



3º Congresso Brasileiro de Pesquisa
Mercado • Opinião • Mídia



AFFONSO BARRELLA
MICHELLE FREITAS

O CONSUMIDOR MULTIMÍDIA: UMA TENDÊNCIA CONTEMPORÂNEA

Trabalho apresentado no 3º Congresso Brasileiro de Pesquisa – Mercado, Opinião e Mídia, realizado pela ABEP em 2008.

SÃO PAULO
ABRIL DE 2008



SUMÁRIO

Introdução.....	3
1. Metodologia e amostra	5
2. Análises & Resultados	7
2.1. A Pirâmide Social no Início do Século XXI	7
2.2 Consumo de Televisão Aberta.....	8
2.3 Consumo de <i>Pay TV</i>	10
2.4 Consumo de Rádio.....	11
2.5 Consumo de Jornal.....	14
2.6 Consumo de Internet.....	15
3. Visão Histórica dos Resultados.....	17
4. Inserção Social x Novas Demandas de Consumo.....	18
5. Conclusão.....	24
6. Bibliografia.....	26



INTRODUÇÃO

O Brasil vive o melhor momento econômico em três décadas, com uma inédita combinação entre estabilidade, aumento do consumo e da renda e investimentos recordes na produção. É a oportunidade de o país ingressar na elite do capitalismo mundial, deixando de ser aquele latente gigante adormecido.

Estamos diante de uma das mais sérias crises financeiras internacionais dos últimos tempos. O Brasil tem demonstrado certo descolamento a essa crise; o país avança como mercado consumidor em escala global e segue para se firmar como um dos maiores centros acionários emergentes.

A economia mantém o ritmo forte e crescente há 24 trimestres. A geração de empregos em 2007 foi a maior em quatro décadas.

A economia cresce e vai “bem obrigado!”. O país, porém, continua a ter uma série de problemas – todos velhos conhecidos – que não desaparecerão da noite para o dia. Independente dos velhos problemas – que gravitam principalmente na esfera social –, o consumo brasileiro expandiu 7% em 2007, enquanto o PIB cresceu perto de 5,5%. Boa parte dessa evolução se deve ao crédito, ampliando de R\$336 milhões para R\$1 bilhão nos últimos sete anos.

O Brasil começa, assim, a se aproximar do modelo das grandes economias capitalistas, fortemente irrigadas pelo crédito. Mesmo com o custo real do dinheiro ainda elevado, a queda dos juros e ampliação do número de prestações dos crediários aumentaram sensivelmente o consumo das classes C, D e E, iniciando um processo de inclusão como há tempos não se via.

Segundo o “LSE _ Levantamento Sócio-Econômico do Ibope Mídia, em 2007”:

- a classe D/E, apresentou acentuada trajetória decrescente;
- a classe A/B cresce ligeiramente; e
- a classe C traça uma rota de crescimento vertiginoso.

Esse cenário positivo reflete de forma preponderante no consumo de mídia. Os principais estudos realizados nos últimos anos demonstram crescimento e progressivas mudanças de comportamento: na forma, no tempo de consumo de cada meio e nos valores atribuídos à publicidade.



Como parte integrante dessa cadeia e considerando esse novo cenário socioeconômico, a publicidade já constatou que precisa mudar o conceito de distribuição de conteúdo linear, com apelos que estimulam respostas emocionais e racionais nas atitudes do consumidor. Isto já não é tão eficiente diante de novos usuários-consumidores, que têm maior poder aquisitivo e crescente oferta de produtos de mídia.

Para entender esse mercado em ebulição, e decifrar **o consumo de mídia contemporâneo e os valores atribuídos à publicidade**, objetivamos traçar a evolução histórica-recente das classes sociais brasileiras. Vamos analisar essas classes frente ao consumo dos principais meios e refletir como o novo usuário-consumidor percebe e utiliza a propaganda como fonte de informação.

Focamos o contemporâneo a partir da dimensão histórica, desenhando um quadro que ultrapassa as análises pontuais, objetivando revelar as macrotendências e compreender as evoluções.

