

O DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA DE AUDIÊNCIA NA TV PAGA NO BRASIL

GUERIN, Yhevelin

JACKS, Nilda

Pós-Doutorado pela University of Copenhagen, KUA, Dinamarca; Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, USP, Brasil; Mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, USP, Brasil.

RESUMO

O texto apresenta um panorama de como está atualmente a pesquisa de audiência e o mercado de TV paga no Brasil. Além de mostrar a concorrência dos Institutos de Pesquisa Ibope e Nielsen para a implementação de um painel de medição de audiência da TV paga, o trabalho mostra alguns estudos já desenvolvidos neste campo. Estas pesquisas foram realizadas principalmente nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro por operadoras, agências de publicidade e outros institutos de pesquisa, na tentativa de conhecer melhor os assinantes de televisão.

Palavras-chave: Televisão Paga. Pesquisa de Audiência. Institutos de Pesquisa.

1 TV A CABO E MERCADO BRASILEIRO

O Brasil é um dos maiores mercados da América Latina. O país sozinho tem cerca de 36 milhões de lares dotado de pelo menos um aparelhos de TV (bem próximo aos 37 milhões para o restante da América Latina)(1). Pesquisas indicam, segundo o Ministério das Comunicações (Minicom), que as previsões para 1999 é de que existam sete milhões de assinantes, atingindo o ano 2003 um total de 15 milhões(2).

Até final de junho de 1996 as assinaturas distribuídas entre a TVA - Grupo Abril(3) - e a Net Brasil(4), as duas "holding" que operam no país, atingiram 1,5 milhões. O número é pequeno se comparado, por exemplo, ao México (6 milhões) e ao da Argentina (4,5 milhões) (FONSECA, 1996: 128). Estes números justificam-se, já que nestes países a TV a cabo está operando há mais tempo e a televisão comercial não oferece a mesma qualidade e variedade dos canais brasileiros.

A Net Brasil, que comercializa os pacotes para as diferentes Nets(5) e operações Multicanal, calculou que fecharia o mês de junho do ano de 1996 com um milhão de assinantes, além dos 53 mil por operadoras independentes (SILVA, 1996: 24-26). A TVA, por sua vez, deveria ter 459,5 mil(6) assinantes das operações próprias. Os números são menores que a de sua concorrente, mas existem dúvidas no mercado, pois a TVA como operadora não tem fornecido o número de seus assinantes. Divulga somente os números referentes ao total de assinantes que têm programação distribuída ou produzida pela TVA, incluindo nesses valores até assinantes da MTV(7) em cidades onde a emissora não é aberta, ou seja, incluem também assinantes das programadoras da Net que tinha em seu pacote este canal.

Segundo Walter Eugene Musselman, atual "chief operating officer" da TVA, na sede da empresa em São Paulo, a TVA dobrou de tamanho entre 1995 e 1996. A empresa gerava em média de 20 mil a 30 mil novas assinaturas todo o mês, sem contar o sistema DirecTV. Musselman afirma que "não é necessário falar que a TVA é a líder no

mercado brasileiro de Pay TV, pois em apenas 5 anos ela cresceu para mais de 890 mil assinantes de sua programação" (LOPEZ, 1996: 32).

De acordo com o presidente da Communications Concepts, organizador do "Brasil Link 96"(8), a rapidez com que crescia o volume de adesões às TVs por assinatura no seu início era surpreendente até mesmo para os empresários do setor. A média de crescimento mensal ficava próxima aos 7 %. Porém, no ano de 1997, o número de assinantes de cabo e MMDS cresceu apenas 8% no primeiro semestre, um índice bem inferior à média do ano anterior, de janeiro a dezembro, a base cresceu 80%.

Calculava-se que o número de assinantes de TV no País chegasse em 96 a mais do que o dobro do total de assinantes de 95, ou seja a 2,8 milhões. Entretanto, TV paga, até março de 1997, atingiu, 2.067 milhões de residências(9) (via MMDS, cabo e satélite(10)). A Globosat, em abril de 97, atingiu 1,5 milhões de assinantes instalados no Brasil, o que representava 65% do mercado (CASTELLÓN, 1997: 37). De acordo com a TVA, o Brasil fechou o ano de 1997 com 2.583 milhões de assinantes (DTH(11), MMDS e cabo) e sua participação nesse total ficou em 21,16%(12). As operações do sistema Net/Multicanal cresceram no ano passado 37%, chegando a 1.647.151 domicílios. Nos sistemas DTH, a TVA fechou o ano com 157 mil assinantes de DirectTV e a Net Brasil vendeu 86 mil assinaturas da SKY.

A DPZ, agência paulista de publicidade, faz uma projeção de que a penetração do meio alcance 20% dos domicílios AB do País, estimados em 6,8 milhões no total. Na capital paulista o meio já estaria presente em mais da metade (54%) dos 813 mil lares AB(13).

Ainda em 1996, sabia-se que era pequena a parcela da população com capacidade suficiente para pagar os cerca de R\$ 200,00 da adesão e os R\$ 42,00 mensais da manutenção de uma assinatura. Por esta razão, acreditava-se que a tendência seria de que as operadoras começassem a desenvolver pacotes, especialmente para assinantes de menor poder aquisitivo ou que não quizessem uma gama tão diversificada de canais.

A busca pelas classes C e D no Brasil deveria se intensificar no ano de 97 ou 98, conforme previa Walter Longo (Diretor da Unimark/Longo e presidente da Associação Brasileira dos Fornecedores de TV por Assinatura - Abraforte), já que ele acreditava que nesse período a penetração das TVs por assinatura poderia ter atingido a maior parte das classes A, B e C, levando o setor a buscar outros mercados.

Mesmo ainda sem pacotes econômicos de canais, a Globosat, de acordo com pesquisas realizadas pelo Instituto Datafolha e divulgada em abril de 1996, mostrou que existiu

um aumento considerável da participação de assinantes das classes B e C. O público da programadora continua sendo altamente qualificado, mas isto confirma a tendência de que deve-se ainda facilitar a aquisição deste meio para uma gama maior de pessoas.

A Net Sul, seguindo a tendência, lançou em junho de 1997 um pacote, no qual o preço da assinatura foi reduzido em torno de 24% com o intuito de atrair um público com menor poder aquisitivo, principalmente os pertencentes à classe C. No final de 1997 foram criados três pacotes de assinaturas chamados *.Advanced 98(14)*, *Advanced e o Family*. A mensalidade do primeiro, que possui ao todo 59 canais é de R\$ 59,90; o segundo, com 51 canais, custa cerca de R\$ 53,00; e o terceiro, com 47 canais, por R\$ 34,69.

As operadoras, porém, vendo a inibição do crescimento do número de assinantes do ano de 1997, realmente não sabem como crescer nos domicílios de classe C(15), o que representa 23% do total dos domicílios do Brasil. Os domicílios de classe A e B(16), representando ambos 23%.

