos resultados obtidos.

Procederemos à apresentação do sistema de audimetria em Portugal. Referir-nos-emos às duas empresas que, em Portugal, se dedicam a esta área de negócios: a ECOTEL e a AGB, dando especial destaque à primeira - pioneira do sistema em Portugal (cap. VI: Audimetria em Portugal - Apresentação da ECOTEL).

² Para efeitos de tradução, endenda-se "audímetro".

³ No sentido em que se apresenta como o mais credível e solicitado; constituindo o padrão de referência no que se refere a resultados audimétricos.

II. O PROBLEMA DA MEDIÇÃO

A questão fundamental que importa colocar, neste âmbito, constitui no seguinte: estaremos a efectuar progressos concretos no melhoramento da qualidade de medição da audiência de televisão? Não existe uma resposta simples para esta questão. O termo progresso afigura-se ambíguo, e também a medição de audiências televisivas é um tópico complexo.

As diversas organizações empenhadas nesta área decerto que têm ideias válidas no sentido do melhoramento do sistema de medição. Talvez se revele útil sugerir uma breve ideia - uma definição objectiva de audiência televisiva, facilmente compreensível: "na sala⁴ com a televisão ligada". A concordância quanto a este ponto revelar-se-ia um pequeno mas útil passo.

Esta definição expressa uma simples dicotomia: Se uma pessoa se encontra na sala com a televisão ligada, ela faz parte da audiência; se não se encontra na sala com a televisão ligada, não faz parte da audiência.

Esta definição não é nova, e para uma sua melhor compreensão há que recuar um pouco e apresentar, ainda que brevemente, aquilo que sabemos acerca da teoria de medição, dos seus problemas de aplicação nas ciências sociais e no contexto da indústria dos "media".

I. MEDIÇÃO

A medição pode ser definida como o processo de atribuir números a objectos, segundo determinadas regras. Comporta em si explicações do mundo, bem como o próprio mundo.

⁴ Entenda-se qualquer divisão onde exista um receptor de televisão.

A medição afigura-se complexa. A sua mais básica forma consiste na classificação de objectos ou acontecimentos em classes. O primeiro passo no sentido da classificação reside na diferenciação: acontecimentos e objectos iguais pertencem a uma mesma classe.

A classificação fornece-nos uma forma de identificarmos os fenómenos, e constitui a primeira fase do processo de medição. É a base do nosso processo de codificação e retenção de informação. É o primeiro passo no sentido da organização do mundo em que vivemos.

Quando os acontecimentos ou objectos recaem em determinadas classes, devem prevalecer as seguintes regras: primeiro, duas classes que se apresentam diferenciadas face a uma mesma realidade medida não devem possuir um nome idêntico (de forma simplista: laranjas e maçã não se devem designar ambas por "maçãs"). Em segundo, dois objectos individuais que são o mesmo face à propriedade medida, não devem ser classificados em classes com designações distintas (neste caso, dadas duas maçãs, nenhuma deveria ser designada por maçã).

Para medir a presença ou ausência, bem como a quantidade presente de determinada propriedade no mundo real, devemos assegurar uma definição operacional de propriedade. No que se refere ao comportamento de audiência televisiva, esta tarefa apresenta-se algo complexa: os sujeitos devem ser incluídos ou excluídos com base em regras claras e concisas. Ou, de outra forma, a definição operacional de categoria deve ser isenta de ambiguidade.

2. MEDIÇÃO NAS CIÊNCIAS SOCIAIS

O comportamento humano é complicado. E a audiência medida através de audímetros não escapa a esta constatação.

Ainda que os físicos possam não concordar, argumenta-se que o comportamento humano é o assunto mais complicado e subjectivo de qualquer ciência. Na nossa vida quotidiana, somos confrontados com ambiguidades que nos colocam problemas assim como àqueles que procuram explicar a forma como respondemos a essas ambiguidades.

Muitos dos comportamentos que experimentamos em sociedade só são compreensíveis desde que contextualizados por referência a determinada realidade, devidamente caracterizada e explicada.

Na impossibilidade de obtermos toda a informação relativa a determinados fenómenos sociais (audiências televisivas, ou outras, incluídas), algumas regras arbitrárias devem ser fixadas. A questão constitui-se do seguinte modo: que categorias podemos utilizar no sentido de simplificar as definições operacionais de que nos socorremos, sem introduzir distorções no processo de explicação dos fenómenos?

Primeiro, podemos começar por procurar soluções simples que se apresentem naturalmente. Em segundo, podemos identificar se um objecto possui ou não determinada propriedade antes de procurarmos medi-la. Em terceiro, podemos tentar construir métodos de medição de tal forma simples que assegurem necessidades mínimas de ajustamento quando os locais, o tempo e as pessoas mudam.

Finalmente, devíamos pensar nas nossas definições operacionais como o passo no processo de definição precisa de um conceito. Agindo desta forma, estaremos a cumprir as três estratégias que acabámos de referir.