Respaldo pelo crescimento econômico, e diante do grande número de opções de consumo, as pessoas estão incorporando novas marcas, produtos e serviços ao cotidiano. Na mídia, incorpora novos meios sem abandonar os conhecidos/usados, torna-se um consumidor multimídia, que vem adquirindo voracidade e atribuindo novos valores e novos hábitos de consumo.

Este consumidor multimídia está cada vez mais ávido e com ampla disponibilidade para agregar “o novo”. **Tende a querer tudo. E, quer tudo, imediatamente.**

Diante desta nova realidade, os meios de comunicação e a publicidade terão de refinar seus diálogos, para reafirmar seu papel e sua importância para o mercado e para a sociedade.

A proposta deste trabalho, ao consolidar os principais estudos de mídia, é trazer à luz conhecimentos sobre os “novos hábitos e atitudes” frente ao consumo de meios de comunicação. Dessa forma, poderemos orientar a elaboração de conteúdos e o planejamento de mídia mais eficaz.

Para pautar essas análises e reflexões, elegemos quatro meios de comunicação:

- televisão, rádio e jornal: chamadas de mídias tradicionais têm ampla penetração em todas as classes sociais; e
- internet: nova mídia, com crescente penetração em todas as camadas.



1. METODOLOGIA & AMOSTRA

Com o fim de traçar uma visão holística sobre os referidos meios e responder às indagações propostas, utilizamos dados dos principais estudos regulares – produzidos pelo IBOPE Mídia Brasil – , divulgados ao mercado entre 2000 e 2007.

- LSE: Levantamento Sócio-Econômico

Tem como objetivo central mensurar e mapear a posse de bens e serviços de consumo nas principais regiões brasileiras, por meio do método probabilístico, com coleta realizada pela técnica de entrevista individual e domiciliar: “face-to-face”.

As informações do LSE são utilizadas pela ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa - e referendadas pela ABA – Associação Brasileira de Anunciantes – para definir o “Critério Padrão de Classificação Econômica Brasil”, amplamente conhecido como “Critério Brasil”.

São realizadas mais de 20.000 entrevistas/no nas seguintes praças: São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Belo Horizonte, Porto Alegre, Recife, Salvador, Fortaleza, Brasília,

Campinas e Florianópolis, Interior do Sudeste, Belém e Goiânia.

- Estudo Regular de Audiência de TV – Aberta e Pay TV

Disponibiliza informações de audiência da TV Aberta e Pay TV, que norteiam o mercado publicitário brasileiro, que permitem grande quantidade de análises individuais e domiciliares.

A audiência de TV é coletada pelo “people meter” – equipamento que registra e transmite a audiência eletronicamente.

Os dados são disponibilizados em “realtime” em São Paulo e no Rio de Janeiro. E, “overnight” nas seguintes praças: Curitiba, Belo Horizonte, Porto Alegre, Recife, Fortaleza, Brasília, Campinas e Florianópolis, Belém, Goiânia e Outras.

- Estudo Regular de Rádio

Disponibiliza ao mercado informações do meio rádio, com dados de audiência em diferentes *targets*, *share*, qualificação da audiência, alcance para vários períodos, superposição de alcance, afinidade e outros indicadores.



Os dados são publicados mensalmente, com base trimestral móvel. A coleta mensura o consumo de rádio nas últimas 48 horas e, ainda, nos últimos 90 dias, independente do local onde o entrevistado esteve exposto ao meio.

- Estudo Regular de Jornal

Disponibiliza informações do meio jornal e os resultados são publicados mensalmente – com base trimestral móvel –, mensurando:

- . leituras diárias – obtidas a partir de indivíduos que declaram ter lido jornal na véspera e na antevéspera da entrevista;
- . leituras habituais – obtidas a partir de indivíduos que declaram ler habitualmente jornal em vários dias da semana, independente da frequência de leitura; e
- . dados de penetração – “share” e perfil do leitor de cada publicação e para o meio como um todo e por seções.

No “Estudo Regular de Rádio e Jornal”, os dados são coletados por meio de entrevistas individuais e domiciliares – “face-to-face”.