Além do mais, muitos assinantes que pertencem à classe C estão desistindo do serviço ou são desconectados por falta de pagamento. Todas as operadoras do sistema Multicanal, exceto Santos, perderam assinantes no quarto semestre de 1997 e, no final do mesmo ano, o *backlog*(17) totalizava 82,2 mil assinantes, sendo que a maior parte era constituída por pessoas que pagavam a instalação do serviço mas não tinham condições de continuar pagando as mensalidades. Em Ripeirão Preto, é um dos exemplos mais desastrosos da operadora, pois iniciou o ano de 1997 com 37,4 mil assinantes e fechou o primeiro semestre com 32,2 mil assinantes.

De acordo com uma pesquisa realizada pela PAY TV Survey em dezembro de 1997 e janeiro de 1998 sobre 400 não-assinantes da classe C, 68% pessoas falaram que assinariam televisão se o preço ficasse abaixo dos 20 reais. Número bastante distante do pacote mais barato da Net Brasil, que está em torno dos 36 reais.

Todos esses números indicam também que não só é necessário diminuir o preço das mensalidades, mas também fazer com que o assinante se torne fidedigno a programação. Entre as soluções das operadoras estão desde o aumento da qualidade do sinal até adaptações de programação para atender ao gosto dos usuários. Nas cidades pequenas, por exemplo, segundo a operadora da TVA Adelpia, localizada no Rio Grande do Sul, a televisão é uma forma fundamental de entretenimento, e por isso o assinante não desiste da assinatura na primeira crise.

2 SITUAÇÃO DA PESQUISA DE TV POR ASSINATURA NO BRASIL

Até janeiro de 1995 o Ibope calculava que a presença de TV paga na grande São Paulo se encontrava em torno de 4%, bem abaixo dos 60% nos Estados Unidos e dos 40% a 50% na Argentina. Flávio Ferrari, Diretor Comercial da divisão de Mídia do Ibope, lembra que na maioria dos países só foi instituída uma pesquisa efetiva de audiência a partir de 15% de penetração e no Brasil, onde o setor vem exigindo dados, mesmo a TV paga estando presente em cerca de 5% dos domicílios com televisão, este processo poderá ser deflagrado antes de atingir a marca dos 15%.

Com esta procura, no ano de 1996 os Institutos de Pesquisa Ibope e Nielsen participaram de concorrência para a implementação de um painel de medição de audiência em São Paulo. As propostas envolviam a instalação de aparelhos de medição de audiência numa amostragem de 200 domicílios de assinantes de TV na Grande São Paulo.

O Instituto Nielsen prometia oferecer mais informações de que o mercado dispunha, com equipamentos e softwares de última geração, podendo fornecer dados de audiência de TV aberta e a cabo, medido por um painel(18) específico, por causa da baixa penetração. Ela pretendia trazer para o Brasil um equipamento que é utilizado mundialmente, chamado Eurometer(19), que tem como principais vantagens poder ser instalado fora da TV, atingir 300 canais e detectar todos os sinais de TV, incluindo cabo, antenas parabólicas, videocassete, videogames e digital.

O Ibope adiantou-se e, em 1996, começou a medir a audiência da MTV. A princípio foram pesquisados cerca de 650 domicílios da Grande São Paulo. Para medir a audiência da MTV o Ibope teve de desenvolver um novo aparelho dentro do sistema "peoplemeter", o Dib IV, que dispõe de um "Sniffer" (farejador de canal), possibilitando rastrear qualquer origem de TV em tempo real, sem causar qualquer tipo de interferência no hábito do telespectador. Este equipamento tem características semelhantes do Eurometer.

No ano de 1997, o Ibope começou a fazer sistematicamente pesquisas para a MTV. A apuração dos dados foi realizada em 220 domicílios capacitados para sintonizar a MTV entre os 600 da Grande São Paulo monitorados pelo instituto de pesquisa. Segundo o Diretor Comercial do IBOPE, este ainda foi o primeiro passo para medir a audiência em TV a cabo no Brasil, já que a MTV é uma emissora de canal aberto em UHF e segmentada, ficando no meio do caminho entre canais abertos e fechados.

Apesar da TV paga estar atraindo cada vez mais usuários, os anunciantes tratam de evitar sua utilização em face da carência de informações sobre o hábito e perfil de

audiência. O mercado publicitário quer mais informações e o setor de TV paga já sabe que se aproxima o momento de dispor - e expor - dados mais precisos sobre audiência. Desde outubro de 1996, o Ibope vem trabalhando com a Net e Multicanal para implantar um sistema de medição de audiência e a partir de março de 1997 começou também com a TVA. Em junho do mesmo ano a amostragem disponível em São Paulo era de 72 domicílios e, até março de 1998, a amostra subiu para 100 domicílio assinantes. O Instituto, porém, não divulga os números obtidos, pois julga estes número estatisticamente insuficiente para fornecer dados ao mercado.

No monitoramento atual do Ibope, qualquer canal sintonizado já registra uma audiência de 0.17 (menor possível por minuto). O Instituto também desenvolveu um software nomeado de "Saturno" que ajuda na análise da audiência segmentada, capaz de cruzar informações, não apenas os índices, mas também a frequência com que as pessoas assistem a determinada atração e seu tempo de permanência em frente à televisão.

Entretanto Ferrari explica que para se falar em ratings é preciso uma amostra maior e em nível nacional. Para o início do segundo semestre de 1998, o Instituto aponta que logo que o número atual de 1,5 mil "Sniffers" instalados em dez cidades brasileiras subam para 2,5 mil, a base de medição de audiência de TV por assinatura ficará em torno de 250 a 300 domicílios, determinando, assim, uma amostra proporcional com a penetração da TV por assinatura.

3 PESQUISAS DE AUDIÊNCIA JÁ REALIZADAS

Para reverter o quadro de restrições dos anunciantes, as operadoras investem no levantamento de informações visando fornecer ao mercado dados ligados à pesquisa, já que as agências necessitam saber como é o domicílio do assinante, quais seus hábitos diante da TV por assinatura, o que mais assistem e durante quantas horas. Ana Maria Gemignani, gerente de Marketing publicitário, confirma, dizendo que "o mercado anunciante escolhe o canal de acordo com o seu produto e aí a importância das pesquisas"(20).

Em uma pesquisa realizada pela Datafolha em 1995 nos períodos de 20 a 29 de junho e 16 a 18 de julho, nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, conseguiu traçar o perfil do assinante das Nets Rio e São Paulo e seus hábitos de audiência. A técnica utilizada foi a abordagem telefônica através de uma amostra aleatória simples com base nos cadastros de assinantes. Foram pesquisados 2.030 domicílios no Rio de Janeiro

e 2.076 domicílios em São Paulo. A checagem posterior foi da mesma forma, através do telefone.

Naquela época, o total de assinantes Net (Rio e São Paulo) era de 137.444 e a mostra pesquisada representaria menos de 3% do total de assinantes da Net. Os resultados mostram que a maioria são homens, o que representava 72% da amostra. Dos entrevistados, 79% trabalhavam, 77% eram chefes de família e a idade média era de 47 anos. Com estes dados a Datafolha traçou as principais características de assinantes de TV fechada.

O total de entrevistados residentes nos domicílios assinantes foi de 13.874 pessoas, tendo uma igual proporção de homens (49%) e mulheres (51%), divididos entre as faixas etárias de menos de 2 anos (1%), de 2 a 9 anos (8%), de 10 a 14 anos (7%), de 15 a 19 anos (10%), de 20 a 24 anos (9%), de 25 a 29 anos (6%), de 30 a 39 anos (15%) e 40 ou mais (44%). Do total, 55% possuíam nível de escolaridade superior, 23% tinham o 2º grau e 23% cursaram até o 1º grau.

