



Universidade Federal do Rio de Janeiro

Escola Politécnica

MBA em Big Data, Business Intelligence e Business Analytics
(MB3B)

**ANÁLISE DE DADOS APLICADOS ÀS AÇÕES DE CONTEÚDO EM
UMA EMISSORA DE TELEVISÃO ABERTA: UM ESTUDO DE CASO**

Autor:

Cássio do Nascimento Lopes

Orientador:

Cláudio Luiz Latta de Souza, M.Sc.

Coorientador:

Manuel Villas Boas Junior, M.Sc.

Examinador:

Noberto Ribeiro Bellas, M.Sc.

Examinador:

Vinícius Drumond Gonzaga, M.Sc.

Examinador:

Vinícius Teixeira do Nascimento, M.Sc.

Rio de Janeiro

Julho de 2023

Declaração de Autoria e de Direitos

Eu, **Cássio do Nascimento Lopes** CPF 085.033.66-06, autor da monografia *ANÁLISE DE DADOS APLICADOS ÀS AÇÕES DE CONTEÚDO EM UMA EMISSORA DE TELEVISÃO ABERTA: UM ESTUDO DE CASO*, subscrevo para os devidos fins, as seguintes informações:

1. O autor declara que o trabalho apresentado na defesa da monografia do curso de Pós-Graduação, Especialização MBA em Big Data, Business Intelligence e Business Analytics da Escola Politécnica da UFRJ é de sua autoria, sendo original em forma e conteúdo.
2. Excetua-se do item 1 eventuais transcrições de texto, figuras, tabelas, conceitos e idéias, que identifiquem claramente a fonte original, explicitando as autorizações obtidas dos respectivos proprietários, quando necessárias.
3. O autor permite que a UFRJ, por um prazo indeterminado, efetue em qualquer mídia de divulgação, a publicação do trabalho acadêmico em sua totalidade, ou em parte. Essa autorização não envolve ônus de qualquer natureza à UFRJ, ou aos seus representantes.
4. O autor declara, ainda, ter a capacidade jurídica para a prática do presente ato, assim como ter conhecimento do teor da presente Declaração, estando ciente das sanções e punições legais, no que tange a cópia parcial, ou total, de obra intelectual, o que se configura como violação do direito autoral previsto no Código Penal Brasileiro no art.184 e art.299, bem como na Lei 9.610.
5. O autor é o único responsável pelo conteúdo apresentado nos trabalhos acadêmicos publicados, não cabendo à UFRJ, aos seus representantes, ou ao(s) orientador(es), qualquer responsabilização/ indenização nesse sentido.
6. Por ser verdade, firmo a presente declaração.

Rio de Janeiro, _____ de _____ de _____.

Cássio do Nascimento Lopes

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

Av. Athos da Silveira, 149 - Centro de Tecnologia, Bloco H, sala - 212,
Cidade Universitária Rio de Janeiro – RJ - CEP 21949-900.

Este exemplar é de propriedade Escola Politécnica da Universidade Federal do Rio de Janeiro, que poderá incluí-lo em base de dados, armazenar em computador, microfilmear ou adotar qualquer forma de arquivamento.

Permitida a menção, reprodução parcial ou integral e a transmissão entre bibliotecas deste trabalho, sem modificação de seu texto, em qualquer meio que esteja ou venha a ser fixado, para pesquisa acadêmica, comentários e citações, desde que sem finalidade comercial e que seja feita a referência bibliográfica completa.

Os conceitos expressos neste trabalho são de responsabilidade do(s) autor(es).

AGRADECIMENTO

Dedico este trabalho ao povo brasileiro que contribuiu de forma significativa à minha formação e estada nesta Universidade. Este projeto é uma pequena forma de retribuir o investimento e confiança em mim depositados. Dedico também ao Cláudio Luiz Latta de Souza, M.Sc., que me orientou, guiou e contribui para o desenvolvimento deste trabalho.

RESUMO

As marcas estão presentes todos os dias na televisão com o intuito de levar uma mensagem para os telespectadores e serem cada vez mais conhecidas no mercado. Para isso, uma das estratégias adotadas pelas emissoras, é a ação no conteúdo, também conhecida como *merchandising*, que é a exposição da marca ou produto dentro de algum programa, e não no intervalo comercial ou vinhetas que abrem ou encerram a programação. Com o conhecimento do consumo e o grande volume de dados já levantados por ações anteriores, torna-se possível a avaliação do melhor cenário para cada segmento de vendas atuar, aumentando as chances de se obter sucesso com aquela publicidade. A ideia é simples, olhar para os dados e ver o que eles estão recomendando para uma próxima entrega, baseado no que já aconteceu. Para fazer esse exercício, é necessário o conhecimento técnico de todas as variáveis medidas e auditadas, além de mapear informações secundárias que enriquecem a base de dados. E, para automatizar esse processo, foi utilizada uma API que extrai a informação diretamente da base de dados do fornecedor, além de ferramentas do Google como Google Cloud Big Query e Data Studio. O objetivo é mostrar esses dados de forma gráfica em um *dashboard*, onde o usuário poderá simular diversos cenários diferentes e programar entregas que estão por vir. Para demonstrar uma aplicação, um exemplo foi realizado no estudo de caso, porém, com dados fictícios, onde o resultado sugere, por exemplo, que o anunciante divulgue os produtos dentro das faixas 14h às 18h ou 22h às 23h e na quinta-feira, que possui um dos melhores alcances e pouca adesão de inserções. Já em aplicações reais que ocorreram na empresa, o dado não pode ser divulgado, mas trazendo um exemplo, um anunciante que patrocinou um *reality show* da emissora em 2023 obteve excelentes resultados com *merchans* que foram feitos com base nas recomendações prévias mostradas nesse trabalho.

Palavras-Chave:

Publicidade, Ações no Conteúdo, Kantar Ibope Media, TV linear, Audiência e Alcance.

ABSTRACT

Brands are present every day on television to convey a message to viewers and become increasingly known in the market. For this, one of the strategies adopted by broadcasters is the action on the content, also known as merchandising, which is the exposure of the brand or product within a program, and not in the commercial break or vignettes that open or close the programming. With the knowledge of consumption and the large volume of data already collected by previous actions, it becomes possible to evaluate the best scenario for each sales segment to act, increasing the chances of success with that advertising. The idea is simple, look at the data and see what they are recommending for the next delivery, based on what has already happened. To carry out this exercise, technical knowledge of all variable and audited measures is required, in addition to mapping secondary information that enriches the database. And, to automate this process, an API was used that extracts information directly from the supplier's database, in addition to Google tools such as Google Cloud Big Query and Data Studio. The objective is to show this data graphically on a panel, where the user can simulate several different scenarios and schedule upcoming deliveries. To demonstrate an application, an example was carried out in the case study, however, with fictitious data, where the result suggests, for example, that the advertiser advertises the products within the intervals of 14:00 to 18:00 or 22:00 at 11 pm and on Thursday, which has one of the best breaks and low insertion membership. In real applications that occurred in the company, the data cannot be disclosed, but bringing an example, an advertiser that sponsored a reality show of the station in 2023 obtained excellent results with tenants that were made based on the previous recommendations shown in this work.

Keywords:

Advertising, Content Actions, Kantar Ibope Media, Linear TV, Audience and Reach.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - People meter.....	5
Figura 2 - Esquema de como a Kantar identifica a emissora.....	6
Figura 3 - Share de Audiência % - Março 2023.....	9
Figura 4 - Ação no conteúdo - Sadia no Mais Você - Globo.....	11
Figura 5 - Fluxo da conexão da API.....	13
Figura 6 - BigQuery com a tabela resultado da API.....	13
Figura 7 - Data Studio com a conexão com a tabela do BigQuery.....	14
Figura 8 - Exemplo de fontes combinadas no Data Studio.....	16
Figura 9 - Cabeçalho do dashboard.....	18
Figura 10 - Gráfico Segmento x Número de inserções/ações.....	18
Figura 11 - Evolução do alcance médio e inserção.....	19
Figura 12 - Dia da semana por alcance médio e inserção.....	20
Figura 13 - Evolução por alcance médio e faixa horária.....	20
Figura 14 - Alcance médio por programa.....	21
Figura 15 - Número de apresentadores e produtos.....	21
Figura 16 - Velocidade da fala.....	22
Figura 17 - Cor predominante na tela.....	22
Figura 18 - Big numbers com o filtro do segmento Bens de Consumo.....	24
Figura 19 - Faixa horária com o filtro de bens de consumo.....	25
Figura 20 - Dia da semana com filtro de bens de consumo.....	25
Figura 21 - N° de apresentadores e produtos com filtro no segmento Bens de Consumo.....	26
Figura 22 - N° de apresentadores e produtos com filtro no segmento Bens de Consumo e n° de apresentadores como 4.....	26
Figura 23 - Velocidade da fala e cor predominante na tela com filtro no segmento Bens de Consumo.....	27
Figura 24 - Velocidade da fala e cor predominante na tela com filtro no segmento Bens de Consumo e 4 produtos.....	27

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Campos e variáveis da base a serem utilizados.....	15
Tabela 2 - Data Studio com a conexão com a tabela do BigQuery.....	15

Sumário

Capítulo 1.....	1
Introdução.....	1
Capítulo 2.....	3
Medição de audiência da TV.....	3
2.1 - Pesquisa de audiência da televisão linear da Kantar Ibope Media.....	3
2.2 - Pesquisa caderno.....	4
2.3 - Pesquisa regular.....	5
2.4 - Variáveis e análises mais utilizadas no mercado.....	6
2.5 - Praças e Regiões.....	9
2.6 - Ferramentas da Kantar e conexão com API.....	10
Capítulo 3.....	11
Dados das ações no conteúdo.....	11
3.1 - Automatização aplicada nas ações no conteúdo.....	12
3.2 - Dados qualitativos que representam as ações.....	16
3.3 - <i>Dashboard</i> no Data Studio.....	17
Capítulo 4.....	24
Estudo de Caso.....	24
4.1 - Resultados obtidos ou esperados.....	24
Capítulo 5.....	28
Conclusão e Trabalhos Futuros.....	28
5.1 - Trabalhos Futuros.....	29
Referências Bibliográficas.....	30
Referências.....	30

Capítulo 1

Introdução

Com novas formas de se informar e novos *players* no mercado de mídia de vídeo, as empresas precisam cada vez mais serem assertivas nas suas entregas. A análise de dados tem um papel muito importante para garantir que o resultado esperado aconteça e essa é uma área que tem ganhado força na tomada de decisões a cada ano, principalmente, com o objetivo de trazer mais receita para a empresa.