A amostra do “Estudo Regular de Rádio e Jornal” é composta por 1.200 entrevistas/dia, 36.000/mês e 432.000/ano, coletadas nos principais mercados brasileiros: São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Belo Horizonte, Porto Alegre, Recife, Fortaleza, Salvador e Brasília. Em Campinas e em Florianópolis há coleta de rádio.

- Internet

Estudo realizado junto ao painel de internautas que representa a população domiciliar brasileira com acesso à Web.

Seus resultados possibilitam analisar detalhadamente o comportamento dos usuários no meio digital, possibilitando um planejamento eficaz por *target* de mídia. Os dados são mensurados com o auxílio de um *software*-proprietário, instalado no equipamento do participante do painel.

O painel de internautas é composto por 5.000 participantes fixos, residentes nos 27 estados que compõem o território nacional.



- TGI: Target Group Index

Estudo “single source” sobre o consumo de produtos, serviços, mídia, estilo de vida e características sociodemográficas da população brasileira num único banco de dados, possibilitando análises completas e multivariadas.

Trata-se de uma pesquisa internacional, presente em mais de 50 países, realizada no Brasil desde 1999.

O *Target Group Index Brasil* abrange em torno de 200 categorias de produtos, 2.800 marcas e 600 meios de comunicação. Os questionários são atualizados anualmente e mantêm uma estrutura padrão, para possibilitar análises de tendência e comparações entre países que realizam tal estudo.

São realizadas mais de 16.000 entrevistas/ano junto à população urbana, nos 11 principais mercados brasileiros: São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Belo Horizonte, Salvador, Porto Alegre, Recife, Fortaleza, Brasília, Interior de São Paulo e Interior da região Sul/Sudeste.

Esse desenho amostral representa 47% da população do país entre 12 e 64 anos, das classes A/B, C e D/E.

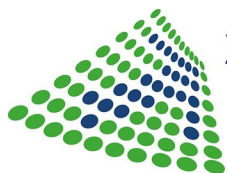
2. ANÁLISES & RESULTADOS

2.1. A Pirâmide Social no Início do Século XXI

Para traçar e estudar a evolução histórica da recente composição das classes sociais brasileiras utilizamos os dados do LSE de 1996 a 2007. [Figura 1]

Os dados analisados indicam que, seguindo a tendência de crescimento da economia global, no início do século XXI, assistimos a mudanças expressivas no desenho socioeconômico nacional: há expressivo e galopante crescimento da classe “C”, que importa integrantes das classes “D/E” e exporta para “A/B”.

Essa tendência iniciada em 2000 segue paulatinamente até 2005 e, a partir daquele momento, o miolo da pirâmide, composto pela classe “C” fica mais robusto.



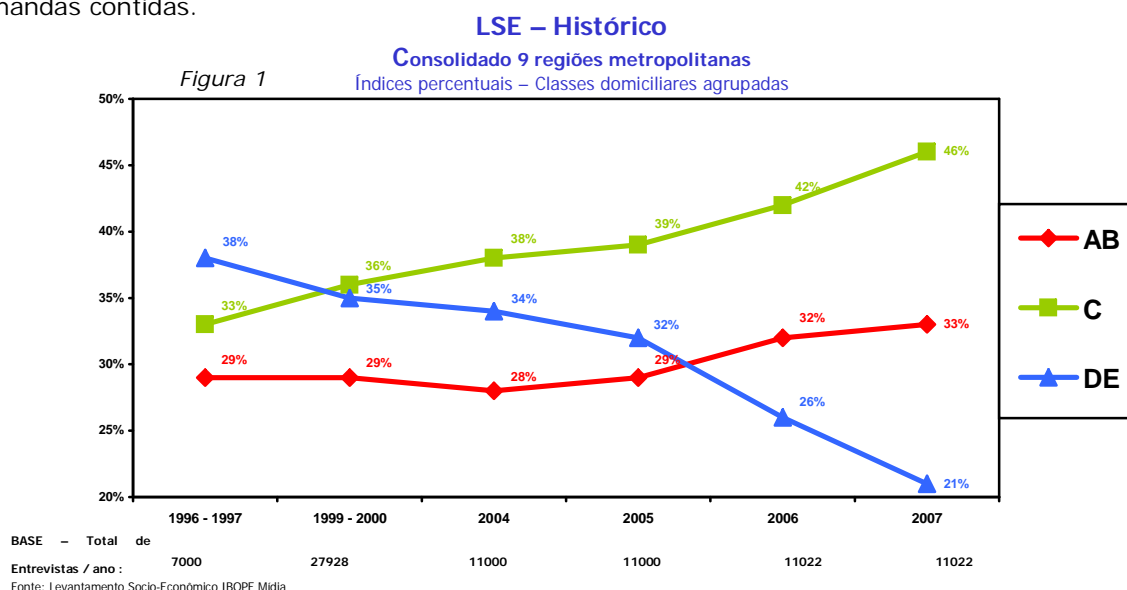
Em 2006, ganha novos impulsos e em 2007 evolui positivamente de forma inédita.