2. MEDIÇÃO NOS "MEDIA"

Segundo a Advertising Research Foundation (ARF), o modelo de medição nos "media" envolve seis níveis: distribuição dos meios, exposição aos meios, publicitação, percepção do público, comunicação publicitária e resposta por intermédio das vendas. Importa trabalharmos com definições simples.

Na avaliação de audiências televisivas, a distribuição dos meios consiste no número de televisores sintonizados. A exposição aos meios compreende as pessoas em posição de ver e/ou ouvir televisão. O modelo descreve o primeiro nível - distribuição - como indispensável para a realização do segundo - exposição. Se o televisor não estiver sintonizado, ninguém pode ser exposto.

O número de pessoas que são tidas (contadas) como expostas depende tanto das definições como das medições efectuadas. O modelo da ARF afirma-nos a necessidade de trabalharmos com definições de exposição simples e isentas de arbitrariedade.

Este modelo afirma igualmente que sendo a exposição aos meios necessária para a exposição a um anúncio, ela não é suficiente por si só. Não podemos ser expostos a um anúncio sem sermos expostos aos meios; mas podemos ignorar os meios a que estamos expostos e assim não nos expormos a um anúncio. Daí que seja importante contar as pessoas em posição de ver televisão, antes de medir a sua exposição ou não a um anúncio.

O acordo quanto à definição de *exposição aos meios* com base na expressão - "na sala a ver televisão" - constituiria um progresso importante na medição de audiência televisiva. Veremos porquê já de seguida.

3. COMO AS PESSOAS UTILIZAM A TELEVISÃO

O processo de medição de audiências afigura-se complicado, contrariamente ao que poderia concluir-se face ao conhecimento que se tem do sistema que possuímos em Portugal.

Parte da complexidade deriva do facto que **as pessoas utilizam a televisão de diferentes modos e por razões diversas**. Daquilo que sabemos acerca das possibilidades de medição de fenómenos sociais, extraímos a necessidade de simplificar a definição do conceito *audiência televisiva*.

De momento, a medição de audiências de televisão baseia-se no conceito de "visionamento". Ver é um termo subjectivo. Com efeito, a sua aplicação a realidades concretas pode dar origem a interpretações diversas: por parte daqueles que efectuem a medição, dos que são alvo dessa medição, e dos que utilizam a informação resultante dessa medição.

nos últimos anos têm-se efectuados diversos estudos acerca da forma como as pessoas utilizam a televisão. Tal afigura-se necessário porque antes de medir há que compreender. De seguida apresentarei alguns dos resultados obtidos de uma investigação nos Estados Unidos (1992) que abrangeu cerca de 1000 adultos (18 ou mais anos) seleccionados aleatoriamente, acerca da utilização televisiva que faziam durante o horário nobre ("prime-time"). Nos lares onde existiam sujeitos de idade inferior à referida procedeu-se à inquirição de 150 jovens seleccionados aleatoriamente, com idades compreendidas entre os 12 e os 17 anos.

As entrevistas cobriram vários tópicos -como e porque utilizam as pessoas a televisão, o seu último uso típico da televisão incluindo mudanças de canal, escolhas de programas e o significado de *ver televisão*. Apresentaremos apenas dois aspectos: como as pessoas utilizam a televisão; a sua definição de *ver televisão*.

Para apreender o(s) *modo(s) como as pessoas utilizam a televisão*, questionaram-se as pessoas acerca da percentagem de tempo que viam TV em cada uma de seis formas apresentadas. O objectivo consistia em obter dos inquiridos a discriminação do modo como utilizavam a televisão. As seis afirmações foram:

* Planeia antecipadamente ver um programa que lhe interesse	54 %
* Dedicar a sua total atenção à televisão	42 %
* Segue aquilo que acontece na televisão, mesmo quando não está a ver	38 %
* Planeia fazer outra coisa ao mesmo tempo que vê televisão	37 %
* Entra e sai da sala e, em consequência, vê televisão a espaços	31 %
* Acaba por estar a ver televisão, sem o ter planeado	28 %

Tratam-se de comportamentos que não se excluem mutuamente, mas que dão a clara noção de que não existe uma só forma de ver televisão. Temos indivíduos que afirmam planejar o visionamento televisivo (54 %), bem como outros que o fazem casuisticamente (28 %).

Obviamente que algumas das respostas não são mutuamente exclusivas. A correlação entre "Dedicar a sua total atenção à televisão" e "Planeia antecipadamente ver um programa que lhe interesse" foi .40. E a correlação entre "Entra e sai da sala e, em consequência, vê televisão a espaços" e "Planeia fazer outra coisa ao mesmo tempo que vê televisão" foi de .41. Se bem daqui resulte alguma consistência quanto ao uso de TV, de forma generalizada prevalece a inconsistência na forma como a população utiliza a televisão.