As emissoras de televisão aberta possuem a publicidade como principal receita e fonte de renda. Funciona de uma forma simples, a emissora exibe os conteúdos e as marcas se associam a esses conteúdos, pagando para estarem ali e serem vistas por milhões de pessoas todos os dias.

Quando um anunciante exibe a sua marca, ele tem por objetivo principal levar essa marca para os consumidores, seja como forma de atrair e gerar conhecimento, converter em oportunidades e resultados ou fidelizar clientes. Mas só exibir não basta, é importante medir como foi o resultado e entender se foi uma boa entrega ou não, afinal, as marcas estão cada dia mais exigentes e a análise de dados cada vez mais presente na tomada de decisões.

Segundo a pesquisa *Inside Video* Novos Horizontes e Descobertas 2022 (Kantar Ibope Media, 2022), “em todo o mundo, o mercado de vídeo está em pleno movimento. Ao passo que temos a consolidação de novos hábitos de consumo, os produtores e distribuidores de conteúdo se expandem e se transformam. Novos *players* surgem e a indústria se mobiliza para reter e conquistar as audiências, bem como para encontrar modelos de negócio ideais”.

Ainda segundo a pesquisa *Inside Video* Novos Horizontes e Descobertas 2022 (Kantar Ibope Media, 2022), “92% do consumo de vídeo se dá por meio da TV e 79% do tempo dedicado ao vídeo, é referente às emissoras de televisão lineares”, no Brasil, representado, principalmente, pelas emissoras Globo, Record, SBT, Band e RedeTV!

Tendo em vista que a maior parte do consumo ocorre nas emissoras de televisão lineares na TV aberta, esse trabalho irá utilizar como fonte os resultados de audiência de uma emissora aberta. Dados esses que são frutos de uma pesquisa realizada pela Kantar Ibope Media e vendida para todo o mercado, a pesquisa de audiência das emissoras lineares. Essa pesquisa é realizada em 15 regiões metropolitanas pelo Brasil e utiliza a metodologia por amostra, onde um grupo de domicílios/indivíduos, que representam o universo, são

convidados para participarem da medição de audiência e geram todos os resultados, minuto a minuto e podendo ser em *real time* também. Todos que compram a pesquisa, seja veículo, agência ou anunciante, tem acesso aos mesmos dados, que movem um mercado bilionário na mídia. Como o volume de informação gerado é muito grande, é necessário utilizar técnicas de *Big Data* para extrair informações e gerar *insights*.

Esse trabalho tem por objetivo analisar os resultados das publicidades dos anunciantes dentro de uma emissora de TV aberta, com foco nas ações de conteúdo, ou seja, ações de merchandising dos anunciantes/marcas dentro dos programas. E, para isso, irá utilizar uma API da Kantar Ibope Media, BigQuery do Google Cloud e Data Studio.

O que se deixou de fazer por limitações financeiras, foi a análise de toda a base de dados como exemplo inicial, pois isso acarreta uma despesa para a empresa, sendo que a cada consulta, um valor deverá ser pago.

O que se espera no final deste trabalho, é dizer qual a melhor forma e o melhor momento para que o anunciante tenha o melhor resultado possível para a sua marca. Em outras palavras, garantir ao máximo que aquele é o melhor programa e faixa horária para a marca. E ainda, poder utilizar esses dados para argumentação dos próximos negócios.

Este trabalho está estruturado da seguinte forma:

No capítulo 2 será apresentado como a audiência de TV é medida e quais variáveis o mercado utiliza.

Já no capítulo 3, o tratamento necessário para que a análise possa enfim ser realizada é detalhado.

O capítulo 4 apresenta os resultados de um estudo de caso com dados fictícios, a fim de preservar a informação, visto que os dados são frutos de uma pesquisa comprada e não devem ser apresentados para o público. São dados internos.

Os trabalhos futuros são apresentados no capítulo 5. Nele será explicado a continuidade desse trabalho e qual o melhor caminho para isso. A conclusão também é apresentada então no capítulo 5, fazendo o encerramento dessa monografia.

Capítulo 2

Medição de audiência da TV

O início da transmissão na TV mudou a rotina dos domicílios brasileiros e continua sendo uma das principais fontes de informação, mas antes de entrarmos no tema, é necessário entender como a medição de audiência ocorre, quais são os principais fatores que influenciam o resultado das emissoras e quais variáveis o mercado analisa na hora de tomar alguma decisão.

2.1 – Pesquisa de audiência da televisão linear da Kantar Ibope Media

O dia 18 de setembro de 1950 marcou a primeira transmissão de TV no Brasil, desde então ela ganhou cores e conquistou as casas e os corações dos brasileiros. E o instituto de pesquisa Kantar Ibope Media estava lá, desde 1951, acompanhando de perto o desenvolvimento e a transformação desse grande ícone da nossa cultura (Kantar Ibope Media, 2020). Com a medição da audiência, o mercado pode então entender o consumo e como ele se dá.

Para realizar essa pesquisa, a metodologia utilizada é amostragem. O princípio é igual ao de qualquer outro tipo de pesquisa: os institutos de medição registram as preferências de uma quantidade de pessoas que representam o universo. Para isso, a Kantar utiliza o censo realizado pelo IBGE, onde toda a população é entrevistada e mapeada, e faz a seleção dos domicílios a partir desse mapeamento. Por sorteio, os domicílios são escolhidos e a Kantar se apresenta e comenta sobre o cadastro para a realização da pesquisa e a importância dela. Algumas perguntas são realizadas e, se o domicílio se encaixar no filtro estabelecido pela amostragem, ele é contemplado.

Vamos pegar o bairro Copacabana da cidade Rio de Janeiro-RJ como exemplo. Imagine que no bairro 60% dos domicílios são da classe AB. Com isso, na hora de selecionar a amostra do bairro, essa amostra vai ser composta por 60% dos domicílios da classe AB, para representar todo o universo. Se o número de cadastros atingir os 60% para a classe AB no bairro, nenhum outro domicílio poderá ser da classe AB, uma vez que o número já foi preenchido. Por essa razão, pode ocorrer de nem todos os domicílios estarem aptos a participar da pesquisa.

Todo esse cadastro é feito de forma sigilosa. A Kantar exige que não seja divulgado a participação na pesquisa e, caso alguém trabalhe ou conheça alguém que trabalha em alguma empresa de comunicação, esse domicílio é automaticamente descartado da amostra. Isso porque o resultado da pesquisa tem que ser fiel e não pode ser enviesado, portanto, não pode ser influenciado por uma pessoa que tem vínculo com alguma empresa que poderá se beneficiar com o resultado da audiência.

No Brasil 98% das casas tem televisão. Isso dá cerca de 71 milhões de domicílios com telespectadores (Atlas de Cobertura Globo, 2022), mas apenas uma pequena parcela da população realmente participa da pesquisa, sendo que ela pode ocorrer de duas formas, pesquisa caderno ou pesquisa regular.

2.2 – Pesquisa caderno

O método mais antigo e tradicional de realizar uma pesquisa é por meio da metodologia chamada “caderno”, onde um entrevistador passa todo um questionário junto com o entrevistado para colher informações como qual emissora assistiu nos últimos dias, quais programas, qual faixa horária e quais dias da semana. A ideia é mapear tudo que foi assistido e unir essas informações em uma grande base.

Com a evolução da tecnologia, surgiu a pesquisa regular, onde um aparelho é conectado nos aparelhos de televisão e mede realmente o que ocorreu, sem dar chance para o erro humano. Apesar disso, a pesquisa caderno continua sendo utilizada em boa parte do país, pois ela é capaz de chegar em lugares de difícil acesso, sendo na sua maior parte o interior de algum estado.

É importante pensarmos que existe um grande custo para a realização da pesquisa caderno e ela acontece apenas nos locais onde existe alguma emissora interessada em comprar os resultados da pesquisa, caso contrário, acaba sendo prejuízo para a Kantar Ibope Media. Sendo assim, a pesquisa caderno ocorre apenas quando uma ou várias emissoras a contrata, ou seja, a(s) emissora(s) custeia(m) os gastos da pesquisa e utilizam o resultado para a tomada de decisões e negociações no mercado.

Algumas emissoras trabalham com duas ondas por ano, medindo assim a evolução por semestre. Vale ressaltar que como a pesquisa caderno ocorre apenas em um período específico, normalmente, durante uma semana, o resultado vai ser apenas daquele período específico, não podendo garantir o resultado de outras datas que não foram contempladas. É um método antigo, mas que possui uma viabilidade maior quando é aplicado no interior, além

do potencial do mercado anunciante das regiões interioranas ser menor e trazer menos retorno.

Dentro da Kantar Ibope Media, utiliza-se o nome Pesquisa Especial para as pesquisas que utilizam a metodologia caderno. As Pesquisas Especiais aferem a audiência da televisão em mais de 100 cidades brasileiras, por meio da metodologia de caderno.