Ficou concluído quanto ao perfil do assinante da Net, que o universo é altamente qualificado: 94% pertencem às classes AB, segundo o critério ABIPEME(21) e 99%, segundo o critério ABA/ANEP. A renda familiar média é de 53,2 salários mínimos por mês, sendo que, 9% tinham renda superior a 80 salários mínimos por mês.

Para saber quanto tempo o telespectador assinante permanece frente à TV, a amostra foi dividida entre as categorias "heavy", "medium", "light" e "eventual"(22). Os que se enquadravam na categoria "heavy" (72%) era composto por um público infantil e tendia a aumentar entre os moradores de domicílios menores (1 a 2 moradores). Na classificação "medium" (12%), a amostra foi composta mais por adultos (20 a 29 anos), mais qualificada - tanto em termos de classe quanto de escolaridade - aumentando entre os domicílios maiores e entre os que trabalham. Os que pertenciam à categoria "light" (10%) encontravam-se entre um público predominantemente feminino, adulto (20 a 29 anos), aumentando com a classe e entre os residentes de domicílios maiores. Dos restantes, 1% pertenciam à categoria eventual e 5% não assistiam(23).

Enquanto os Institutos de Pesquisa não disponibilizam estudos regulares sobre esta mídia, as TVs pagas têm de fornecer ao Mercado mais dados a respeito de seus assinantes. Com esta procura, em junho de 96, a Net Brasil - que já tinha uma audiência formada por mais de um milhão de pessoas - através de sua central de comercialização de espaço publicitário, Net mídia, apresentou resultados da última pesquisa de audiência de canais da Globosat, que foi desenvolvido, também, pela Datafolha. Foi abordada uma amostra de 4000 telespectadores (assinantes da Net)

residentes das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. A técnica utilizada foi a consulta por telefone.

O estudo visou oferecer uma maior base para a compreensão do comportamento de um seletivo grupo de telespectadores, multiplicadores de opinião e detentores de um elevado potencial de consumo.

A amostra(24) contou com uma igual proporção de homens e mulheres, envolvendo as faixas etárias de até 9 anos (8%), de 10 a 14 (7%), de 15 a 19 (10%), de 20 a 29 (15%), de 30 a 49 (31%) e acima dos 50 anos (29%). De acordo com o critério ABA/ANEP, 74% dos domicílios pesquisados pertencem a classe A, dos quais 55% contam com mais de um ponto de TV por assinatura.

Os resultados apontam que o canal de maior audiência do pacote da Globosat é o Telecine, que exibe filmes 24 horas por dia e é assistido por 83% da amostra, sendo que 51% do seu público é formado por mulheres. Do total de telespectadores, 74% pertencem à classe A e 23%, à classe B. Entre os gêneros de filmes preferidos pelos assinantes estão a comédia (50%), aventura (41%), romance (38%), suspense (37%), ficção científica (12%), épico (6%), terror (5%), documentário (3%) e erótico (2%).

É demonstrado que 48% dos assinantes inserem-se na categoria "heavy" (assistem o canal de cinema de cinco a sete dias por semana), 23% na categoria "medium" (assistem o canal três a quatro dias por semana) e 29% restantes ficam na classificação "light" e eventual.

O segundo canal mais assistido, nas duas cidades, do pacote da Globosat é a Fox, de filmes de longa-metragens e seriados com uma penetração de 24% em São Paulo e 15% no Rio de Janeiro, seguido pelo canal de variedades, Multishow (18% e 13%); de informação, GNT (15% e 13%); e de esportes, SporTV (com 14% e 13%), respectivamente.

O canal de variedades Multishow é assistido por 71% dos entrevistados, 51% pertencentes ao sexo feminino, 75%, à classe A e 23% à classe B. Já o canal SporTV é acompanhado por 59% da amostra, com um público predominantemente masculino de 65% e da classe A com 74%.

Segundo esta pesquisa, a penetração estimada da Net/Multicanal é de 62% em São Paulo e 58% no Rio de Janeiro, perdendo só para a Rede Globo com 67% e 61%, respectivamente (MOURA, 1996: 31).

Não só as operadoras desenvolvem estudos sobre o meio de TV fechada, a DPZ, instada pelo interesse de anunciantes como a Souza Cruz (frequentadora de canais fechados), desenvolveu uma pesquisa pelo Instituto Retrato Consultoria e Marketing em agosto de 96 junto a assinantes Net/Multicanal e TVA das praças de São Paulo e Rio de

Janeiro. A diretora de planejamento e pesquisa de mídias, Daina Ruttul Godinho, classifica este trabalho como um levantamento exploratório de comportamento de audiência.

A partir desta pesquisa qualitativa, chegou-se a algumas conclusões, como por exemplo, que a TV paga divide preferências com as programações esportivas da Rede Bandeirantes, com as novelas, especiais e esportes da Globo. Apurou-se também que muitos preferem assisti-la após a meia-noite e que, embora os canais de filmes despertem mais atenção, eles são mais assistidos nas noites de sexta-feira e nos fins de semana. Segundo Godinho, pôde-se observar que o hábito de assistir TV por assinatura é algo em formação e que ainda é cedo para que as pessoas adquiram novos hábitos.

O Marplan e a operadora TVA também levantaram dados que mostram o perfil e o comportamento dos usuários da TV paga. Estes caracterizam-se por ser um público exigente que se encontra principalmente no meio urbano, é sofisticado e bem informado e envolvido com o meio. Sendo crítico e exigente em relação à programação, acredita que TV por assinatura é um produto de "status" e reivindica liberdade quanto a escolha da programação.

Quando se pensa em TV por assinatura acredita-se que o jovem interage melhor com o meio mas, segundo dados fornecidos pela Net/Multicanal, o perfil dos residentes dos domicílios de assinantes que tem menos de 19 anos representa 25% e os que tem mais de 50 anos estariam com 29%, números considerados próximos e que realmente combinam com a qualificação sócio-econômica e instrução superior do assinante.

O estudo da TVA, que foi desenvolvido pelo Instituto Adélia Franceschini & Associados, mostrou também que o assinante é culturalmente elitizado, a maioria dos chefes de família (81%) tem instrução superior e 78% dos assinantes falam algum idioma estrangeiro. De acordo com esta pesquisa, 72% dos homens e 57% das mulheres gostam de filmes de ação/aventura. Os homens preferem comédia (42%) e policial (35%), já as mulheres ficam com o romance (44%) e drama (42%).

Segundo Roberto Montagna, gerente de informações de mercado da TVA, os canais mais assistidos da operadora são os de filmes, a HBO/HBO2, com uma média diária de audiência de 12,3% perdendo só para a Rede Globo (46,6%)(25). No Domingo estes índices mudam, ficando os canais de filmes com 14% e a Globo com 37%(26). Em segundo ficaria o ESPN Brasil (24 horas de esporte profissional e amador), que é líder aos domingos entre os assinantes na faixa horária das 14hs às 18hs.