Ver televisão foi outra das realidades que se apresentava de forma diferenciada para a população em estudo. Fez-se a seguinte questão: "Se registasse as vezes que vê televisão, afirmaria que *estava a ver* ou *não estava a ver* TV em cada uma das

seguintes situações?" As situações apresentadas, segundo a ordem de frequência de resposta de que *estavam a ver*, foi a seguinte:

* Se estiver a comer enquanto olha para a televisão	83 %
* Se estivesse a dispensar alguma atenção à TV, mas falando ocasionalmente com alguém	40 %
* Se estivesse na sala com a TV ligada, mas saísse e entrasse ocasionalmente para trazer algo para comer	34 %
* Se estivesse por vezes a ler o jornal e por vezes a olhar para a TV	31 %
* Se estivesse numa divisão da casa diferente daquela onde está a TV, não pudesse olhar para a emissão mas pudesse ouvir	13 %
* Se estivesse na sala com a televisão ligada, mas sem estar a ver ou ouvir	9 %

As respostas confirmam o processo de desligamento das populações face ao acto de ver televisão. Não só a percepção daquilo que constitui ver televisão é diferenciado, como o são as formas que tal fenómeno assume nos tempos actuais. Estas considerações são fundamentais para a compreensão do processo de medição de audiências por via audimétrica.

Se tivermos em linha de contas as diferenças dos inquiridos no que respeita às variáveis de caracterização demográfica mais comuns, observamos igualmente algumas variações. P. ex., notamos que os homens, mais do que as mulheres consideram estar a ver apesar de estarem também a conversar. As mulheres, mais do que os homens, afirmavam considerar estar a ver em situações como estar noutras divisões da casa mas ouvindo a TV.

A consideração de se estar a ver TV parece depender igualmente da quantidade de tempo que se dispense a ver TV: os indivíduos que mais tempo dispensam à televisão são os que mais facilmente se identificam a si mesmos como visionadores de TV:

Para apreender o(s) *modo(s) como as pessoas utilizam a televisão*, questionaram-se as pessoas acerca da percentagem de tempo que viam TV em cada uma de seis formas apresentadas. O objectivo consistia em obter dos inquiridos a discriminação do modo como utilizavam a televisão. As seis afirmações foram:

* Planeia antecipadamente ver um programa que lhe interesse	54 %
* Dedica a sua total atenção à televisão	42 %
* Segue aquilo que acontece na televisão, mesmo quando não está a ver	38 %
* Planeia fazer outra coisa ao mesmo tempo que vê televisão	37 %
* Entra e sai da sala e, em consequência, vê televisão a espaços	31 %
* Acaba por estar a ver televisão, sem o ter planeado	28 %

Tratam-se de comportamentos que não se excluem mutuamente, mas que dão a clara noção de que não existe uma só forma de ver televisão. temos indivíduos que afirmam planear o visionamento televisivo (54 %), bem como outros que o fazem casuisticamente (28 %).

Obviamente que algumas das respostas não são mutuamente exclusivas. A correlação entre "Dedica a sua total atenção à televisão" e "Planeia antecipadamente ver um programa que lhe interesse" foi .40. E a correlação entre "Entra e sai da sala e, em consequência, vê televisão a espaços" e "Planeia fazer outra coisa ao mesmo tempo que vê televisão" foi de .41. Se bem daqui resulte alguma consistência quanto ao uso de TV, de forma generalizada prevalece a inconsistência na forma como a população utiliza a televisão.

Ver televisão foi outra das realidades que se apresentava de forma diferenciada para a população em estudo. Fez-se a seguinte questão: "Se registasse as vezes que vê televisão, afirmaria que *estava a ver* ou *não estava a ver* TV em cada uma das

seguintes situações?" As situações apresentadas, segundo a ordem de frequência de resposta de que *estavam a ver*, foi a seguinte:

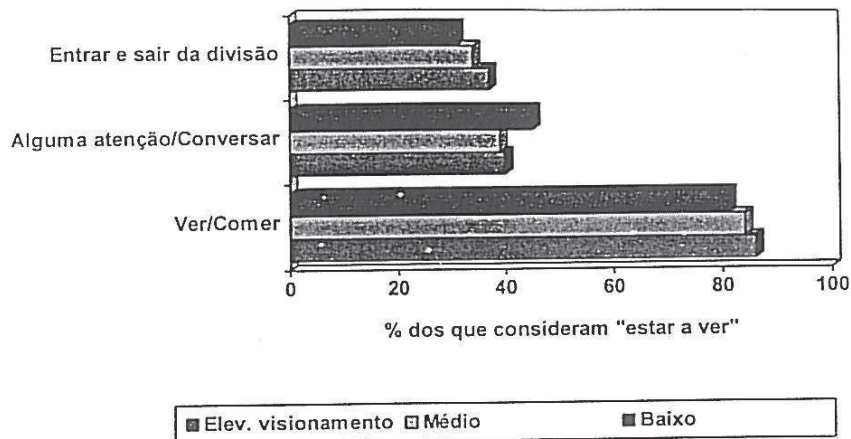
* Se estiver a comer enquanto olha para a televisão	83 %
* Se estivesse a dispensar alguma atenção à TV, mas falando ocasionalmente com alguém	40 %
* Se estivesse na sala com a TV ligada, mas saísse e entrasse ocasionalmente para trazer algo para comer	34 %
* Se estivesse por vezes a ler o jornal e por vezes a olhar para a TV	31 %
* Se estivesse numa divisão da casa diferente daquela onde está a TV, não pudesse olhar para a emissão mas pudesse ouvir	13 %
* Se estivesse na sala com a televisão ligada, mas sem estar a ver ou ouvir	9 %

As respostas confirma o processo de desligamento das populações face ao acto de ver televisão. Não só a percepção daquilo que constitui ver televisão é diferenciado, como o são as formas que tal fenómeno assume nos tempos actuais. Estas considerações são fundamentais para a compreensão do processo de medição de audiências por via audimétrica.