2.3 – Pesquisa regular

Essa pesquisa é realizada em 14 regiões metropolitanas e utiliza um aparelho, chamado *people meter*, ilustrado na figura 1, que é conectado na TV dos domicílios selecionados na amostra. O domicílio que possui um *people meter*, tem o dever de manter essa informação em sigilo, a fim de contribuir com o resultado da pesquisa. Além disso, ninguém desse domicílio pode trabalhar em nenhuma empresa na área de comunicação e nem conhecer alguém que trabalhe, a fim de não ter resultados enviesados, uma vez que essas pessoas poderiam deixar a TV ligada em alguma emissora específica com o intuito de interferir no resultado. Como o aparelho é conectado diretamente na TV, a Kantar faz uma conferência do áudio que está sendo executado no domicílio com o áudio das emissoras, assim é possível identificar que aquele conteúdo pertence àquela emissora, como ilustra a figura 2. Caso tenha mais de um indivíduo no domicílio, é necessário sinalizar, por meio de um controle, qual indivíduo está assistindo a TV, assim é possível trazer dados demográficos também. Com a evolução do sistema de medição, se tornou possível ver a audiência em tempo real, porém, o dado oficial e consolidado é disponibilizado apenas após uma verificação que garante a veracidade da informação.



Figura 1 - People meter

Fone: TechMundo, 2012

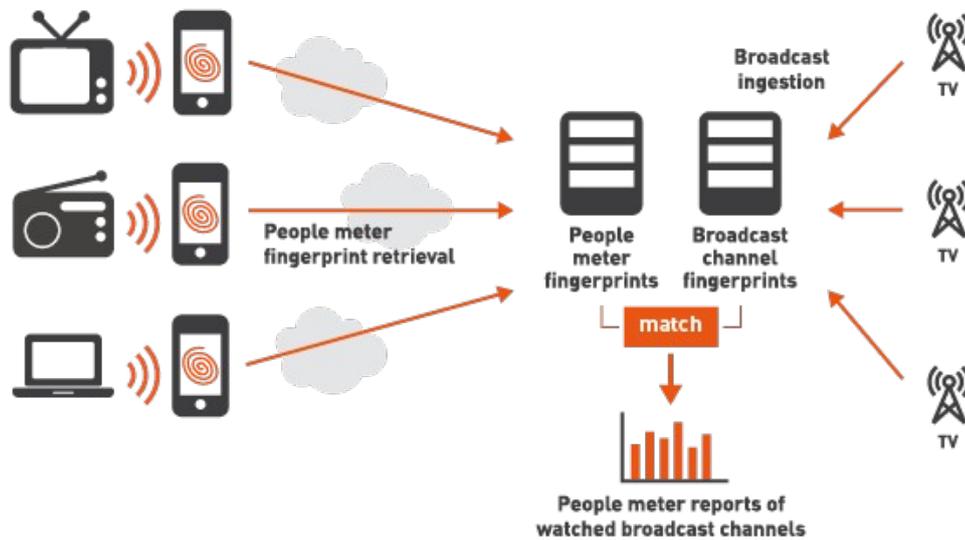


Figura 2 - Esquema de como a Kantar identifica a emissora

Fonte: Muffin, Products, People meter, <https://www.mufin.com>, 2023

2.4 – Variáveis e análises mais utilizadas no mercado

Cada vez mais, as empresas de todo o mundo estão utilizando dados para a tomada de decisões. E com a televisão não poderia ser diferente. A análise dos dados de audiência pode ajudar a entender o perfil e o comportamento do público que assiste à programação, permitindo fazer análises estratégicas, assim como pode identificar os melhores momentos para os anunciantes falar diretamente com o seu público.

O conhecimento das principais métricas de audiência deve ser conhecido quando se fala de tomada de decisões estratégicas para o anunciante, sendo as mais utilizadas:

- **Universo:** população total que serve como base para uma pesquisa;
- **Total Ligados (TL):** número de indivíduos ou domicílios com a TV ligada, sem importar a finalidade (canais de TV, videocassete, vídeo game, aparelho de DVD, internet, circuito interno ou canais de áudio);
- **Total Ligados Especial (TLE):** considera apenas os aparelhos sintonizados em algum conteúdo televisivo (emissoras, VOD e sinal não-identificado ou não-cadastrado). Desde a criação do Total Ligados Especial, em 2008, o TLE vem sendo usado como padrão em todos os relatórios de audiência usados pela Globo;

- **Audiência:** percentual de indivíduos ou domicílios que assistiram a um programa ou faixa horária, em média por minuto. 1 ponto de audiência equivale a 1% do universo da pesquisa. Se um programa marcou 30 pontos de audiência, isso quer dizer que 30% das pessoas/domicílios daquela praça sintonizaram o programa, em média, a cada minuto da sua duração. A audiência está diretamente relacionada ao TLE, por isso, um programa exibido pela manhã dificilmente terá a mesma audiência de conteúdos exibidos no horário nobre;
- **Share:** é a participação de uma emissora ou programa em relação ao número de pessoas com a TV ligada. Essa é uma métrica que permite comparar produtos exibidos em horários diferentes, em praças e contextos diferentes. O share considera apenas os domicílios com a TV ligada, enquanto a audiência leva em consideração todos os domicílios da amostra, inclusive os com a TV desligada. A soma do share de todas as emissoras em um mesmo momento sempre totaliza 100%;
- **Alcance:** corresponde ao percentual de indivíduos ou domicílios diferentes que passaram pelo programa ou faixa horária, sem duplicação e independente do tempo que permaneceram. Assim como na audiência, o cálculo do alcance também considera todas as pessoas do universo pesquisado, independentemente de estarem com a TV ligada ou não. O alcance é uma métrica referente à divulgação. Então a função básica das campanhas de promoção é aumentar o alcance, ou seja, trazer mais espectadores para o programa;
- **Frequência:** mede a assiduidade do público, registrando quantas vezes as pessoas sintonizaram um determinado programa ao longo de um período. Pode ser expressa em número de capítulos/programas ou percentual. Embora a frequência não afete diretamente a medida de audiência, se um programa consegue manter uma assiduidade maior, ele tem mais chances de aumentar o seu alcance e, conseqüentemente, a sua audiência;
- **Tempo de permanência:** é o tempo médio que cada telespectador passa assistindo ao programa ou faixa horária, em minutos;
- **Fidelidade:** é uma medida de tempo, que corresponde ao percentual do programa ou faixa horária assistido em média pelo público. Ela é definida pela relação entre

o tempo de permanência e a duração total do programa e é a métrica utilizada para comparar o tempo de permanência de programas com durações diferentes. A fidelidade está relacionada principalmente à capacidade de retenção dos produtos. Uma fidelidade de 50% significa que, em média, o público assistiu à metade do programa ou faixa horária analisada;

- **Perfil:** o perfil é um retrato sociodemográfico da audiência de uma emissora, de um programa ou faixa horária. O público é separado de acordo com sexo, idade e classe social;
- **Afinidade:** mostra se a concentração de um determinado público é maior durante o programa do que no TLE no horário. O ideal é que perfil e afinidade sejam olhados em conjunto, já que o perfil dá uma ideia de proporção e a afinidade permite refinar a análise. Emissoras líderes, em geral, não apresentam muita afinidade com nenhum público específico, por alcançarem todos os targets de maneira mais homogênea.

A análise dos dados exige conhecimento de todas essas variáveis, assim como expertise em cruzamento de dados e conhecimento do cenário atual em que o mercado está inserido. Na figura 3, por exemplo, vemos o resultado do share de audiência percentual de março de 2023, disponibilizado pela Kantar Ibope Media, onde vemos que mais de 78% do share no total dos dispositivos é da TV Linear (TV Aberta + TV Paga). Um pouco mais de 15% do share é representado por Plataformas de Compartilhamento de Vídeo, como YouTube, e quase 7% do share é das plataformas SVOD (Subscription Video on Demand – Vídeo por assinatura sob demanda) e AVOD (Video Advertising on Demand – Vídeo baseado em anúncios sob demanda), como Netflix e Globoplay.

Share de Audiência %

Março 2023 – Total Dispositivos (TV, CTV, Tablet, Smartphone e Computador)

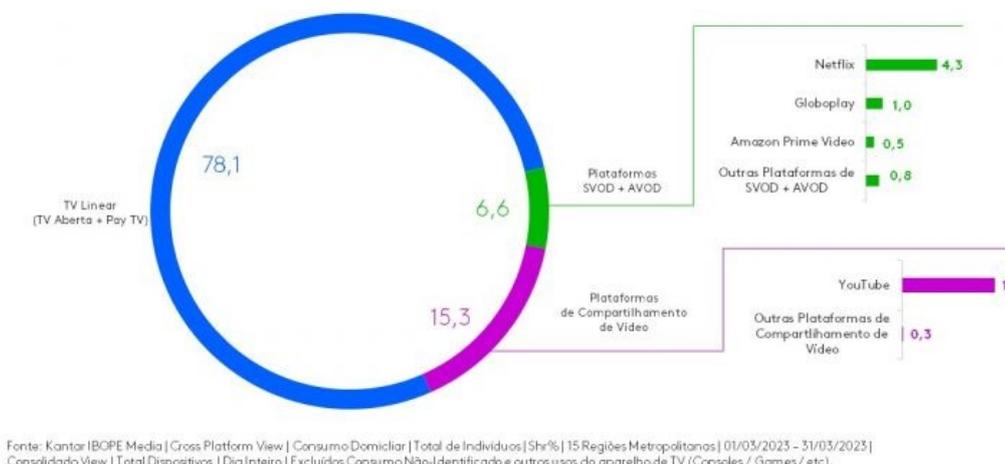


Figura 3 - Share de Audiência % - Março 2023

Fonte: Kantar Ibope Media

Assim como temos a visão do share por tipo de plataforma utilizada para o consumo, podemos ter a mesma visão por emissoras, por programas ou por faixa horária, podendo ainda utilizar as demais variáveis, como alcance, frequência e perfil.

Com relação ao perfil, podemos fazer filtros de acordo com o público que queremos analisar e filtrar aquele target específico, ou seja, olhar para os mesmos dados, porém com uma camada de target aplicada. Dessa forma, conseguimos ver o real impacto de um grupo de pessoas dentro do programa ou faixa horária.

2.5 – Praças e Regiões

As regiões e cidades que possuem a(s) pesquisa(s) são denominadas de Praças, onde algumas fazem parte da pesquisa regular e possuem o *people meter* e as demais fazem parte da pesquisa caderno.