Para dimensionar o tamanho dessa mobilidade social, apresentamos os dados de 2000 a 2007:

- crescimento da classe A/B em 14% e da classe C, em 27%. A classe D/E ficou 40% menor.

Esses resultados revelam uma evolução no quadro social brasileiro, indicando uma progressiva inclusão socioeconômica de uma parcela expressiva da população brasileira.

É interessante destacar que os segmentos que ascenderam – principalmente os da classe D/E para a Classe C -, ingressam no mercado com novo potencial de consumo, após um longo período de demandas contidas.



2.2 Consumo de Televisão Aberta

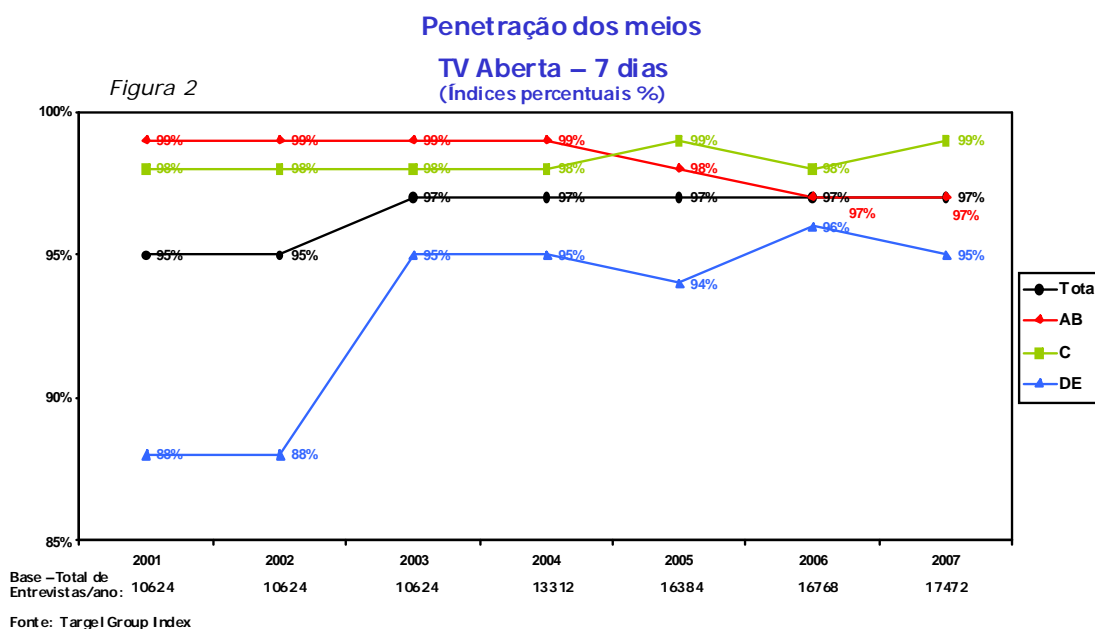
Com o faturamento mais expressivo do mercado publicitário, a TV Aberta é o meio de comunicação presente em praticamente todos os lares brasileiros, segundo o "TGI – Target Group Index / IBOPE Mídia" [Figura 2]

Ao analisarmos os hábitos do brasileiro diante deste meio, conforme o "Painel Nacional de Televisão do IBOPE Mídia", observa-se que os telespectadores permanecem mais tempo diante da telinha.