Se tivermos em linha de contas as diferenças dos inquiridos no que respeita às variáveis de caracterização demográfica mais comuns, observamos igualmente algumas variações. P. ex., notamos que os homens, mais do que as mulheres consideram estar a ver apesar de estarem também a conversar. As mulheres, mais do que os homens, afirmavam considerar estar a ver em situações como estar noutras divisão da casa mas ouvindo a TV.

A consideração de se estar a ver TV parece depender igualmente da quantidade de tempo que se dispõe a ver TV: os indivíduos que mais tempo dispõem à televisão são os que mais facilmente se identificam a si mesmos como visionadores de TV:

RELAÇÃO "TEMPO DE VISIONAMENTO/*CONSIDERAR ESTAR A VER"



Não cabe no âmbito deste trabalho desenvolver considerações mais alargadas acerca das diferentes formas de ver televisão. De entre aquilo que avançamos até aqui, fizemo-lo com o intuito de sublinhar a importância de esclarecer o conceito "ver televisão". Há que assegurar uma definição que previna duas situações limite: (a) duas pessoas que estão a fazer a mesma coisa não serem tidas como iguais; e (b) duas pessoas que fazem coisas distintas serem tidas como iguais.

Há, pois, que definir claramente audiência: "na sala com a televisão ligada", clarificando igualmente em que condições "na sala"⁵.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS ACERCA DO PROBLEMA DA MEDIÇÃO

Começamos por referir o conceito de medição de forma genérica. A medição começa com a classificação. De seguida referimos brevemente o problema da medição nas ciências sociais. A simplificação foi afirmada como um procedimento eficaz face à dificuldade de explicação do comportamento humano. Isto relaciona-se com a indústria dos "media" através da referência ao modelo ARF para os "media".

⁵ Há que lidar com situações como adormecer frente à TV, ou o que é uma sala/divisão da casa.

Dadas as investigações efectuadas a **Statistical Research Foundation (SRF)** considera apropriada, para efeitos de medição, a definição de audiência enquanto " a expressão da situação "na sala com a televisão ligada".

É opinião da SRF que esta expressão é mais apropriada que "estar a ver televisão". Quanto mais objectiva for a definição do fenómeno, maior será a certeza de que a medição da exposição aos meios (televisivos ou outros, de entre os "media") é correcta.

No que respeita à exposição à publicidade, se a pessoa estiver exposta ao meio, cabe aos publicitários despertarem a atenção do seu público-alvo.

O acordo sob o significado de audiência é apenas um dos passos - idealmente, deveria constituir o primeiro - para a correcta medição da audiência televisiva efectiva. Há igualmente que estudar em que grau um indivíduo está atento à emissão televisiva. E, por fim, mas de forma alguma menos importante, há que prosseguir na investigação tecnológica que permita captar (medir) aquilo que se acordou como sendo audiência efectiva, seja em televisão seja ao nível de comportamentos de consumo mais vastos e diversificados.

É sobre esta última ideia que nos iremos debruçar no capítulo seguinte.

III. DESENVOLVIMENTOS TECNOLÓGICOS EM AUDIMETRIA

Com o aumento do número de canais televisivos e com a proliferação dos meios de comunicação de massa em geral, as audiências foram registando uma crescente fragmentação. Coincidindo com o fenómeno de diferenciação que se impõe ao nível da comercialização de quaisquer bens ou serviços, também os produtos televisivos "sofreram" esta tendência.

Em consequência deste facto, os agentes publicitadores necessitaram de estreitar os seus alvos no sentido de ir de encontro à diferenciação que os consumidores alvo procuram. Este fenómeno exige a capacidade de medir com precisão as audiências dos meios de comunicação tidos como ideais para o processo de publicitação comercial.

Conhecer o público-alvo potencial, os seus hábitos, preferências e atitudes só é possível através de instrumentos que apreendam de forma fiável os comportamentos efectivos desses cidadãos, de modo a estabelecer padrões extrapoláveis para o total da população.

No campo do consumo dos "media", o **progresso tecnológico na medição de audiências** tornou-se um factor determinante para um correcto conhecimento do mercado de intervenção publicitária. Todavia, a utilização de processos tecnológicos mais complexos pode levantar alguns problemas:

* o audímetro passivo utiliza a electrónica para reconhecer os comportamentos de consumo de amostras populacionais. **Convencer os indivíduos que integram a amostra de que não "estão a ser filmados"** pode revelar-se difícil, traduzindo-se numa taxa de colaboração reduzida a princípio.