As quatorze regiões metropolitanas que possuem o *people meter*, ranqueadas pelo universo, são: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Distrito Federal, Recife, Porto Alegre, Florianópolis, Curitiba, Campinas, Goiânia, Salvador, Fortaleza, Manaus e Vitória. E, para representar a média do país, é utilizada a média ponderada com a combinação dessas quatorze praças, no que é chamado de PNT (Painel Nacional de Televisão) ou RM Completo (Regiões Metropolitanas Completo). Sendo assim, toda vez que é citada a audiência do país inteiro, na verdade, essa audiência corresponde às principais regiões do país.

Nessas praças, é possível identificar o detalhe, como por exemplo, o exato que uma pessoa mudou de canal e o perfil desse telespectador, além de traçar o comportamento dele ao longo do dia. Como a medição ocorre minuto a minuto com diversas variáveis e possibilidades de combinações, existe uma grande base de dados para se trabalhar, com um histórico de mais de vinte anos.

2.6 – Ferramentas da Kantar e conexão com API

Para disponibilizar as informações de forma prática para os usuários (veículos, agências ou anunciantes), a Kantar Ibope Media possui *softwares* específicos que permitem a simulação das mais variadas características diferentes existentes. São ferramentas didáticas, mais com muitos detalhes, onde basta inserir os parâmetros e filtros que se deseja e ver o resultado. Apesar da facilidade, quando se fala em um grande volume de dados, torna-se inviável a resolução de forma manual, uma vez que são muitos dados por dia, mas existem artifícios para automatizar esse processo.

Por meio de APIs (*Application Programming Interface* – Interface de Programação de Aplicação), a Kantar disponibiliza o dado sem ter a necessidade de o usuário entrar em alguma das ferramentas para gerar a audiência. Ao invés disso, a informação é concentrada em uma grande base de dados na nuvem, que poderá ser utilizada em qualquer momento para consulta e abastecer dashboards, relatórios e consultas futuras.

Capítulo 3

Dados das ações no conteúdo

Dado que as emissoras lineares da TV aberta possuem programação vinte e quatro horas por dia e sete dias por semana, é natural que o volume de programas seja alto durante o ano, assim como a presença das marcas dentro desses programas.

Ao se falar das marcas nas ações de conteúdo – sendo ação no conteúdo um momento que o anunciante tem para expor o seu produto e fazer a sua propaganda, sendo ela, inserida dentro do conteúdo e não no intervalo comercial – o resultado gerado é mais satisfatório para os clientes e veículos.



Figura 4 - Ação no conteúdo - Sadia no Mais Você - Globo

Fonte: Globoplay

As ações no conteúdo possuem mais chance de serem lembradas pela audiência e podem gerar mais impactos no processo neural de memorização se comparada àqueles momentos que a marca está presente no intervalo comercial. Estar dentro do programa, apresentado por um talento, aproxima mais o consumidor, além de ter mais atenção do telespectador nesse momento. Bom para o anunciante, que tem a chance de ter melhores resultados, e para os veículos, que podem explorar os programas e gerar mais receita, podendo até cobrar pelo serviço um valor mais alto devido ao grande diferencial e valor agregado.

Nesse contexto, é natural que as emissoras explorem muito as marcas dentro dos seus conteúdos. Seja em programas de entretenimento, dramaturgia ou até mesmo jornalismo. É muito comum nas novelas, por exemplo, o consumo de produtos como refrigerante, cerveja, amaciante, desodorante e até algum banco com um serviço financeiro, da mesma forma que é comum em um programa de culinária divulgarem alguma marca de presunto ou tempero.

Sabendo que é natural ter muitas ações no conteúdo por dia, seja de manhã, tarde, noite, dia útil ou feriado, o impacto gerado nessas oportunidades é muito alto, uma vez que a TV aberta tem o potencial de falar com quase toda a população do país e levar as marcas para dentro dos domicílios. Mas nem todos estão disponíveis na frente da televisão todo o tempo. Saber o melhor momento e a melhor forma de inserir aquela marca no conteúdo é um diferencial muito valioso que o veículo pode oferecer para o cliente. Saber a melhor estratégia para que o anunciante tenha o resultado esperado, divulgando a sua marca/serviço em uma emissora que tem o poder de levar a informação para as pessoas, é fechar o ciclo. A marca procura a emissora para divulgar seus serviços e a emissora utiliza os dados de audiência dos momentos que as marcas estão presentes para fazer as melhores indicações de programas.

Como ocorrem muitas ações todos os dias em diversos programas, o volume é muito alto, podendo ser até mais de vinte *merchans* em apenas um único dia, como na programação do final de semana, que tem uma presença maior do gênero variedades. Assim, temos um histórico que forma uma base de dados consolidada, completa, complexa e com muitas informações que podem gerar *insights*. Tendo a data e horário da exibição, basta cruzar com a base de audiência da Kantar Ibope Media para ver os resultados das ações, mas apenas isto não é suficiente. É necessário adicionar mais camadas de informações, com dados qualitativos que ajudam a solucionar o problema, como o número de apresentadores, o número de produtos/serviços exibidos e o tom utilizado na hora da fala. Mas vamos começar falando da pesquisa de audiência da Kantar Ibope Media e como esse número de audiência e alcance é gerado.

3.1 – Automatização aplicada nas ações no conteúdo

Embora o processo de gerar o dado de audiência de uma ação no conteúdo seja considerado simples, a utilização de uma API para disponibilizar a informação é um caminho mais seguro. APIs (*Application Programming Interface* – Interface de Programação de Aplicação) são mecanismos que permitem que dois componentes de *software* se comuniquem usando um conjunto de definições e protocolos. Por exemplo, o sistema de *software* do

instituto meteorológico contém dados meteorológicos diários. O aplicativo meteorológico em seu telefone “fala” com este sistema por meio de APIs e mostra atualizações meteorológicas diárias no telefone (Amazon, 2022).

Com a utilização de APIs, a emissora criou uma aplicação que faz chamada a uma API da Kantar Ibope Media e ingesta o dado no BigQuery. A aplicação ocorre da seguinte forma:



Figura 5 - Fluxo da conexão da API

O BigQuery é um *armazenamento de dados corporativo totalmente gerenciado que ajuda a gerenciar e analisar dados com recursos integrados. A arquitetura sem servidor permite usar consultas SQL para responder às maiores perguntas da organização sem precisar gerenciar a infraestrutura. O mecanismo de análise distribuída e escalonável permite consultar terabytes em segundos e petabytes em minutos* (Google, 2022).

Uma vez que os dados estão no BigQuery, é possível os extrair por consultas utilizando o SQL ou então conectar a tabela diretamente no Data Studio. O Data Studio é uma ferramenta gratuita que transforma seus dados em relatórios e painéis informativos, fáceis de ler e de compartilhar e totalmente personalizáveis (Google, 2022). E assim é possível obter os dados para realizar as análises de forma prática, sem gastar muito tempo e energia no processo de gerar o resultado.

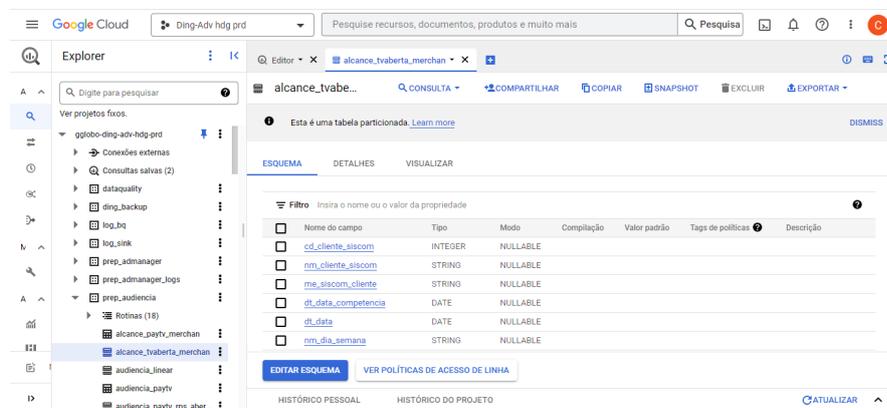


Figura 6 - BigQuery com a tabela resultado da API

Fonte: DataStudio

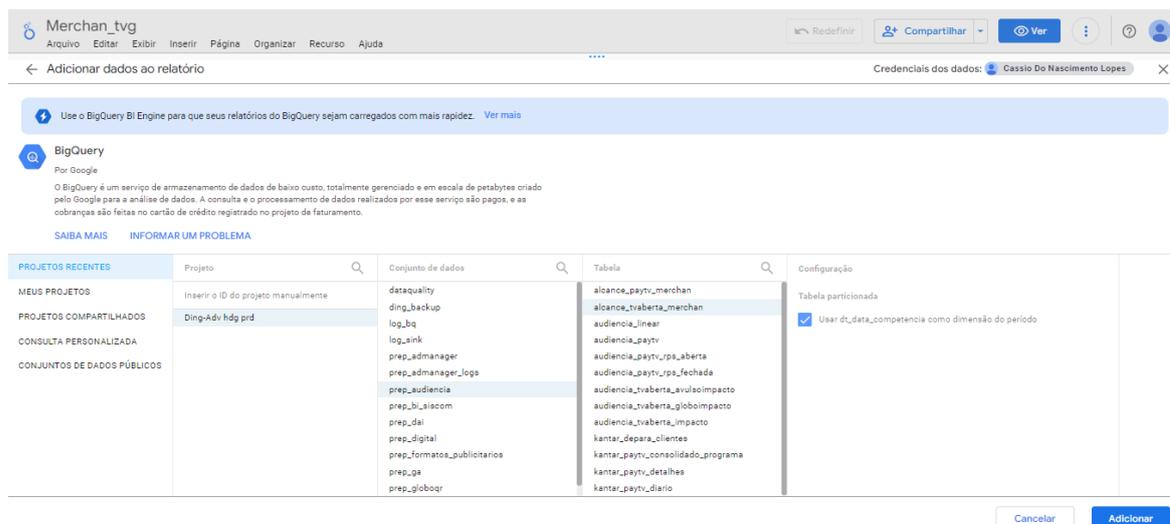


Figura 7 - Data Studio com a conexão com a tabela do BigQuery

Fonte: DataStudio

Nesse momento, os dados são disponibilizados de forma automatizada por meio de uma consulta considerada simples, seja no Data Studio ou diretamente no BigQuery, utilizando a linguagem SQL, porém, existe um grande limitante financeiro nesse momento.