Segundo a mesma pesquisa, um dos principais hábitos de lazer dos seus assinantes é, exatamente, ver televisão. A leitura vem logo a seguir, juntamente com ir

a restaurantes e, em terceiro lugar, o hábito de viajar (62% dos assinantes viajam nos finais de semana). No rol de interesses entre os assinantes da TVA, em São Paulo e Rio de Janeiro, está a música (91%), turismo (86%), educação e artes/ espetáculos (ambas com 81%).

Na análise de audiência espontânea (tab. 1), os canais Net também atingiram um pico de audiência (22hs) em São Paulo de 14,5% e no Rio de Janeiro de 17%, perdendo, igualmente, para a Rede Globo que teve seu pico de audiência às 20hs com 36,3% em São Paulo e 34,8% no Rio de Janeiro. Neste caso a média de audiência semanal mostra que em determinados horários a audiência dos assinantes é mais voltada aos canais fechados, principalmente à tarde e após as 23hs.

Tabela 1: Audiência Net/Muticanal

Picos de audiência	São Paulo	Rio de Janeiro
Globo (20h)	36,3	34,8
Net (22h)	14,5	17
SBT (*)	8,5	6,4

(*) O SBT tem picos de horários diferentes em São Paulo (17h) e Rio de Janeiro (22h).

Fonte: Data Folha

Segundo a TVA (tab.2), em uma pesquisa realizada pelo instituto Adélia Franceschini em fevereiro de 1996, sua audiência média diária estaria em torno de 21,5% dos domicílios, das 12hs às 22hs, perdendo só para a rede Globo com 30,2%. Após as 22hs até 6hs a TVA ganha da Rede Globo com 21,6% contra 18,5%.

Tabela 2: Audiência TVA - média diária SP e RJ

Globo	30,2
TVA	21,5
SBT	7,5
Soma das abertas sem Globo	16,6

Fonte: Instituto Adélia Franceschini (fevereiro de 96)

Nas pesquisas realizadas pelas operadoras e pela agência DPZ, ficou claro que o assinante de TV tem preferência por assistir TV Globo, optando em segundo lugar pelas emissoras fechadas e depois SBT.

Por sua iniciativa, a operadora Net realiza regulamente entre os assinantes (das cidades São Paulo e Rio de Janeiro) pesquisas que apresentam o comportamento dos assinantes frente a todos os canais de sua programação. Mesmo não representando a

audiência da Net, estas pesquisas trazem algumas curiosidades, que confirmam ainda mais as pesquisas realizada pelas agências e pela operadora TVA.

Com as pesquisas realizadas, que são realizadas pela Datafolha para a Net, é possível constatar que ocorreram mudanças na penetração estimulada das emissoras, tanto para os canais de TV aberta quanto para de TV fechadas como pode ser observado nas tabelas 3 e 4.

A Rede Globo vem atraindo mais cariocas e paulistas desde maio de 96, tendo uma evolução de 61% e 55% (respectivamente) em maio de 96 para 62% e 59% em agosto do mesmo ano.

Entre os paulistas o SBT ganha do Telecine, mesmo que o canal de filmes esteja ganhando pontos (tabs. 3 e 4). Já no Rio de Janeiro, o Telecine ganha do SBT com 25% contra 22% em agosto de 96.

O mesmo ocorre com SporTV: o canal de esportes interessa mais aos cariocas do que aos paulistas. Em agosto de 96 o canal apresentava em São Paulo um índice de interesse de 14%, enquanto que no Rio de Janeiro este índice foi de 16% no mesmo mês. Apesar dos pontos terem caído desde maio, pois neste mês apresentou-se um índice de 18%, o canal SporTV continua sendo preferido mais pelos cariocas do que pelos paulistas.

Tabela 3: Penetração estimulada de algumas emissoras em São Paulo(27)

Agosto/95 X Fevereiro/96 X Maio/96 X Agosto/96.

Mês	Globo	SBT	Telecin.	SporTV	Fox	Multishow	Cartoon	GNT
Ago/95	64	32	25	11	16	11	10	09
Fev/96	62	38	31	14	24	18	13	15
Mai/96	55	30	21	09	11	10	10	09
Ago/96	59	26	23	14	13	12	12	12

Base: Total da amostra - ago/95=1.765; fev/96=1.691; maio/96=1.563 e ago/96=1.584 entrevistas.

Tabela 4: Penetração estimulada de algumas emissoras no Rio de Janeiro

Agosto/95 X Fevereiro/96 X Maio/96 X Agosto/96.

Mês	Globo	Telecin.	SBT	SporTV	Fox	GNT	Multishow	Cartoon
Ago/95	59	22	22	11	18	12	10	10
Fev/96	61	25	25	13	15	13	10	10

Maio/96	61	24	29	18	15	17	14	13
Ago/96	62	25	22	16	15	14	14	12

Base: Total da amostra - ago/95=1.507; fev/96=1.792; maio/96=1.562 e ago/96=1.565 entrevistas.

Nas tabelas acima pode-se ver as evoluções nos números que demonstram o índice de interesse dos assinantes nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro e a preferência entre emissoras abertas e fechadas. Pode-se confirmar que a TV Globo ainda é a preferência em comum nas duas cidades.

A Datafolha, em abril de 1997, divulgou outra pesquisa sobre o perfil do assinantes realizada para a programadora Globosat, na qual realizou 4.011 entrevistas, entre assinantes da Net e da Multicanal do Rio de Janeiro e São Paulo, de 1o a 4 de fevereiro. Segundo Ana Maria Gemignani, os assinantes instalados da Globosat estão atualmente divididos da seguinte forma: 59% da classe A, 34% da B e 7% da C. Sendo que 72% apresentam uma renda acima de 30 salários mínimos. Nesta última pesquisa fez-se um levantamento comparativo (1996/1997(28)) e foi mostrado que em 96 ocorreu uma supremacia da classe A (79% contra 19% e 2% das classes B e C, respectivamente).

Esta pesquisa acrescentou alguns detalhes curiosos ligados ao perfil do assinante, quanto aos bens de consumo, como o fato de ele ser atento às novas tecnologias, pois 52% possuem computador (34% destes com kit multimídia e 15% ligados na Internet) e 48% possuem mais de dois pontos de TV por assinatura em casa.

No que corresponde aos dados de consumo, 53% freqüentam o cinema; 54% videolocadoras; 87% freqüentam restaurantes; 58% viajam nos finais de semana; 75% lêem livros; 49% praticam esporte; 46% vão a shows e 42% vão ao teatro. Com destaque foi constatado nesta pesquisa que 95% dos assinantes, efetivamente assistem TV nas horas vagas, número este que aumenta de acordo com a idade.

Com relação a audiência da Globosat, realizou-se uma pesquisa(29) entre 23 de fevereiro e 1o de março de 1997, com 3.259 assinantes em São Paulo e Rio de Janeiro. Um dado revela que o assinante passou a assistir mais à programação, pois em 1996, foram 2h 44min. frente à TV, no ano de 1997, foram em média aos canais fechados durante 3h 04min. por dia, o que corresponde a três horas nos dias úteis e 3h16min. nos finais de semana. O pico de audiência ocorreu entre 20h e 23h e na faixa horária de 15h às 17h, ocorreu um crescimento significativo.