* audiências medidas segundo-a-segundo apenas se tornarão úteis para os publicitários, desde que apresentadas de uma forma prática e acessível. Sob a forma escrita esta informação revelar-se-ia difícil de utilizar e manusear. A informação sobre audiências televisivas segundo-a-segundo deve ser fornecida em formato informático e por recurso a "software" que possibilite análises em tempo útil.

1. O RELÓGIO DE PULSO AUDIMÉTRICO

Um dos progressos tecnológicos mais interessantes que se têm desenvolvido no mercado americano, consiste numa adaptação do conceito de "pager" ou "beeper"⁶. Esta nova tecnologia implica o uso de um relógio de pulso, possuído pelo assinante, no sentido de medir o grau de utilização dos "media". **Este relógio, podendo conter até quatro "microships", tem capacidade de medir não só o tempo de leitura de revistas e jornais, como também as audiências de rádio e televisão, ou o consumo de outros bens em geral.**

Nas *revistas e jornais*, um "chip" microscópico especial seria introduzido através da tinta utilizada na impressão. Este "chip" é capaz de interagir electronicamente com o relógio de pulso do assinante, podendo medir-se o consumo destes meios de comunicação de massas em qualquer local e a qualquer hora (p. ex., num consultório médico).

Na *televisão e rádio*, pode-se medir a audiência de quaisquer programas ou comerciais publicitários em qualquer que hora e local, desde que o assinante tenha o seu relógio no pulso.

Nas *casas comerciais*, as caixas registadoras podem estar equipadas com um "chip" de computador que possibilite igualmente a interacção com o relógio de pulso.

Alguns desenvolvimentos semelhantes, no sentido de um melhor conhecimento dos

⁶ Um aparelho usado primeiramente por profissionais e executivos para poderem estabelecer comunicações entre si a qual hora e em qualquer local, de generalização crescente.

comportamentos de consumo, tem sido experimentado também em Portugal, ainda que por recurso a procedimentos de menor ênfase tecnológica: através da utilização do "cartão de cliente".

O sucesso da utilização efectiva deste processo de medição de audiências depende, essencialmente, de dois factores:

- * o acordo por parte dos indivíduos da amostra quanto à importância de usar o relógio de pulso na integralidade da sua vida activa;
- * a aceitação e reconhecimento da validade deste sistema por parte da generalidade dos agentes económicos envolvidos, enquanto componente imprescindível para a institucionalização da sua credibilidade do processo tecnológico.

No que respeita a este último aspecto, este desenvolvimento tecnológico bem como outros que entretanto venham a conhecer uma fase mais adiantada de experimentação, depara-se, nos Estados Unidos, com uma dificuldade estrutural: a **existência de um sistema que monopoliza a credibilidade enquanto padrão de referência audimétrica - o painel de audímetros da A. C. Nielsen.**

2. O AUDÍMETRO DE BOLSO DA ARBITRON

É assim que a Arbitron designa o produto que está a desenvolver: um sistema que permite obter informação acerca dos comportamentos de consumo dos indivíduos e suas características.

Esta empresa julga poder medir as audiências de dois importantes mercados dos "media" nos Estados Unidos, ainda durante 1994. De salientar que a Arbitron possui um sistema de medição de audiências de rádio e televisão que "concorre" com a Nielsen; tendo anunciado que desistia desta concorrência no que respeita à implementação de um sistema nacional (E. U.) de medição de audiências

3. POGRESSOS INTERACTIVOS EM SISTEMAS PORTÁTEIS DE MEDIÇÃO AUDIMÉTRICA

A Hearst Corporation, nos Estados Unidos, tem-se empenhado na constituição de um verdadeiro laboratório no sentido de desenvolver serviços mediáticos interactivos.

Poderá parecer estranho: uma empresa de publicidade e entretenimento a desenvolver actividades de pesquisa laboratorial. Tal facto explica-se pelo período de transformação que urge efectuar no campo da medição audimétrica e dos serviços interactivos: o que se procura é o desenvolvimento do media em geral, procurando uma "aproximação definitiva e integradora das tecnologias de computadores, telefones e televisão".

O impacto dos "media" interactivos sobre os processos de medição de audiência tem preocupado a Hearst Corp., levando-a a desenvolver soluções que permitam soluções alternativas ao "reinado" da Nielsen. A ênfase é colocada no conhecimento dos hábitos dos indivíduos, e não nos lares (como acontece tradicionalmente com os painéis de audímetros), devendo poder medir-se tais comportamentos fora de casa.

Também dirigentes de alto nível da CBS, afirmam a necessidade de desenvolvimentos que possibilitem criar o "monopólio" da Nielsen na medição de audiências de televisão.

O desenvolvimento dos "media" interactivos é apontado como o possível fenómeno que permita criar desenvolvimentos tecnológicos que se afirmem como alternativas credíveis à medição de audiências televisivas e de outros meios de comunicação de massas.

IV. AVALIAÇÃO DO "PEOPLE-METER" DA A. C. NIELSEN (E. U.)

Na sequência da queda generalizada das audiências nos Estados Unidos em finais de 1992, ocorreu um movimento relativamente generalizado de questionamento da validade científica dos procedimentos metodológicos subjacentes ao painel de audímetros da Nielsen.