Para cada consulta no BigQuery, a API realiza uma consulta no banco de dados da Kantar Ibope Media e retorna o resultado. Esse processo gera um custo para a empresa, uma vez que exige uma simulação da Kantar para retornar um resultado que está na base de dados da própria Kantar, portanto, é necessário usar com muito cuidado. Como estamos falando de muitas ações no conteúdo por dia, o volume de consultas por sua vez é muito alto também. Sendo assim, foi tomada a decisão de utilizar um retrato da base de dados total. Desta forma, foi feita apenas uma consulta, que gerou esse retrato, e a análise continuou.

Com esse retrato da base, é possível avaliar os campos e variáveis existentes na tabela. Mesmo sendo uma base que foi alinhada previamente, antes de criar a conexão via API, ou seja, uma base que o usuário conhece, é importante avaliar como as informações vieram, qual o nível de cada dado e a nomenclatura utilizada, para fazer as associações necessárias. Os principais campos da tabela para esse estudo são:

Tabela 1 - Campos e variáveis da base a serem utilizados

NOME NA TABELA	DESCRIÇÃO
nome.siscom	Nome do anunciante no sis.com (ferramenta comercial)
cd_cliente_siscom	Código do anunciante no sis.com
ds_tipo_acao	Tipo da ação (ação no conteúdo, break ou QR Code)
dt_data	Campo no formato data, com a data da ação
hr_inicio	Campo no formato hora, com o horário de início
hr_fim	Campo no formato hora, com o horário de término
nm_target	Target avaliado (pré-definido pela pesquisa de audiência)
nm_programa_ibope	Nome do programa que a ação foi exibida na base do Ibope
nm_programa_siscom	Nome do programa que a ação foi exibida na base do sis.com
vl_cov	Alcance da ação em percentual
vl_abs	Alcance da ação em número absoluto
vl_duracao_segundos	Duração da ação em segundos

Para se obter uma análise mais detalhada e com mais informações, o ideal é ter os anunciantes separados por segmentos, sendo os segmentos de venda que a própria empresa trabalha: bens de consumo, comércio, financeiro e automotivo, governo, regional e serviços e telecom. Como a base da Kantar não traz essa informação, é necessário cruzar com uma outra base que contém o nome do anunciante e a qual segmento ele pertence. E a forma mais prática de fazer essa conexão, é dentro do Data Studio.

A tabela 2 ilustra a base de segmento utilizada e a figura 8 a conexão das duas bases dentro do Data Studio, utilizando a variável “nome.siscom” como parâmetro comum para identificar relacionar as bases, trazendo assim o segmento.

Tabela 2 - Data Studio com a conexão com a tabela do BigQuery

	nome.siscom	segmento
1		
2	123 VIAGENS E TURISMO LTDA	Serviços e Telecom
3	188 BET	Serviços e Telecom
4	1XBET NEXT GENERATION	Serviços e Telecom
5	1XBET SUPER GREEN	Serviços e Telecom
6	1XBET THE 42	Serviços e Telecom
7	99 FOOD DELIVERY TECN LTDA	Serviços e Telecom
8	99 TAXIS	Serviços e Telecom
9	AAAPV	Governo
10	ABBOTT LABORATORIOS	Bens de Consumo
11	ABRADEE	Governo
12	ABRADIF	Financeiro e automotivo
13	ACHEFARM	Bens de Consumo
14	ACUCAR GUARANI	Comércio
15	AFFINITY PETCARE	Comércio
16	AGENCIA DE PROM DE EXPORT BRAS	Governo
17	AGENCIA REG DE AGUAS ENERGIA	Governo
18	AGORA CORRETORA DE TITULOS E V	Financeiro e automotivo
19	AIR FRANCE	Serviços e Telecom
20	AIRBNB	Serviços e Telecom
21	AJINOMOTO	Comércio

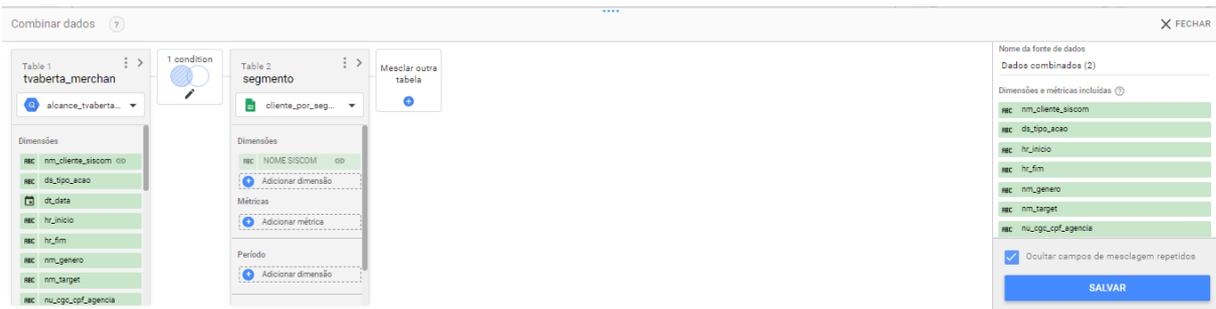


Figura 8 - Exemplo de fontes combinadas no Data Studio

Fonte: DataStudio

Com os dados de alcance em mãos, chegou a hora de adicionar a camada qualitativa na informação, com o intuito de identificar as características mais presentes nos casos que tiveram as melhores performances.

3.2 – Dados qualitativos que representam as ações

Os números possuem o poder de contar histórias e evidenciar realidades e fatos, indicando o melhor caminho a seguir e quais tem a maior chance de sucesso, porém, para se ter o melhor resultado possível em uma análise, é necessário adicionar uma camada extra de informação, com dados que trazem inteligência e complementam a narrativa.

Trazendo para a realidade desse estudo, a base de audiência automatizada já tem o poder por si só de contar uma história e trazer muitos fatos, mas são apenas resultados quantitativos. Falta qualificar esses dados com características que nenhuma API da Kantar consegue complementar.

Estamos falando dos itens que identificam visualmente e verbalmente aquela ação no conteúdo. O número de apresentadores divulgando o produto e/ou serviço, a posição que esse apresentador ocupa na tela, o tom de voz utilizado na hora da fala, o número de produtos que estão sendo exibidos, a cor predominante na imagem como um todo, a cor da pele do apresentador e até mesmo a vestimenta. Todas essas características complementam a análise e permitem identificar os pontos em comum naquelas ações que tiveram as melhores audiências, sendo essa composta por dois fatores, o alcance e tempo médio. O alcance contabiliza quantas pessoas diferentes assistiram aquele determinado evento, enquanto o tempo médio mostra por quanto tempo essas pessoas ficaram, em média.

Qualificar todas as ações é um trabalho que requer muito esforço. Para que esse levantamento ocorra, é necessário assistir todas os vídeos e fazer as anotações referentes aos

pontos citados anteriormente, um trabalho manual e desgastante. É importante também ter uma variável de identificação, como um código, para poder relacionar as bases de audiência automatizada da Kantar com a base que qualifica as ações.

Uma vez que esse levantamento é concluído, basta conectar as bases utilizando o parâmetro referência. Esse processo pode ser feito dentro do próprio Data Studio, que conecta as bases com facilidade, conforme foi mostrado anteriormente. O resultado seria poder identificar características de uma ação da seguinte forma: o anunciante X fez uma ação no conteúdo no programa É de Casa no dia 10/02/22, na faixa horária 07h00 às 07h30 e teve um alcance de 9 milhões de pessoas diferentes. Na ação, um apresentador homem, com roupas claras e fala devagar e leve, exibiu três produtos do anunciante, A, B e C, sendo que a cor predominante na tela era clara e iluminação verde. Para chegar nessa resposta de uma forma mais rápida e objetiva, vamos utilizar um *dashboard* no Data Studio, que exibe esses resultados de uma forma simples e visual.

3.3 – Dashboard no Data Studio

Como comentado anteriormente, o Data Studio é uma ferramenta que transforma os dados em relatórios e painéis informativos e, com as conexões criadas e relacionadas, chegou a hora de criar as visualizações para gerar os *insights*.

O melhor caminho para isso, é iniciar com visões do dado macro, com *big numbers*, e depois ir para o detalhamento da informação, até chegar na menor divisão possível. É essencial que o usuário consiga identificar os filtros e principais informações assim que olhar para o *dashboard*. A usabilidade é um ponto muito importante e precisa ser considerado com atenção, principalmente quando pensamos que o usuário pode ser alguém que não tem tanto conhecimento do que está sendo apresentado e precisa navegar de forma clara e fluída.

Para essa análise, a proposta do *dashboard* contém os filtros logo no topo da página, como ilustra a figura 9, sendo eles: segmento, cliente, marca, target, praça e o calendário. Na sequência, números que resumem as entregas como um todo: número total de ações, número total de clientes, número total de segmentos e o alcance médio das ações, sendo alcance médio a média simples de todos os alcances e utilizado com o intuito de ser um parâmetro. Exemplo: ao analisar as ações do segmento bens de consumo, o alcance médio pode ser utilizado como ponto de corte a fim de observar as características comuns entre as ações que possuem o alcance acima da média. A partir daí, responder perguntas como, eram ações com quantos apresentadores? E quantos produtos sendo expostos? A maior parte dessas ações

ocorreram em qual programa? E qual dia da semana? Qual faixa horária? E assim identificar os pontos em comum, que contribuíram para o sucesso do resultado.

Quando se olha para o que o foi bom, logo se pensa no contrário também, ou seja, o que não foi bom, com o alcance abaixo da média. A mesma lógica pode ser usada ao contrário também, com intuito de identificar o que teve em comum nessas ações e, ao olhar para o futuro, evitar vendas e entregas de clientes do segmento naquele programa ou faixa horária.