Enquanto os Institutos de Pesquisa Ibope e Nielsen esperam que a penetração da televisão por assinatura nos domicílios brasileiros seja maior, já que uma das dificuldades técnicas de aferição é a amostragem baixa e pouco confiável, a Globosat vem encomendando sistematicamente pesquisas para a Datafolha. Anualmente faz um

minicenso para detectar, entre outras, a qualificação e hábitos de consumo, trimestralmente, executa uma rodada de audiência e avaliação de audiência, perguntando sobre canais e programação como um todo. As pesquisas são realizadas pelo telefone, já que 90% dos assinantes possuem o aparelho.

Sem números precisos do meio, a agência DPZ realizou em 97 uma pesquisa que mostrou a existência de um hábito arraigado na maioria dos assinantes: o de assistirem o jornalismo e as novelas na televisão aberta das 20h 30 até as 21h 30. Após esse horário, os canais pagos entram na televisão do assinante até as 24h, onde parte do público têm preferências bem definidas e outra parte fica mudando de canal(30).

Segundo a Diretora de Pesquisa e Planejamento da DPZ, Daina Ruttul, durante a semana, o assinante dedica uma hora para assistir a televisão aberta e cerca de 2 a 3 horas para os canais da TV paga. No final de semana, segundo ela, esses números praticamente dobram. Com esse tipo de informação o departamento de mídia da agência, programa na TV convencional até as 21h 30. Passado esse horário, se o público alvo é classe AB, a programação é colocada nos canais fechados.

O interesse por pesquisas qualitativas vem aumentando e as programadoras querem saber mais do hábito dos assinantes para conferir a programação dos canais e o consumo dos mesmos. Por isso, a ESPN Brasil, para saber o comportamento de consumo e imagem de marketing do canal, encomendou a primeira pesquisa qualitativa do canal para o Instituto de pesquisa Saldiva & Associados. A técnica utilizada foi a discussão em grupo com quatro grupos de 12 a 14 pessoas (divididos entre *teens*, *youngs*, adultos e condôminos).

Segundo Regina Bueno, diretora de marketing do canal, a ESPN Brasil já tinha uma relativa idéia sobre os assinantes, já que ele vem participando muito em sorteios, via Internet e telefonemas: "porque pagam, as pessoas sentem no direito de opinar, falar muito e também criticar"(31). Este tipo de atitude contribuiria para conhecer as expectativas do assinante em relação ao canal e seria mais uma ferramenta para as agências estudarem novos formatos para o mercado publicitário.

Em agosto de 1997 a Pay TV Survey realizou uma pesquisa com assinantes de São paulo da Multicanal, net, TVA, DitecTV e SKY intitulada "A TV paga: a visão dos assinantes paulistanos", com o objetivo de desvendar o que este público pagante pensa sobre a operação ou sistema que contrataram, os serviços prestados e a programação oferecida. A técnica utilizada foi a de discussões em grupo (*focus group*), com quatro grupos de homens e mulheres da classe A, entre 35 e 55 anos. Além dos resultados objetivos, constatou-se que nos domicílios assinantes a TV paga tem uma importância

maior do que a pensada, tornando-se um serviço tão indispensável para a família quanto os principais eletrodomésticos. Outro ponto diz respeito à individualização deste lazer, com cada integrante da família consumindo a programação de sua preferência, geralmente através de um ponto próprio instalado no quarto.

Nas discussões de grupo foi verificado dados também sobre os novos hábitos do assinante de TV. A partir da assinatura, o consumidor pára ou passa a frequentar menos as locadoras de vídeo e os cinemas, deixando até mesmo de sair constantemente de casa. Alguns também cancelaram assinaturas de jornais ou revistas. Estes resultados coincidiram também com uma pesquisa feita na mesma época pelo "Jornal do Vídeo", uma publicação especializada no setor e voltada às videolocadoras, apresenta numericamente essa nova situação. Neste estudo foram ouvidos paulistanos que há pelo menos seis meses não apareciam nas videolocadoras em que eram sócios. O resultado foi que 30% afirmaram ter deixado de alugar fitas porque tinham assinado TV.

A nível mundial, um estudo chamado *Los Medios y Mercados de Latinoamerica* foi encomendado pela TAP (*Television Association of Programmers*) Latin America⁽³²⁾. O levantamento é realizado pela Audits & Surveys Worldwide, sediada em New York. A amostra contou com 6, 6 mil assinantes de televisão, entre 12 e 64 anos, em 18 países mais Porto Rico. Deste total 3,5 mil entrevistas foram feitas na Argentina, Brasil e México, os principais mercados. O estudo apontou que os assinantes pesquisados tinham mais anos de escolaridade que os não assinantes, possuíam no mínimo dois carros, cartão de crédito e profissionalmente possuíam cargos de liderança. O restante dos dados ficaram prontos só no início de 1998, mostrando também que 66% dos assinantes possuem dois ou mais aparelhos de televisão e têm mais aparelhos de CD, carro, cartões de crédito do que os não assinantes. Maurício Gerson, Presidente da TAP, destaca que o crescimento de penetração da televisão por assinatura na América Latina chega a 18%, ou seja, 15,2 milhões de assinantes.

Mesmo com as pesquisas realizadas pela Net, TVA e Multicanal, ou mesmo em nível pan-regional, o mercado anunciante ainda se sente muito inseguro para utilizar a TV paga como veículo publicitário, pois ainda falta a pesquisa de audiência dos canais pagos. Por enquanto as empresas multinacionais são as que mais investem na TV paga. A IMB, por exemplo, já destina 15% de sua verba de publicidade em televisão para canais pagos e a AT&C destina 12% em mídia na TV por assinatura

Entretanto, a falta de informação mais consistentes da audiência e dos dados fornecidos pelas operadoras, como por exemplo, o número total de assinantes no país faz com que alguns anunciante se sintam perdidos em relação ao meio, já que com tantos números, chega-se a pensar que com a falta de bases mais confiáveis o setor

simplesmente pode criar dados. O anunciante necessita de quantificação, caso contrário não tem como visualizar os resultados de seus investimentos.

NETSUL

Em 1991 a Globosat(33) chegou no Rio Grande do Sul e operava só por parabólica. Em 1993 conseguiu a concessão para o sistema por microondas, o MMDS, e em julho do mesmo ano, começou a cabear a cidade de Porto Alegre e a abrir as operações no interior, conforme o governo ia liberando as concessões. Até julho de 1998, a Net Sul tinha 27 operadoras ativas no Rio Grande do Sul(34) e Santa Catarina(35).

O crescimento de TV por assinatura no seu início julgava-se rápido, estimava-se que até o final do ano de 1997 toda a cidade de Porto Alegre estaria cabeada. Mesmo assim, para se ter uma base de seu potencial, em dezembro de 1993, período em que no pacote da Globosat havia disponíveis somente 4 canais (Telecine, GNT, Multishow e SporTV) o total era de 3.791 assinantes - sendo que 2.288 pelo sistema MMDS e 1.503 pelo sistema de Cabo (tab.5). Depois de dois anos, subiu para 148.542 assinantes. A previsão, segundo a Net Sul, era de que até o final de 96 o total de assinantes fosse de 270.000 (tab. 6). Nesta estimativa estariam incluídos tanto os sistemas a Cabo como o MMDS, em Porto Alegre e no interior.