Na sequência deste facto, a Statistical Research, Inc. (SRI) desenvolveu, em colaboração com a Comissão para a Medição Audimétrica Nacional de Televisão⁷, uma investigação sobre os métodos de medição de audiências a nível nacional.

Optamos por focar os aspectos deste estudo que mais directamente interessam para a temática do presente trabalho, não aprofundando pressupostos metodológicos que não se revelassem a propósito.

1. REPRESENTATIVIDADE DA AMOSTRA E TRATAMENTO DAS "NÃO RESPOSTAS"

O plano de amostragem da Nielsen utiliza procedimentos de amostragem de acordo com áreas de probabilidades estandardizadas até à fase de recrutamento dos lares. Este procedimento visa recrutar lares seleccionados aleatoriamente, designados por "unidades básicas". Se um lar seleccionado recusa participar do painel, há que proceder à sua substituição sem enviesar os critérios de aleatoriedade da selecção.

Para além destes problemas metodológicos na constituição da amostra, há igualmente que considerar o esforço de gestão do painel no sentido de garantir a existência de 4000 unidades básicas na amostra. Com efeito há que assegurar a permanente adequação da amostra face ao universo de extrapolação, o que implica procedimentos complicados de gestão da rotação do painel.

⁷ Committee on National Television Audience Measurement (CONTAM).

Acontece que, como na generalidade das organizações de estudos de mercado, a saturação tem levado a uma crescente indisponibilização dos indivíduos para participarem de painéis. Também a Nielsen registou uma queda das taxas de aceitação de participação no painel: estima-se que a taxa de aceitação final de participação no painel ronde cerca de 35 %, o que coloca problemas de representatividade da amostra.

Acresce referir que a duração da permanência do audímetro num lar é de apenas 2 anos, prendendo-se este facto mais com pressupostos de carácter económico do que propriamente face a preocupações metodológicas de garantia da representatividade.

2. ANÁLISE DOS EFEITOS ETÁRIOS

O facto de o tempo de permanência de um audímetro num lar ser de apenas dois anos⁸, não se justifica em termos metodológicos. Segundo os resultados obtidos pela SRI, o declínio na utilização correcta do audímetro não se afigura tão relevante quanto possa ser defendido pela Nielsen no sentido de justificar os dois anos de atribuição.

Com efeito esse declínio seria mais um efeito da evolução etária, e comportamentos de visionamento televisivo associados, dos membros do lar integrado no painel. com especial relevância para o importante grupo etário dos 18-34 nas mulheres (10 % de declínio) e nos homens (2 % de declínio). Por outro lado, homens e mulheres com mais de 50 anos de idade - grupo não especialmente atractivo para os publicitários - registavam um acréscimo de audiência televisiva.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS ACERCA DO "PEOPLE-METER" DA A. C. NIELSEN.

A proliferação dos canais televisivos e das possibilidades de escolha de programação tem como consequência a necessidade de constituir amostras de dimensões

⁸ Saliente-se que, inicialmente, o período previsto era de 5 anos.

acrescidas, no sentido de captar a diferenciação de audiência que se afirma tendencial e decisivamente.

Actualmente ainda não existem soluções tecnológicas com um grau de fiabilidade próximo do que idealmente seria desejável. Todavia, os progressos no seu desenvolvimento são intensos.

Por outro lado, é difícil imaginar que a maioria das pessoas contactadas para a instalação de audímetros aceitem tal facto, sabendo que vai produzir informação instantânea e permanente acerca dos seus comportamentos de consumo televisivo.

Se é óbvio que o sistema audimétrico da Nielsen apresenta problemas, também é um facto que não existem garantias de que as sugestões feitas viessem de facto melhorar a sua fiabilidade. Algumas questões se colocam:

- a) Os problemas de enviesamento da amostra poderiam ser resolvidos por recurso ao aumento da amostra?
- b) Serão mais válidos os argumentos que defendem um maior tempo de permanência das unidades básicas na amostra, ou os que defendem um menor período?
- c) Pode avaliar-se até que ponto as audiências apresentadas estão abaixo ou acima dos níveis de audiência real.
- d) A queda nas audiências verificada em finais de 1992 foi real ou deveu-se a inconsistências do sistema de medição audimétrica?

Não podemos esquecer que os interesses económicos em trono dos "média" - e especialmente da televisão - não vão de encontro ao desenvolvimento completamente fiável, no sentido em que não possa ser manipulado e/ou interpretado favoravelmente nos seus resultados.

V. MEDIÇÃO DE AUDIÊNCIAS TELEVISIVAS NA EUROPA

Até aqui temos optado por reportar-nos à realidade norte-americana. Referir-nos-emos, agora, a alguns dos constrangimentos que, de forma geral, podem ser apontados aos sistemas audimétricos existentes na Europa.

Ainda que não se afigurar pertinente, porque inexequível neste âmbito, proceder à caracterização de todos os sistemas, cremos ser válido reflectir sobre aquele que é apontado como o principal problema: a compatibilização dos diversos sistemas.