Figura 9 - Cabeçalho do dashboard

Fonte: DataStudio

Dando continuidade no *dashboard*, uma visão com o número de ações e alcance por segmento viria logo abaixo, conforme é mostrado na figura 10. Essa visão é útil quando se olha para vários segmentos juntos e pode gerar conclusões como: “comércio” é o segmento que possui os melhores resultados, pois, possui o segundo maior alcance entre todos os segmentos, mesmo não tendo muitas inserções/ações. Já o segmento “bens de consumo” é possui o maior número de inserções/ações e não é o segmento que possui o maior alcance. Existe muito a melhorar nas entregas desse segmento.

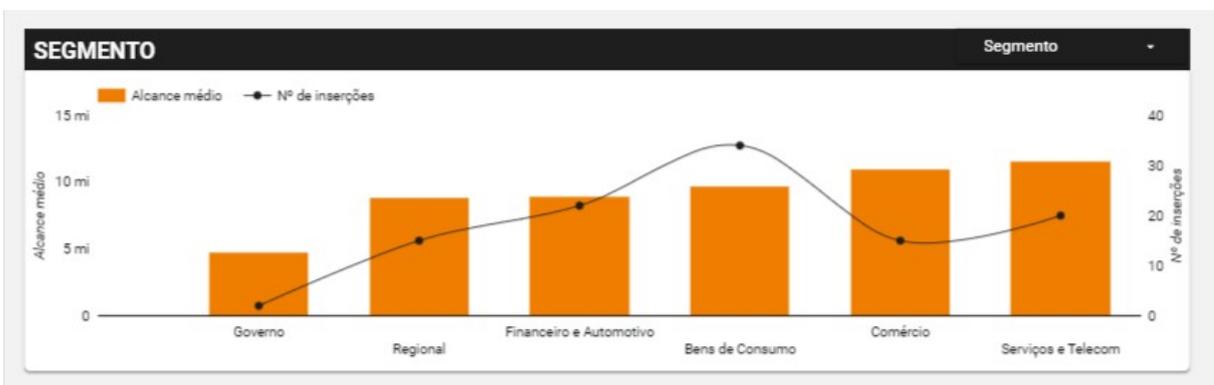


Figura 10 - Gráfico Segmento x Número de inserções/ações

Fonte: DataStudio

Outra visão que contribui para a análise é a visualização com o histórico por dia, mostrando uma evolução das entregas. A figura 11 ilustra esse gráfico, onde cruzamos o alcance com o número de inserções por dia e, ao relacionar com o alcance médio total (que aparece na parte superior do *dashboard*), é possível entender os dias que tiveram o alcance acima ou abaixo da média. Para se ter o melhor resultado possível, o ideal é fazer um filtro no segmento antes de visualizar esse gráfico. Dessa forma, o usuário irá ver as informações de acordo com uma área específica, visto que pode haver comportamentos diferentes para os segmentos.

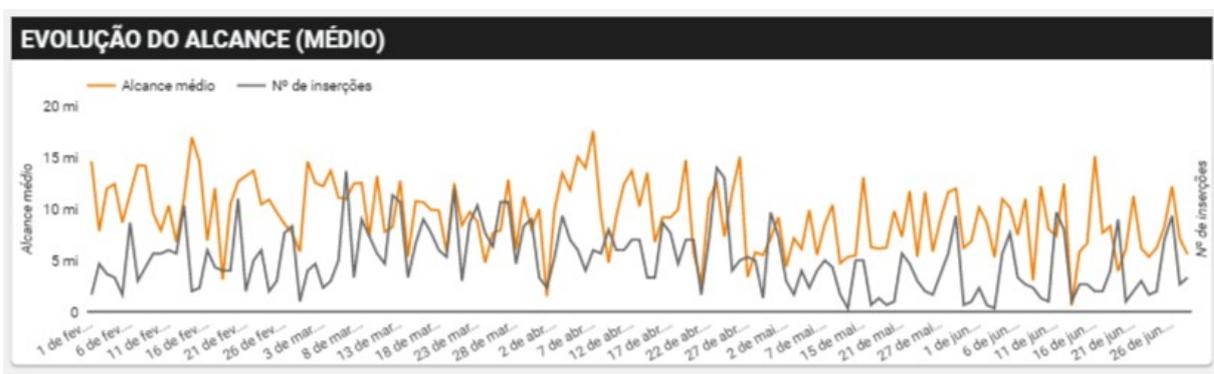


Figura 11 - Evolução do alcance médio e inserção

Fonte: DataStudio

Outro fator que pode ajudar muito na análise é observar os dias da semana, como ilustra a figura 12. Como a programação e o consumo de televisão muda muito de segunda a sexta e no final de semana, podemos encontrar características diferentes para cada segmento e dia, podendo encontrar resultados como: qual é o melhor dia da semana para o segmento e qual é o pior? Onde vamos gastar nossos esforços? E para os casos que foram muito bons ou muito ruins, o que eles tinham em comum? Essa última pergunta ainda vamos responder, dando continuidade no *dashboard*. Para facilitar, um botão de filtro com o dia da semana foi inserido no cabeçalho do gráfico.

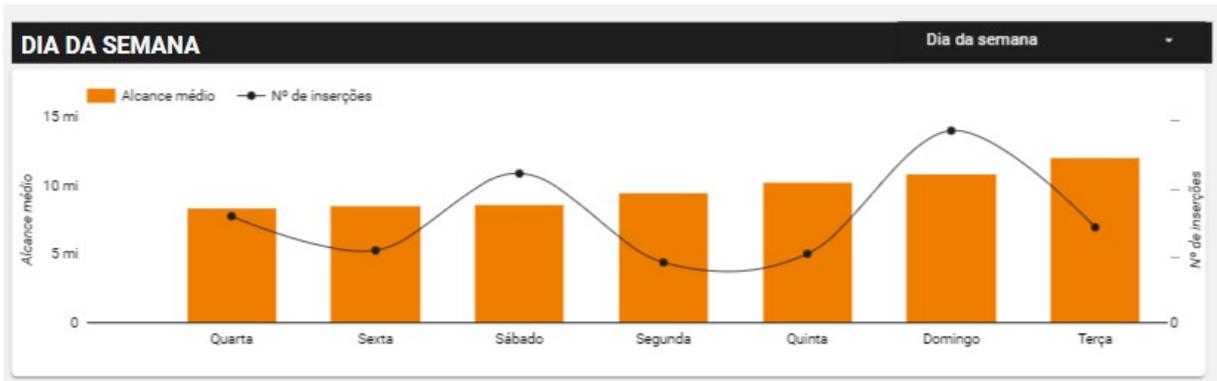


Figura 12 - Dia da semana por alcance médio e inserção

Fonte: DataStudio

E para entender o comportamento por faixa horária, a visão de alcance médio e inserções por hora, conforme ilustra a figura 13, ajuda a entender os picos e resultados médios dessas ações. No gráfico abaixo, sem filtrar nenhum segmento, já vemos que existe um pico de inserções na faixa de 09h30, horário que é exibido Mais Você, ou seja, podemos concluir que Mais Você é o programa com o maior número de ações no conteúdo, mesmo não sendo o que possui o maior alcance. Assim como no dia da semana, um botão com o filtro de faixa horária foi adicionado no cabeçalho do gráfico.

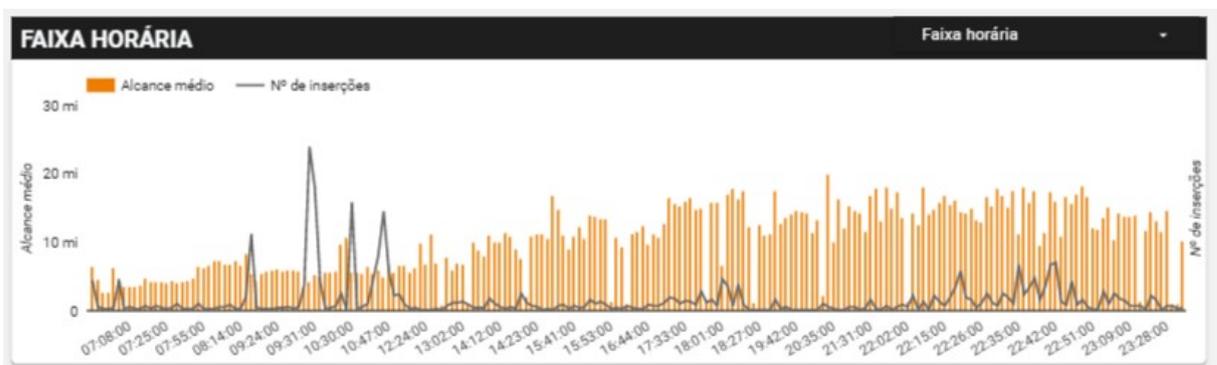


Figura 13 - Evolução por alcance médio e faixa horária

Fonte: DataStudio

E para relacionar essa visão de faixa horária com os programas, a figura 14 ilustra o gráfico que faz o mesmo cruzamento, alcance médio e inserções, mas por programa. Na imagem abaixo, nenhum segmento está filtrado e, como são muitos programas, nem todos aparecem no eixo horizontal, sendo necessário navegar com o cursor do mouse pelo gráfico para ver o programa representado. Da mesma forma como nas demais visualizações, um botão com o filtro do programa foi inserido no cabeçalho.