Segmentado por classe social, o resultado do tempo médio* em relação a TV aberta – Figura 3 –, observam-se que:

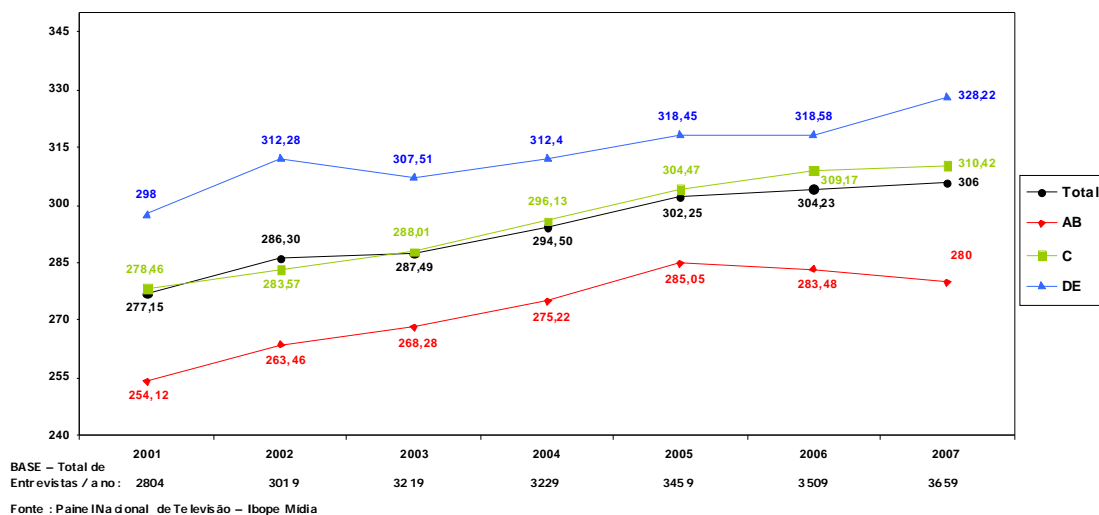
- historicamente a classe A/B é a que apresenta menor tempo de consumo do meio. De 2001 a 2005, houve um crescimento no consumo. Em 2006 a 2007, os índices se estabilizaram;
- a classe C, entre 2001 e 2002, apresenta relativo crescimento em relação ao tempo médio que ficou diante da TV aberta. A partir de 2003, esta parcela inicia uma escalada mais agressiva e passa a ficar mais tempo expostos ao meio do que o total da população. A partir daí, mantém um nível de crescimento paulatino e constante até o momento atual.
- a classe D/E apresenta evolução contínua e expressiva entre 2001 e 2006. Em 2007, esta evolução ganha maior relevância, indicando que o público desta classe social é o que fica mais tempo exposto à TV Aberta.



* **Tempo Médio:** quantidade de tempo em minuto que cada telespectador assiste ao programa/faixa horária.
Fórmula:
$$\frac{\text{Minutos assistidos}}{\text{Total de telespectadores do target}}$$



Figura 3 TV Aberta – Tempo Médio



2.3 Consumo de Pay TV

A Pay TV é um meio de comunicação com consumo segmentado, principalmente, nas classes A/B, por terem maior poder aquisitivo conforme indica o “TGI – Target Group Index do IBOPE Mídia”. [Figura 4]

A penetração de Pay TV ficou estável entre 2000 e 2005 e, em 2006, apresentou uma pequena evolução até 2007. No período entre 2000 e 2007, o crescimento deste meio foi de 25%.