Até junho de 97 a Net Sul detinha 18,5% de participação nos domicílios com televisão nas áreas cabeadas e espera fechar o ano com uma carteira de assinantes de 455 mil assinantes(36).

Tabela 5: Crescimento dos assinantes Net Sul

SISTEMA	Dez./93	Jun./94	Dez./94	Jun./95	Dez./95	Jun./96
MMDS	2.288	3.076	9.671	23.561	35.641	41.701
CABO	1.503	6.856	29.020	72.571	113.194	143.472
TOTAL	3.791	9.932	29.349	96.132	148.542	185.173

Fonte: Net Sul/ junho de 1996.

Tabela 6: Divisão de assinantes - Porto Alegre e interior:

	1994	1995	1996*
Porto Alegre	19.311	71.854	139.213
MMDS	9.671	35.348	63.429
Cabo	9.640	36.506	75.784
Interior	10.689	98.146	10.689

Cabo	10.689	98.146	130.787
total	30.000	170.000	270.000

***Projetado até o final desse ano**

Até julho de 1996 o total de assinantes já era de 185.173 (MMDS 41.701 e Cabo 143.472). Gradativamente o sistema MMDS está sendo substituído pelo sistema Cabo, que recebe em média 46 canais, enquanto que o primeiro só tem autorização para receber somente 16 canais. Além disso, um outro sistema foi implantado: o DTH(37) ("Direct To Home") que pode atingir lugares onde o cabo e o sistema MMDS não se encontram disponíveis. Porém, seguindo a tendência do mercado de operadoras do País, no primeiro trimestre de 1997, a Net Sul teve um crescimento de pouco mais de 2% no seu número de assinante(38). E fora das capitais (Florianópolis, Porto Alegre e Curitiba) até o final do mesmo ano, cresceu em média 19%(39).

1 O Comitê do Assinante(40) Enquanto as pesquisas de audiência não são periódicas, a empresa está procurando saber o que os seus clientes pensam. Trimestralmente a empresa realiza o chamado Comitê do Assinante para conferir as preferências dos mesmos. Nela participam, por parte da empresa, o Gerente de operações, Supervisor Comercial, Supervisor técnico, etc. e os próprios assinantes e, como esperado, estes expõem as suas expectativas, idéias e críticas que têm a fazer da operadora.

Conseqüentemente, a empresa vem a saber dos assinantes o que eles esperam e o que pode ser mudado, ou seja, busca o aperfeiçoamento do atendimento e programação. Nos relatórios é possível ver as preferências do assinante, se estão sendo bem atendidos e saber se a programação da empresa está sendo satisfatória.

Pode ser citado, como exemplo, um Comitê de assinante Multicanal realizado na cidade de Caxias do Sul-RS; nela foi discutido taxas e datas de vencimento das mensalidades, interferência nos canais, quedas de sinais, esclarecimentos sobre o novo sistema na banda KU, sobre canais e suas programações (novos programas, horários e dias), etc.

Como resultado, os assinantes reclamaram de que o horário nobre não é tratado como tal e que não existem boas opções. Como disse um assinante: "os canais da Globosat não se interessam em superar a programação da Globo". Os participantes por parte da empresa esclareceram melhor como é realizada a escolha das atrações. Mas não só críticas são apontadas nestas reuniões, houve elogios de iniciativas da empresa (como a própria criação do Comitê) e das melhorias que já foram realizadas. Na reunião realizada em Caxias comentou-se assuntos mais amenos, como troca de experiências com a programação, debates sobre diversidade de opções e de idiomas que a TV por

assinatura proporciona. Foi comentado que o sistema tem mantido a todos mais tempo em casa.

O Gerente de operações presente na reunião, destaca o objetivo do Comitê e cita que os relatórios podem servir para orientar as decisões da empresa no futuro. Salaria também que no grupo se encontravam assinantes novos e antigos, para que fosse possível colher impressões variadas.

2 PESQUISA DE AUDIÊNCIA

Em termos de pesquisa, em abril de 1996, foi realizada uma análise do perfil dos assinantes Net Sul. A técnica empregada foi o envio para todos os assinantes, através da revista de programação de agosto de 1995, de um questionário para ser preenchido e devolvido por Carta Resposta Comercial. Até abril de 96, 6.450 questionários foram respondidos pelos titulares da assinatura. As análises foram feitas com base nestes números. A pesquisa continha somente assinantes das operações Net em Porto Alegre, Pelotas, Santa Cruz, Cruz Alta, Passo Fundo, Santa Maria, Erechim e Rio Grande(41).

Da amostra, no que corresponde a dados demográficos, 68,51% são do sexo masculino e 31,44% do sexo feminino. Referente à faixa etária a divisão é a seguinte: até 20 anos (1,14%), 21 a 30 anos (12,72%), 31 a 40 anos (25,20%), 51 a 60 anos (16,40%) e acima de 61 anos (15,47%). O estado civil dos assinantes: os casados (62,68%), os solteiros (20%) e os divorciados/ separados (9,99%).

Quanto aos dados sócio-econômicos, 6,73% assinantes tem o primeiro grau completo, 28,62%, o segundo grau e 49,69%, o nível superior. Em 31,35% dos lares a renda familiar foi entre R\$ 1.001 e R\$ 2.000, 20,37%; entre R\$ 2.001 e R\$ 3000 e 18,36%; entre R\$ 3001 e 5000 Reais. A renda familiar média foi de R\$ 2.463,00.

Na pesquisa de comportamento concluiu-se que os assinantes, na sua maioria, têm hábitos de lazer e "hobbies" típicos da população urbana, ou seja, ir a cinemas, restaurantes, bares, casa de praia, leitura e prática de esportes. Deve-se destacar que o percentual dos que se interessam por língua estrangeira é bem significativo e entre as mais escolhidas está o espanhol (79,54%), o inglês (49,65%) e o italiano (21,07%).

No que diz respeito a programação, onde não foi feito nenhum tipo de questionamento em relação a programas ou gêneros de programação aparecem espontaneamente as seguintes indicações:

Tabela 7: Programação Preferida

Programação	Qt. Freq.
Filmes	83,92%
Esportes	46,91%
Documentários	42,08%
Notícias	40,85%
Novelas	13,43%
Entrevistas	12,17%
Humor	10,82%
Musicais	10,08%
Variedades	7,95%
Desenhos	7,99%
Seriados	3,60%
Outros	3,91%

Notas

(1) Dados de Paul Donato, vice-presidente sênior da The Audits & Surveys Building, durante um palestra realizada em outubro de 1997 no 7o. Encontro Internacional de Mídia (Maximídia). Cable Report, n. 3, nov. 1997 (suplemento da Meio & Mensagem).

(2) Revista *Pay TV*, n. 40, p. 10, novembro de 1997.

(3) O Grupo Abril pertence à família Civita e forma a segunda metade do mercado de operadoras associadas. Criada em 1989, o Grupo inicialmente operava apenas com transmissões por MMDS (sistema por microondas) e parabólicas para São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belém e Goiânia. Começou a utilizar o sistema de transmissão por cabo em 1993, mesma época que a Rede Globo investiu neste sistema.