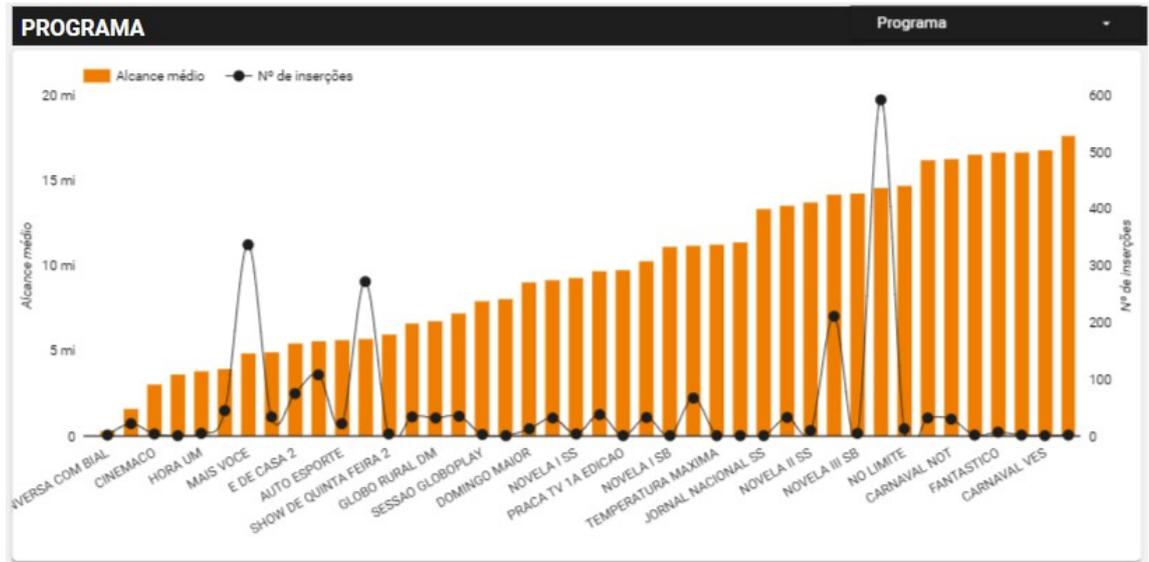


Figura 14 - Alcance médio por programa

Fonte: DataStudio

Agora vamos para as visões com características das ações no conteúdo. A primeira delas é entender quantos apresentadores/talentos estão exibindo aquele produto/serviço, que varia de uma a três pessoas. Pensando em uma entrega futura, essa visão pode ser muito útil para os anunciantes que querem trabalhar com mais de um produto ao mesmo tempo, que é o próximo gráfico. Cada segmento pode ter um comportamento diferente. Exemplo: no segmento financeiro, mesmo que tenha mais de um produto sendo trabalhado, os melhores resultados ocorrem quando tem apenas 1 apresentador. Já para o setor automotivo, ter duas pessoas falando obteve um bom desempenho. A figura 15 ilustra esses dois gráficos.



Figura 15 - Número de apresentadores e produtos

Fonte: DataStudio

Já a figura 16 mostra a relação da velocidade da fala no momento da ação agrupada em: suave, moderada e rápida. Pode parecer que não, mas até esse detalhe faz diferença na hora da entrega. Para o setor de serviços, por exemplo, quando estamos falando de uma

viagem ou algo que envolve mais adrenalina, estar em um ritmo mais acelerado pode passar uma mensagem mais positiva quando comparadas as ações que o apresentador fala de forma suave. Já para as ações relacionadas a planos de saúde, por exemplo, merecem um cuidado especial na hora de passar a mensagem. A velocidade, e até o tom da voz, são pontos que podem e devem ser considerados nas próximas entregas.

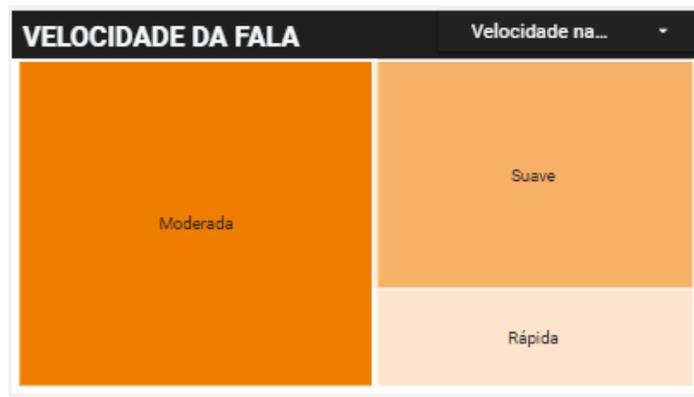


Figura 16 - Velocidade da fala

Fonte: DataStudio

E por fim, a figura 17 ilustra a cor predominante na tela, separada em clara, média e escura. Essa cor pode ser trabalhada de diversas formas dentro de um estúdio, contando com o apoio de iluminação e as telas para projeção. A cor pode mudar totalmente no momento, criando outra sensação para quem está assistindo. A combinação da cor predominante na tela com o tom da voz, tem o poder de transformação, independente da hora do dia que a ação estiver sendo exibida.



Figura 17 - Cor predominante na tela

Fonte: DataStudio

Inicialmente, a ideia era definir cores para essa classificação, e não tom de cores gerais, porém, existe uma variação muito grande nos resultados e eles não se mostraram

conclusivos. Sendo assim, o melhor caminho foi optar por trabalhar com as tonalidades no lugar de detalhar a cor em si.

Ainda existe muito a ser trabalhado no *dashboard*, com o cruzamento das informações. De preenchimento manual dos dados até *machine learning*, existe muito espaço no projeto ainda, mas vamos falar disso nos próximos passos. Antes, um estudo de caso com o segmento bens de consumo.

Capítulo 4

Estudo de Caso

O estudo de caso a ser realizado levou em consideração o número de ações do segmento que possui o maior número de dados, no caso, bens de consumo. Esse é o maior segmento em número de clientes dentro da empresa analisada, o que possui mais pessoas trabalhando e o que tem mais liberdade para criação, dado que a maior parte dos programas que possuem o formato *merchan* tem uma relação muito próxima com essa categoria.

Como estamos falando dos dados de uma pesquisa que não podem ser divulgadas sem o consentimento da empresa, os dados e informações nesse estudo de caso são fictícios. Os resultados não são oficiais e não devem ser passados à frente.

Como já temos a definição de bens de consumo, basta fazer o filtro na parte superior do *dashboard* que todas as informações abaixo serão atualizadas. Não vamos fazer nenhum outro filtro nesse momento, pois queremos avaliar o comportamento geral desses clientes e ações.

4.1 – Resultados obtidos ou esperados

Vamos levar a premissa que um cliente do segmento bens de consumo gostaria de divulgar quatro produtos de uma nova marca que ele possui. São produtos da mesma linha, com a mesma identidade visual, porém, com formatos e tamanhos diferentes. Qual é o melhor cenário para esse cliente exibir a ação? E o que evitar?

Com o filtro realizado e os gráficos atualizados, podemos avaliar o que os dados estão nos contando. Logo na parte superior, nos *big numbers*, é possível observar que estamos falando de mais de noventa e quatro ações, com trinta e quatro clientes e com alcance médio de 9,69 milhões de pessoas, como mostra a figura 18. O primeiro gráfico, que mostra o número de ações por segmento, deixa de fazer sentido nesse momento, visto que ele irá filtrar apenas um segmento e, por isso, exibirá apenas uma coluna.



Figura 18 - Big numbers com o filtro do segmento Bens de Consumo

Fonte: DataStudio

Com os demais gráficos, podemos observar que existe um grande volume de ações na faixa da manhã, próximo do horário do Mais Você e Encontro, e na faixa noturna também, de 22h às 23h, que possui um dos maiores alcances do dia, mesmo com menos inserções – o que se justifica pelo valor. O maior aprendizado está na faixa da tarde, de 14h às 18h, pois é um período com excelentes resultados e existe muito espaço para ser explorado ainda.

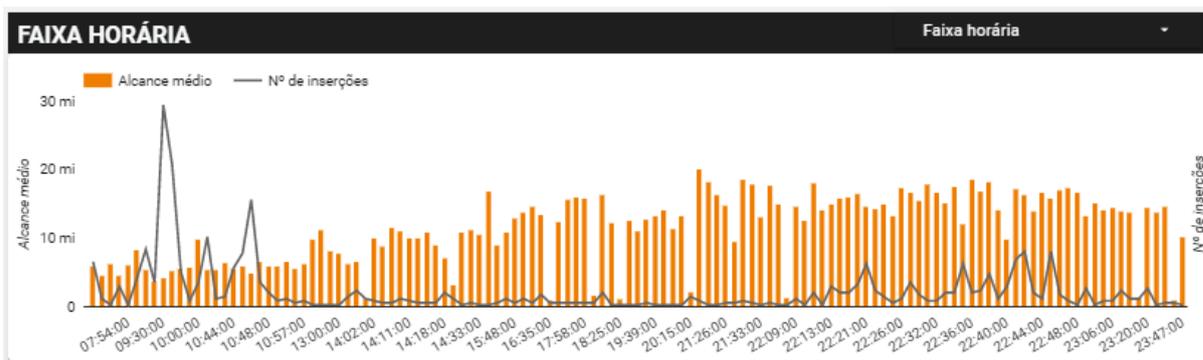


Figura 19 - Faixa horária com o filtro de bens de consumo

Fonte: DataStudio

Outro ponto que pode fazer a diferença é o dia da semana. Vemos que existe uma concentração maior de ações na quarta, sendo que é o dia com o menor alcance. Há muito a melhorar e equilibrar nesse sentido. As próximas sugestões de entregas podem ser na quinta, que possui o segundo maior alcance e uma boa relação com o número de ações, da mesma forma que segunda e sexta.