Os estudos efectuados pela Associação Europeia de Agências de Publicidade⁹ procuram apontar as semelhanças e diferenças entre os diversos sistemas europeus de medição de audiências. Este conhecimento revela-se fulcral para o delineamento de estratégias de marketing e sua concretização efectiva ao nível das campanhas publicitárias.

O conhecimentos das diferenças existentes é igualmente essencial no sentido de se definirem padrões de standardização conducente à compatibilização dos sistemas. Se bem que os métodos sejam idênticos - presença de audímetros nas unidades básicas da amostra - a maneira de os explorar varia.

Refiramos alguns exemplos de diferenciação:

- * o sistema francês não tem em conta os períodos de férias, o que conduz a sobreavaliações sistemáticas na ordem dos 4 %;
- * o sistema germânico apenas contempla uma pessoa por audímetro, levando à subestimação das audiências:

⁹ European Association of Advertising Agencies.

Existem igualmente diferenças significativas nos procedimentos de construção das amostras. Se bem que existam procedimentos de conversão dos resultados audimétricos de uns países para outros, seria mais proveitoso avançar decisivamente no sentido da harmonização dos sistemas.

Especialistas na matéria afirmam-se, contudo, pessimistas: estaremos ainda longe de dispôr dos meios necessários a um efectivo processo de harmonização e compatibilização dos sistemas audimétricos na Europa.

VI. AUDIMETRIA EM PORTUGAL - APRESENTAÇÃO DA ECOTEL

Em Portugal os primeiros resultados audimétricos apurados resultam da actividade da ECOTEL - desde Março de 1991. Actualmente, duas empresas fornecem dados relativos à audimetria: a AGB e a ECOTEL.

A ECOTEL estabeleceu-se em Portugal como empresa de estudos de mercado durante o segundo semestre de 1990. Tinha como objectivo imediato a constituição de um painel de audímetros com amostra representativa da população de Portugal continental.

Os audímetros Telecontrol, de origem suíça, seriam instalados em 550 lares (os quais constituíam a amostra mínima), distribuídos por quatro regiões: Grande Lisboa (165), Grande Porto (110), Litoral (165) e Interior (110). Aos 550 lares correspondiam cerca de 1.800 indivíduos, representativos de 9.401.906 indivíduos com 4 ou mais anos de idade em Portugal continental.

A posse de televisão (um ou mais aparelhos) estima-se em 96 %.

A amostra foi estratificada por região e habitat. Dentro de cada estrato fez-se, numa primeira etapa, a selecção aleatória da localidade e, numa segunda fase, efectuou-se a selecção de lares por um processo controlado pelas quotas estabelecidas e para cuja determinação se consideraram os seguintes parâmetros: por um lado, o tamanho da família e o status sócio-económico (variáveis sócio-demográficas) e por outro, a posse de mais do que um televisor e de um ou mais videogravadores (variáveis de equipamento).

O sistema ECOTEL, que dispõe de três produtos principais (informações pré-calculadas, informações segundo target livre e análises prospectivas) diferencia-se por duas características:

A primeira baseia-se no facto de através de uma ligação on-line se obterem dados de audiência segundo o target determinado pelo utilizador, e a segunda tem a ver com a capacidade do sistema poder obter dados segundo-a-segundo. É assim possível, p. ex., detectar oscilações de audiência entre spots constituintes do mesmo bloco publicitário.

A diferença do sistema da ECOTEL para o da AGB reside sobretudo no aproveitamento que é feito do painel possuído. Enquanto que a ECOTEL possui um único cliente - a RTP -, a AGB detém uma importante parcela dos seus clientes na área das agências de publicidade, entre outras, para além dos operadores televisivos.

1. CONCEITOS FUNDAMENTAIS EM AUDIMETRIA

O uso do audímetro implica a introdução de alguns conceitos mais rigorosos e distintivos para medição de audiências:

a) Audiência Média

A audiência média pode ser traduzida por valores percentuais ou absolutos em função do target seleccionado, de acordo com o tempo em que cada telespectador assiste a determinado programa. O valor absoluto ou percentual obtido representa o equivalente do target seleccionado que "esteve presente" durante o período temporal analisado (programa, spot, bloco publicitário ou quarto de hora).

b) Audiência Acumulada

O conceito tradicional de contacto (presença frente ao televisor não ponderada pelo tempo) é agora definido com audiência acumulada. este conceito continua a ser usado, não só para facilitar a comparação com os métodos tradicionais de medição de audiências (diário, "recall", coincidental, etc.), mas também para permitir a obtenção de um importante indicador qualitativo: o índice de fidelidade (através da divisão da audiência média pela acumulada).

Este índice permite ter a ideia de quão fiel se mantém o telespectador a determinado programa, spot, etc., após ter entrado em contacto com ele.

c) "Share"

O share (quota) é um conceito bem conhecido e representativo da percentagem de pessoas (ou lares) que vêem determinado programa em determinado momento, relativamente ao total que nesse momento tem a TV ligada. Os shares de todos os canais somam sempre 100 %, como total de televisão visionado.