(4) A Net Brasil é uma sociedade anônima controlada pelas organizações Globo, RBS (Rede Brasil Sul) e Grupo Multicanal, gerando uma das principais operadoras do País.

(5) Anápolis Multicanal, Arapongas Multicanal, Net Bagé, Bauru Multicanal, Belo Horizonte Multicanal, Bento Gonçalves Multicanal, Net Brasília, Net Campinas, Campo Grande Multicanal, Net Catanduva, Net Capão Novo, Caxias do Sul Multicanal, Net Chapecó, Net Concórdia, Rio, Net Criciúma, Net Cruz Alta, Net Erechim, Net Santos, Farroupilha Multicanal, Florianópolis Multicanal, Net Franca, Goiânia Multicanal, Net Indaiatuba, Net Jaraguá do Sul, Net Joaçaba, Net Joinville, Net Jundiá, Net Lages, Net Lajeado, Net Londrina, Net Maringá, Net Novo Hamburgo, Net Passo Fundo, Net Pelotas, Net Piracicaba, Net Porto Alegre, Net Rio Grande, Ribeirão Preto Multicanal, São José do Rio Preto Multicanal, Net Santa Cruz do Sul, Net Santa Maria, Net Santos,

Net São Carlos, Net São Paulo, São Paulo Multicanal, Sorocaba Multicanal, Net Taguá, Net Uruguaina, Net Umuarama.

(6) Base nos números dados por Roberto Civita, principal executivo e maior acionista do Grupo Abril, em entrevista realizada em agosto de 1995 para a *Mídia & Mercado* n. 6 (Complemento Meio & Mensagem), com uma estimativa de aumento de 6% como média de crescimento mensal.

(7) A MTV pertence à família Civita.

(8) Congresso e exposição de TV para setor de TV por assinatura, realizado em São Paulo no início de abril de 1996.

(9) Fonte: Dados da PTS: *PayTV Survey*. Primeira empresa de pesquisa voltada exclusivamente para Televisão por assinatura.

(10) Existem dois tipos de serviço em Banda KU: DirecTV (TVA) e SKY (Globosat).

(11) O sistema DTH pela banda KU permite a transmissão, através de miniantenas parabólicas de 60 cm de diâmetro, de grande quantidade de canais com qualidade digital de vídeo e som, além de possibilitar a operação do sistema *pay-per-view*. (12) *Pay TV*, n. 45, p. 8, abril de 1998.

(13) *Pay TV*, n. 27, p. 54, out. 1996.

(14) Até julho de 1998 o *Advanged 98* estava disponível somente nas seguintes praças: Anápolis, Bauru, Belo Horizonte, Campinas Campo Grande, Curitiba, Florianópolis, Goiânia, Maringá, Piracicaba, Porto Alegre, Ribeirão Preto, Rio de Janeiro, Santos, São Paulo, São José do Rio Preto e Sorocaba. (15) De maneira geral, os domicílios de classe C são aqueles cuja renda conjunta de seus moradores soma entre cinco e dez salários mínimos (POSSEBON, 1998:18).

(16) Àqueles onde a renda familiar é superior a dez salários mínimos.

(17) *Backlong* é um termo utilizado com muita frequência nas discussões sobre bases de assinantes. O termo, em sua tradução literal significa "lenha que ainda falta por queimar em uma lareira". Desta forma, esta palavra designa o número de assinantes que já compraram o serviço e estão em condições de serem conectados.

(18) A metodologia "paine!" garante absoluto controle das variáveis de distribuição da amostra e permanente atualização dos dados sócio-demográficos dos domicílios colaboradores, porque a amostra é fixa por determinado tempo.

(19) Um peoplometer desenvolvido pela AC Nielsen na Finlândia.

(20) Entrevista dada para a revista *Pay TV* em maio de 1997. (21) O sistema ABA (Associação Brasileira de Anunciante) de classificação sócio-econômica data de 1970. Até essa época não existia um sistema padrão. Institutos e clientes de pesquisas usavam critérios diferentes. Esse critério era baseado no cômputo de pontos calculados a partir de itens e da premissa da existência de quatro classes econômicas. Quatro anos depois da sua utilização começaram a surgir reclamações, pois as classes mais altas apresentavam uma maior dimensão de seu tamanho real. Com tantos problemas, a Associação Brasileira de Institutos de Pesquisa de Mercado (ABIPEME), em 1979, encaminhou a recomendação de um novo sistema à ABA que o aprovou. Este novo critério de classificação passou-se a chamar ABA/ABIPEME. O sistema desenvolvido para segmentar a população combinava posses de determinados bens duráveis de consumo e o grau de

instrução do chefe de família, classificando a população brasileira agora em cinco classes sócio-econômicas. Naquela ocasião foi eficaz, mas posteriormente também começaram a ocorrer novas reclamações, já que os itens se tornaram cada vez mais populares, não identificando novamente as classes de poder aquisitivo maior. Em junho de 1991 foi proposto um novo critério de classificação, modificando os itens para poder segmentar um grupo econômico mais privilegiado da população. Em outubro do mesmo ano ocorreu uma assembléia extraordinária e a ABIPEME oficializou a adoção do novo critério. Porém, ela não foi aceita por parte dos associados (ABA), o que provocou a abertura de uma nova associação de agências de pesquisa denominada ANEP (Associação Nacional de Empresas de Pesquisa), fundada em janeiro de 1992 por dez institutos de pesquisa do País. Este novo instituto utilizava a antiga escala proposta pela ABA/ABIPEME em 1979. Entretanto, em 1995 os institutos de pesquisa encomendaram um novo critério e fizeram um acordo com a ABA, ANEP e ABIPEMA para a partir do dia primeiro de agosto utilizarem um novo critério comum de classificação econômica do brasileiro, chamado agora de "Critério Brasil". O atual sistema não consiste no ordenamento da população em termos de classe social ou cultural, mas sim estipular o poder de compra das famílias urbanas, bastante modificadas a partir do Plano Real. Segundo o Critério Brasil, a população fica dividida em cinco classes econômicas básicas, com uma subdivisão nas duas primeiras, chegando a sete segmentos de renda e poder de compra.

(22) *Heavy* = 5 a 7 dias por semana; *medium* = 3 ou 4 dias por semana; *light* = 1 ou 2 dias por semana; eventual = menos de 1 dia por semana.

(23) Dados retirados da pesquisa Datafolha realizada para a Net Brasil em julho de 1995.

(24) Net e Datafolha apresentam pesquisas sobre os canais da GloboSat. ABOUT, São Paulo, n. 388, p. 6. 25 de junho de 1996.

(25) Base: 5754 telespectadores.

(26) Base: 1881 telespectadores.

(27) Fonte: Net/Globosat - Datafolha.

(28) A Globosat contratou a Datafolha no final de 1995 e em 96 estabeleceram-se pesquisas trimestrais.

(29) Através do Instituto Datafolha.

(30) Dois horários nobres, sabia? *Meio & Mensagem - CableReport*, São Paulo, n. , p. 21, jul. 97.

(31) Entrevista dada a revista *Pay TV* em junho de 97.

