

## Televisão: a abrangência e a influência do meio mais presente na vida dos brasileiros



Em meio a diversas transformações tecnológicas e sociais que têm impactado diretamente no consumo de conteúdo, a televisão segue sendo protagonista no Brasil.

De acordo com levantamento da Kantar IBOPE Media, o hábito de assistir à TV regularmente chega a 93% da população nas principais regiões metropolitanas do país. Além da sua abrangência, capaz de alcançar centenas de milhões de pessoas em um curto prazo, há outro elemento que merece destaque nessa equação de sucesso: a capacidade de envolvimento do meio. Nos últimos 10 anos, o tempo médio de consumo domiciliar de televisão passou de 8h18 para 9h17, um crescimento de 12%. Vale ressaltar que esse foi um período de forte ascensão da internet como plataforma de distribuição de conteúdo.

É interessante notar que o avanço da internet fortaleceu a televisão no Brasil. A popularização do VOD e o uso das redes sociais como uma experiência complementar à TV trouxeram uma nova dimensão para o consumo de conteúdo televisivo e um compromisso ainda maior na produção dos mesmos. "É cada vez mais comum encontrar programas de TV que engajam com os internautas, e emissoras que disponibilizam conteúdo adicional em outras plataformas", comenta Adriana Favaro, Diretora Comercial de Veículos da Kantar IBOPE Media.

Segundo o Target Group Index, 71% dos entrevistados afirmaram assistir TV quando querem se informar, enquanto para 65% deles o meio é uma fonte de entretenimento. Os números se mantiveram estáveis nos últimos cinco anos.

A confiabilidade da televisão como meio de informação também é alta entre a população: 56% deles confiam na TV para se manterem informados e 67% confiam mais nos vídeos de notícias produzidos por veículos que conhecem, o que demonstra o poder de influência das marcas tradicionais de mídia no cotidiano da população. edes sociais – mostrando que a televisão segue marcando presença no dia a dia do brasileiro.



Além disso, entre as pessoas que acessaram notícias online, 51% das pessoas o fazem nos sites e/ou aplicativos de canais de TV convencionais.

Os conteúdos da TV, além de entreter e informar, também exercem um papel importante na dinâmica social, influenciando a pauta de conversas tanto com material que gera engajamento entre os telespectadores, como com publicidades criativas. O levantamento da Kantar IBOPE Media aponta que 51% das pessoas acham que a propaganda na TV é interessante e proporciona assunto para conversar e, entre os que acessam a internet enquanto assistem TV, 23% comentam sobre o que assistem nas redes sociais – mostrando que a televisão segue marcando presença no dia a dia do brasileiro.