2. MÉTODO DO DIÁRIO *VERSUS* MÉTODO DO PAINEL DE AUDÍMETROS

Fazendo uma breve comparação entre os dados de audiência obtidos pelo método do diário (até 29 de Setembro de 1991) e os do painel de audímetros da ECOTEL, obteve-se os seguintes resultados:

Comparação entre o Método do Diário e o Método do audímetro

Semana de 23 a 29 de Setembro de 1991

Programas	Método do Diário		Audimetria	
	Contacto	Aud. Média	Aud. Média	Aud. Acumulada
Sassá Mutema	83.6	45.9	45.9	39.8
Jogos s/ Fronteiras	79.0	43.2	43.2	30.1
Sessão da Noite	71.6	38.5	38.5	21.6
Kananga do Japão	70.4	40.2	40.2	29.3
MacGyver	68.6	41.1	41.1	31.6
O Polvo	62.2	43.4	43.4	22.3
Telejornal	61.8	32.0	32.0	22.2
Jornal de Sábado	60.6	41.1	41.1	29.1

Neste quadro está presente o "ranking" dos programas de maior audiência da RTP1 determinados pelo método do Diário (dados da NORMA publicado na TV GUIA) confrontados com os resultados da audiência média e audiência acumulada (contacto) proporcionados pelo painel de audímetros da ECOTEL.

Os programas no topo do "ranking" - as telenovelas brasileiras de horário nobre (neste caso, Sassá Mutema) - mostram tradicionalmente uma audiência superior a 80% no caso de ser utilizado o método do Diário, enquanto se ficam pelos 40% (audiência média) quando se recorre ao método da Audimetria. Para além disso, não há correspondência entre a situação dos programas no "ranking" do Diário e da Audimetria, com excepção da telenovela (primeiro em ambos).

Da análise do quadro, conclui-se que a audiência acumulada (contacto) do painel de audímetros representa cerca de 60 % dos valores atingidos segundo o método antigo, e que a audiência média ronda 40 % dos resultados antigos. Não é no entanto legítimo estabelecer uma comparação estatística absoluta entre os dois métodos, visto que, entre outras razões, existem divergências metodológicas na construção das amostras.

No sentido de explicar aos profissionais habituados a trabalhar com os dados obtidos pelo método do Diário e que agora têm de lidar com os provenientes do painel de audímetros, pode adiantar-se o seguinte:

- a) o conceito de **audiência média** representa a verdadeira audiência, uma vez que avalia a presença de cada telespectador em função do tempo durante o qual ele permaneceu diante do aparelho de televisão. A **audiência acumulada** é apenas uma medida de contacto (para um programa de duas horas, faz-se uma contagem idêntica quer a permanência em frente ao televisor tenha sido de cinco segundos ou de duas horas);
- b) existe uma diferença considerável entre os valores do contacto obtidos pelo antigo método e pelo novo método. Este facto costuma ser atribuído aos aspectos de memorização envolvidos no método do Diário, os quais induzem as pessoas a **hipermemorizar** os programas mais conhecidos (tais como os das 8 posições cimeiras apresentados), e a esquecer os programas de audiência mais discretos e/ou mais curtos (**submemorização**).

No âmbito do presente trabalho abstemo-nos de referir mais aprofundadamente as possibilidades de análise resultantes do processo de audimetria, dado tratar-se de um assunto complexo requerendo uma abordagem autónoma e aprofundada.

Apresentados que estão alguns dos traços principais dos sistemas audimétricos presentes em Portugal, importa sublinhar que o seu aproveitamento maximizador depende da capacidade que os seus utilizadores (sobretudo operadores televisivos, mas também, e cada vez mais, agências publicitárias e os "media" em geral) demonstrarem de integrar a informação obtida no sentido da definição de estratégias de marketing mais adequadas e rentabilizadoras.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- ANÓNIMO; "ARBITRON to Develop 'Pocket People Meter'", *Marketing News*, Janeiro
- BATES, B. Spielvogel, "Media & Measurement Technologies", *Direct Marketing Forecast*, Março 1991.
- CLANCEY, Maura, "To Be or Not To Be (Counted)?", *Journal of Advertising Research*, Maio 1993.
- DONATON, Scott, "HEARST Putting Together New-Media Research Lab", *Advertising Age*, Dezembro 1991.
- FRAGOSO, José; "Audiências: Popularidade não chega", *Jornal Público*, 6 Nov. 1991.
- MANDESE, Joe; "TV Ratings Monopoly Faces Changing Future", *Advertising Age*, Nov. 1993.
- MENEER, Peter, "Apples and Oranges: Towards a Standardized Currency Of Audience Measurement", *Marketing & Research Today*, Agosto 1992.
- MILAVSKY, Ronald; "How Good is the A.C. Nielsen People-Meter System?", *Public Opinion Quarterly*, 1992.
- PIIRTO, Rebecca; "Taming the TV Beast", *American Demographics*, Maio 1993. 1993.
- RENADY, Alex; "Ad Planning Moves Over New Frontiers", *Marketing*, Julho 1993.