(32) Canais pesquisam para conhecer melhor o assinante. *Pay TV*, São Paulo, n. 35, p. 34-36, jun. 97.

(33) A Globosat atendia assinantes em todo o país e depois passou a ser uma das programadoras da Net Brasil (Multioperadora criada para reunir diversas operadoras).

(34) Interior: Bagé, Bento Gonçalves, Caxias do Sul, Cruz Alta, Erechim, Farroupilha, Lajeado, Novo Hamburgo, Passo Fundo, Pelotas, Rio Grande, Santa Cruz, Santa Maria e Uruguaiana, Porto Alegre e Grande Porto Alegre: Alvorada, Cachoeirinha, Canoas, Eldorado do Sul, Esteio, Guaíba, Gravataí, Nova Santa Rita, Sapucaia, Viamão.

(35) Blumenau, Chapecó, Concórdia, Criciúma, Joinville, Joaçaba, Lages.

(36) Estes números correspondem ao Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná.

(37) O serviço de TV por assinatura em DTH da Net Sat chama-se SKY e começou a ser comercializado a partir de setembro de 1996.

(38) TV paga tropeça no início do ano e desempenho cai, *Pay TV*, n. 36, p.36-38, jul. 1997

(39) As operadoras vivem o desafio de vender para a classe C. Não é fácil!, *Pay TV*, n. 45, p- 18-20, abr. 1998.

(40) Fonte: Relatório do Comitê de assinantes Multicanal Caxias. A organização do evento é por conta da própria equipe, tendo como base as orientações e sugestões constantes do Projeto de Comunicação com o assinante da Net Sul.

(41) Fonte: Relatório do perfil do assinante Net Sul, abril de 96.

Referências

AFFLALO, Cláudia. Ibope e MTV divulgam audiência. **Meio & Mensagem**, São Paulo, n. 748, p. 11-17 de março/1997.

A interatividade é para logo mais. **Meio & Mensagem - Informe 1000 dias**, São Paulo, n. 750, p. 03, 31 de março/1997.

Anunciante resiste à TV paga. **Meio & Mensagem - CableReport**, São Paulo, n.1., p. 01, jul. 1997.

Ao vencedor, as batatas. **Meio & Mensagem - CableReport**, São Paulo, n.1, p. 20, jul. 1997.

As peculiaridades do assinante brasileiro. **Meio & Mensagem - Cable Report**, n. 3, p. 30, nov. 1997.

COSTA e SILVA, Regina. Primeira Medição de audiência da MTV sai no final de agosto. **Meio & Mensagem** São Paulo, n. 713, p. 11, 08 de julho/1996.

Comportamento dos assinantes da Net. **Meio & Mensagem - Informe Mídia/Eixo Rio São Paulo**, n. 735, p.06, 09 de dezembro/1996.

Dois horários nobres, sabia? **Meio & Mensagem - CableReport**, São Paulo, s/n., p. 21, jul.1997.

FONSECA, Celso. Sai de Baixo. **Isto É**, São Paulo, n. 1383, p. 128, 03 de março/ 1996.

Institutos avaliam poder de compra. Critério muda divisão de classes econômicas. **Jornal da Federasul**. Porto Alegre, s/n, p. 03, 22 de setembro/1997.

KOLESKI, Fábio. TV paga tropeça no início do ano e desempenho cai. **Pay TV**, São Paulo, n.36, p. 36-38, jul. 1997.

LOPEZ, Imaculada. Veja o que pensam os parceiros feitos pela TVA ao longo da vida. **Pay TV**, São Paulo, n.26, p. 32, set. 1996.

MATTAR, Fauze Najib. Porque os métodos de classificação sócio econômicas utilizados no Brasil não funcionam? **Mercado Global**, São Paulo, n. 103, p. 08-11, 3o. trim./1997.

MOURA, Luiz. Até empresas do setor se surpreendem com rápida expansão da TV paga no País. **Meio & Mensagem**, São Paulo, n. 700, p. 28-29, 08 de abril/1996.

_____. TVs fechadas preparam-se para novo processo de expansão. **Meio & Mensagem**, São Paulo, n. 759, p. 34, 02 de junho/1997.

- Net e Datafolha apresentam pesquisas sobre os canais da Globosat. **ABOUT**, São Paulo, n. 388, p.06, 25 de junho/1996.
- Net Sul quer crescer 65%, **Meio & Mensagem - Informe regional**, n.761, p. 10, 16 de jun. 1997.
- PARENTE, Ediane. Nielsen se declara pronta para dar os pontos ao mercado. **Pay TV**, São Paulo, n. 18, p. 21-25. jan. 1996
- _____. A DPZ encomenda uma pesquisa qualitativa junto aos assinantes. **Pay TV**, São Paulo, n. 27, p. 54, out. 1996.
- _____. Canais premium atraem a nata dos anunciantes. **Pay TV**, São Paulo, n. 32, p. 38-40, mar. 1997.
- _____. Canais entram na onda do Marketing feito sob medida. **Pay TV**, São Paulo, n. 34, p. 54-58, maio 1997.
- _____. Canais pesquisam para conhecer melhor o assinante. **Pay TV**, São Paulo, n. 35, p. 34-36, jun. 1997.
- _____. Mercado está dando mais importância ao profissional de mídia. **Pay TV**, São Paulo, n. 38, p. 64-66, set. 1997.
- _____. Projetos especiais dos canais pagos seduzem anunciantes. **Pay TV**, São Paulo, n. 44, p. 24-30, mar. 1998.
- _____. Estudos mostram que quem paga assiste mais TV. **Pay TV**, São Paulo, n. 45, p. 30-33, abr.1998.
- _____. PTS mostra inibição do assinante diante de seu operador. **Pay TV**, São Paulo, n. 45, p.50-51, abr. 1998.
- PENTEADO, Cláudia. Nielsen e Ibope enfrentam-se na guerra pela pesquisa de audiência em 1997. **Meio & Mensagem**, São Paulo, n. 736, p. 45, 16 de dezembro de 1996.
- POSSEBON, Manuel. Operadoras vivem o desafio de vender na classe C. Não é fácil!. **Pay TV**, São Paulo, n. 45, p. 18-20, abr.1998.
- O que muda com o Painel Nacional de Televisão do Ibope. **Mercado Global**, São Paulo, n. 101, p. 59-62, 3o trim. 1996.
- Os acertos (e erros) da TV por assinatura no Brasil. **Mídia & Mercado**, São Paulo, n.06, p. 12-13, set. 1995.
- Quais a preferência do público da classe C. **Pay TV**, São Paulo, n. 44, p.05, mar. 1998.
- Quem é o assinante de TV fechada no Brasil. **Mídia & Mercado**, São Paulo, n. 18, p. 06-07/ set.1996.
- SILVA, Sandra Regina da. Até Julho, Pay TV chega a 1,5 milhão de casas brasileiras. **Pay TV**, São Paulo, n. 23, p. 24-26, jun. 1996.
- TEXEIRA, Mônica. Net Brasil comemora três anos com um milhão de assinantes. **Pay TV**, São Paulo, n. 25, p.24-26, ago. 1996.
- Transição complicada. **Meio & Mensagem - Cable Report**, São Paulo, n. 3, p. 18, nov. 1997.