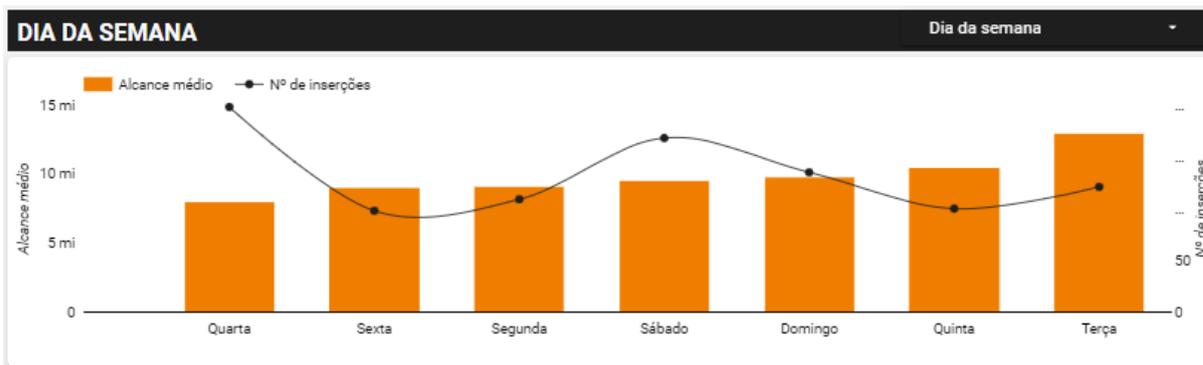


Figura 20 - Dia da semana com filtro de bens de consumo

Fonte: DataStudio

Quando estamos falando dos programas, o gráfico precisa ser avaliado com muita cautela, principalmente se o objetivo for preparar uma próxima entrega. Isso porque provavelmente já existe um *briefing* com o que o cliente espera e nem todos os programas

possuem a melhor relação com o segmento e o que o anunciante gostaria de atingir. Sendo assim, não vamos levar esse dado com tanto peso na escolha para uma próxima ação no conteúdo.

Vamos olhar os dados de comportamento agora e a primeira coisa a ser feita é analisar o gráfico do número de produtos exibidos, para entender o cenário como um todo e, depois filtrar quatro produtos exibidos, com o intuito de observar se existe diferença quando estamos falando de vários produtos na tela ao mesmo tempo. Podemos observar na figura 21 que a maior parte das ações são apresentadas apenas por um(a) apresentador(a) e expõe apenas um produto também.

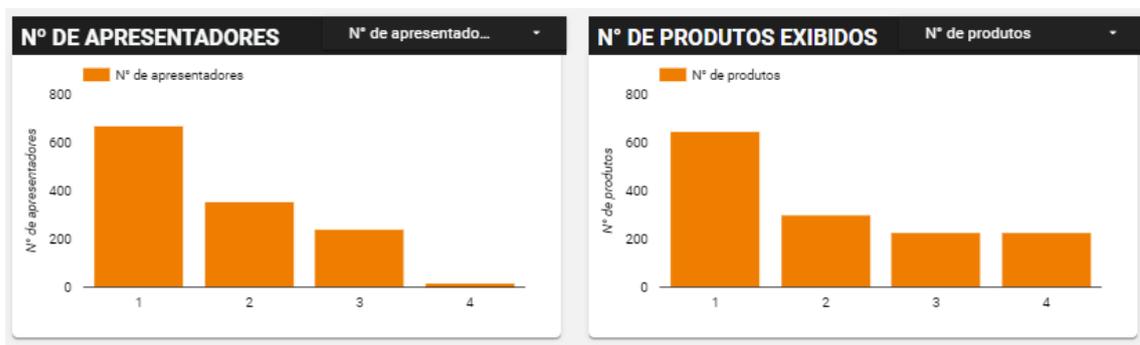


Figura 21 - Nº de apresentadores e produtos com filtro no segmento Bens de Consumo

Fonte: DataStudio

Já na figura 22, fazemos o filtro com 4 produtos na tela, que é a premissa adotada, e observamos que a maior parte das ações possui 2 apresentadores(as) exibindo os produtos, seguido de 1, 3 e 4.

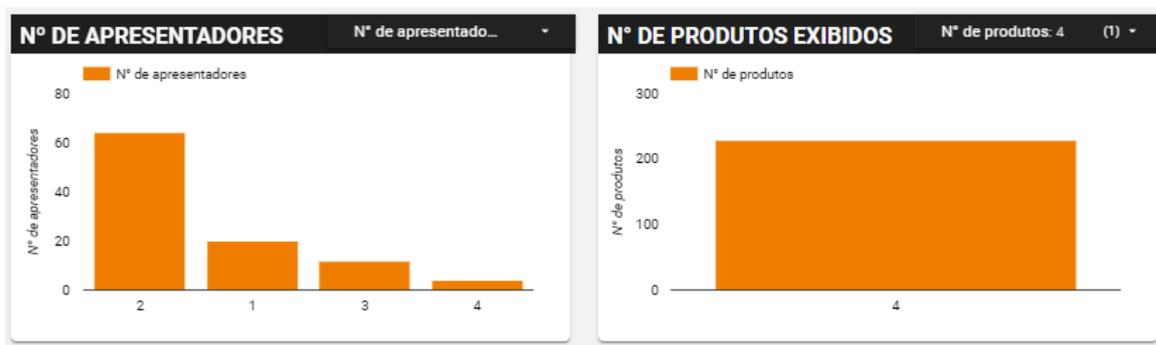


Figura 22 - Nº de apresentadores e produtos com filtro no segmento Bens de Consumo e nº de apresentadores como 4

Fonte: DataStudio

E sobre a velocidade da fala e tom predominante na tela na hora da ação, na figura 23 vemos o comportamento de todas as ações do segmento bens de consumo. No geral, com tom

de fala moderado e cor predominante média na tela. O mesmo comportamento acontece com o filtro de 4 produtos, como ilustra a figura 24.



Figura 23 - Velocidade da fala e cor predominante na tela com filtro no segmento Bens de Consumo

Fonte: DataStudio



Figura 24 - Velocidade da fala e cor predominante na tela com filtro no segmento Bens de Consumo e 4 produtos

Fonte: DataStudio

Uma alternativa que pode e deve ser trabalhada nesse momento, é analisar situações similares, como exibir dois ou três produtos e entender se existe diferença entre os resultados. O cuidado que se deve tomar, é com a expectativa do cliente, pois pode ser que ele não esteja de acordo com exibir menos produtos, mesmo com a indicação do melhor cenário.

Capítulo 5

Conclusão e Trabalhos Futuros

Dentro de uma emissora de televisão aberta, milhares de dados estão disponíveis a respeito de cada minuto do dia, o que permite explorar um volume muito alto de informação e podendo utilizá-las nas mais variadas frentes de atuação, como o momento que um anunciante paga para divulgar o seu produto dentro de um programa, está de controle ao conteúdo, normalmente conhecida como *merchandising*.

O *mechan* pode ser feito de diversas formas e o resultado depende de uma combinação entre o segmento do anunciante, o(s) produto(s)/serviço(s) oferecido(s), o programa que está sendo exibido, o(a) apresentador(a) e a forma como essa mensagem está sendo transmitida, como a iluminação, música e tom da cor predominante na tela no momento da ação. São vários fatores que podem influenciar e garantir a melhor performance.

Com o suporte da tecnologia, API's que conectam bases de dados, Big Query e dashboards que consomem os dados de forma automatizada, o trabalho maior passa a ser na classificação qualitativa das características e análise dos resultados, para encontrar padrões e simular próximas vendas e entregas.

Como resultado obtido em um teste de um anunciante do segmento bens de consumo que gostaria de divulgar quatro produtos da mesma linha, vimos que o recomendado é essa entrega ser feita por duas pessoas, com o tom de voz moderado, ou seja, nem muito devagar e nem rápido, e tom predominante na tela médio, ou seja, cores mais fortes.

Quanto mais simulações forem realizadas e mais características puderem ser adicionadas, o resultado ficará o mais próximo do ideal possível, mas como foi demonstrado, existe uma limitação financeira que não permite, ainda, o uso da ferramenta de forma automatizada com a base de dados que é atualizada todos os dias. Sendo assim, precisamos fazer recortes da base de dados enquanto trabalhamos em toda a entrega.

Em uma aplicação prática, que ocorreu no mesmo período que estava sendo exibido um *reality show*, foi realizada uma análise prévia para gerar recomendações para um anunciante que patrocinou o *reality show* mas queria estar presente em outros momentos da programação também, por meio de um *merchan*. O resultado foi excelente, onde o produto

divulgado no merchandising gerou um alto volume de scans por QR Code, uma alta conversão para o cliente, além de ter picos de buscas pela marca/produto no momento que a ação estava sendo exibida. É claro que não podemos atribuir o sucesso da ação exclusivamente para a análise prévia que foi feita, mas pode-se dizer houve um planejamento detalhado, embasado em experiências anteriores, que contribuiu e ajudou para o sucesso e satisfação do anunciante.

5.1 – Trabalhos Futuros

Como trabalho futuro, o principal ponto de melhoria é encontrar uma forma inteligente e simples para relacionar os melhores resultados com as melhores práticas. Em outras palavras, encontrar os pontos fortes que garantem a melhor entrega para cada segmento do anunciante. As melhores recomendações de forma automatizada.

Uma classificação pode ser adicionada para relacionar o objetivo do cliente na pirâmide de vendas, como conversão e vendas ou consciência de marca, e então procurar padrões e *outliers* para cada uma das etapas do funil, podendo oferecer uma solução ainda mais próxima da realidade.

Um ponto que deve fazer parte de toda essa análise é o número de scans por QR Code. Muitas ações no conteúdo possuem a exibição de um código na tela que, ao apontar a câmera do celular para esse código, você vai para outro link. Essa mensuração tem que estar na base de dados de forma automatizada também, sendo necessário uma combinação da base de dados da Kantar Ibope Media com a base de dados interna da empresa com os scans.

Além disso, podemos ir mais longe com *machine learning* e a identificação automática da cor predominante na tela, do número de pessoas apresentando e do tom de voz. São todos pontos que podem passar por um reconhecimento e gerar o resultado de forma automática com a maior precisão possível.

E por último, criar novas abas no dash, com outras visões, seja para uma tabela geral ou apenas para inserir um resumo.

Referências Bibliográficas

Kantar Ibope Media, 2022: , (Kantar Ibope Media, 2022),
(Kantar Ibope Media, 2022: , (Kantar Ibope Media, 2022),
Kantar Ibope Media, 2020: , (Kantar Ibope Media, 2020),
Amazon, 2022: , (Amazon, 2022),
Google, 2022: , (Google, 2022),
Google, 2022: , (Google, 2022),