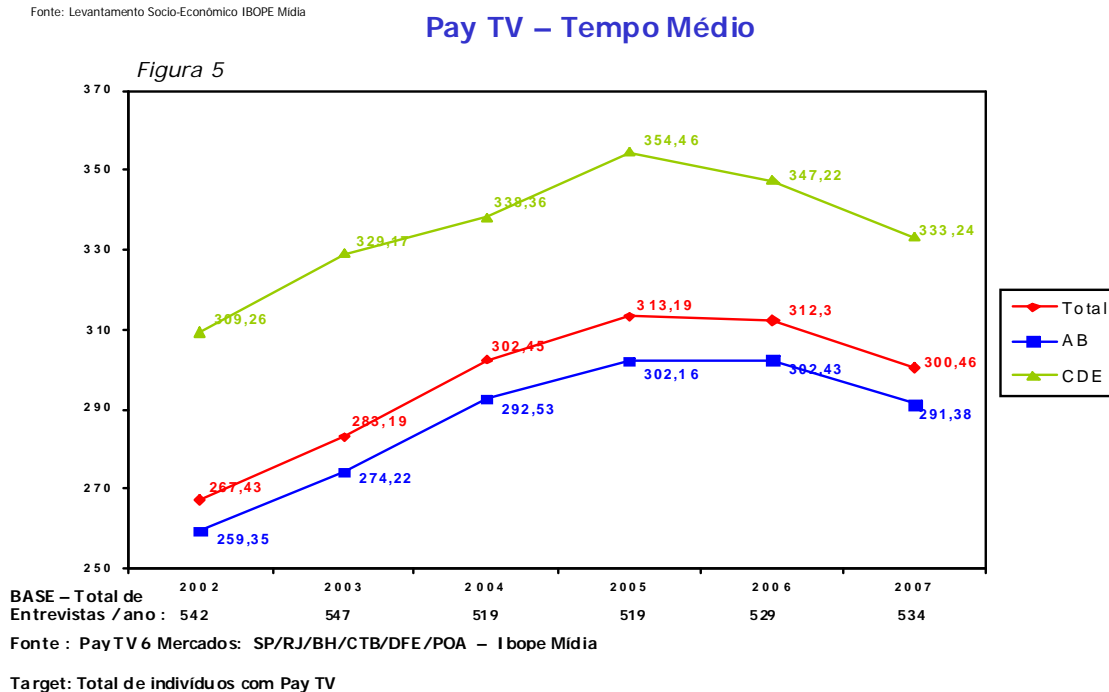
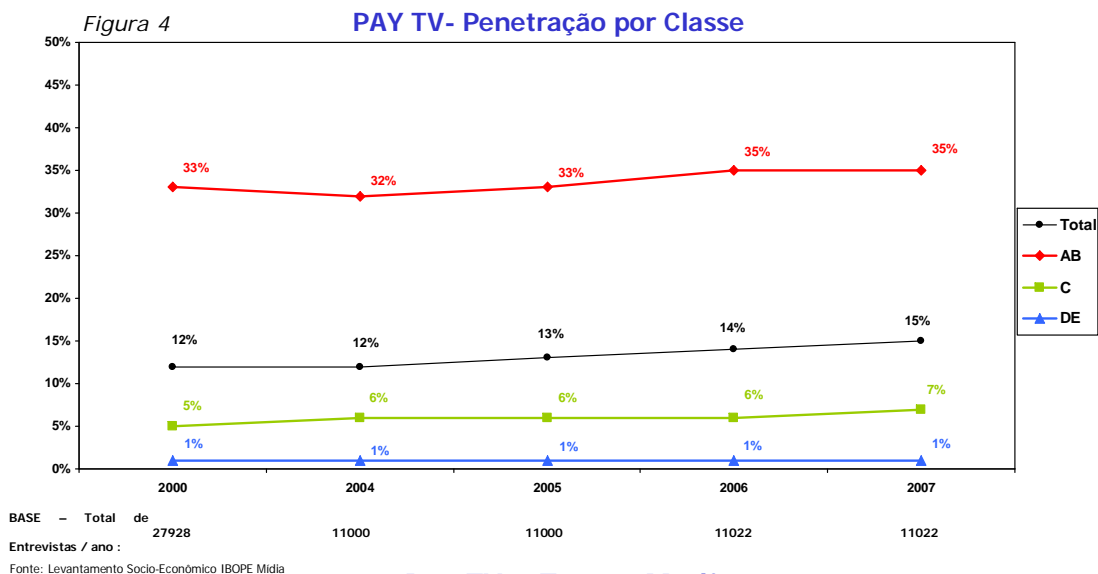
Analisando a penetração da Pay TV por classe social, observam-se os seguintes resultados:

- a classe A/B, desde sempre, é a principal consumidora deste meio: está presente em 35% dos domicílios desta classe social. Entre 2000 e 2007 ocorre um crescimento de 6% nesta fatia do mercado;
- a classe C, nos últimos sete anos, apresenta crescimento de 40%. E, em 2007, especificamente, foi a única responsável pela evolução do meio; e
- a classe D/E apresenta um consumo praticamente inexpressivo, com índices estáveis entre 2000 e 2007.

Em relação ao comportamento de consumo, os dados revelam que, de 2002 a 2005, segundo o “Estudo Pay TV 6 Mercados / IBOPE Mídia”, ocorreu um constante e paulatino crescimento do



tempo médio que o telespectador ficava diante da Pay TV. E, a partir de 2006, há uma ligeira tendência de queda, homogênea entre todas as classes. [Figura 5]



2.4 Consumo de Rádio

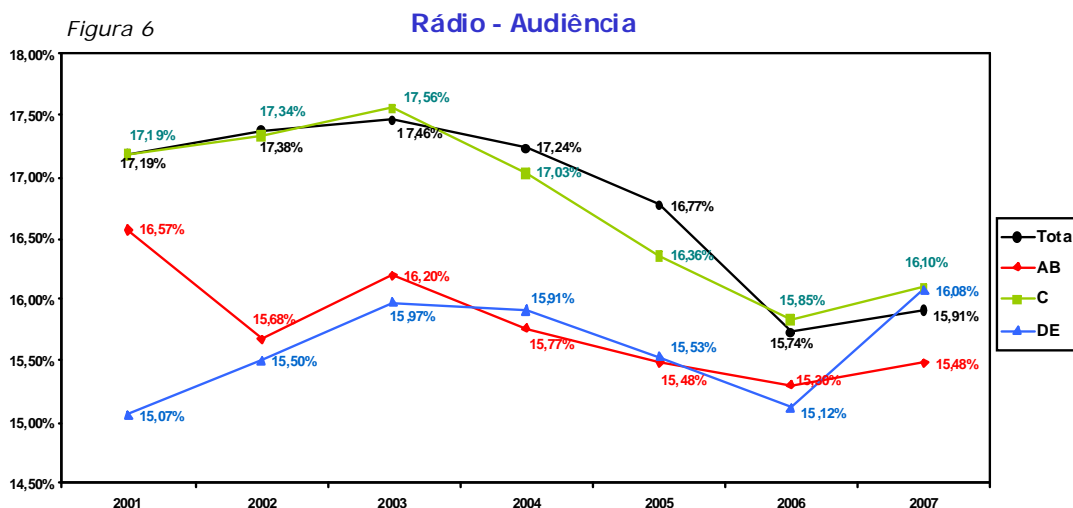
O meio rádio ainda conserva grande potencial de comunicação junto à população brasileira contemporânea, apesar de ter passado por períodos de retração em relação a sua audiência, segundo o "Estudo Regular de Rádio do IBOPE Mídia" [Figura 6]:



- de 2001 a 2003, a audiência* traça uma leve curva de crescimento;
- a partir de 2003, entra em uma rota oposta e traça curva decrescente, que culmina em 2006; e
- em 2007, reverte o quadro decrescente que vinha inscrevendo e apresenta leve tendência de crescimento.

Segmentando a audiência por classe, observa-se que:

- a classe C é a principal ouvinte do meio rádio. Em 2006, passa a apresentar resultados de audiência superiores ao do mercado;
- entre todas, a classe A/B sempre foi a que apresentou o menor consumo do meio. Em 2007, porém, acompanha a tendência de crescimento do meio;
- mas é a classe D/E que corrobora, preponderantemente, para a tendência de crescimento do meio em 2007. O público desta camada social é o que apresenta, indubitavelmente, a maior participação no consumo do meio.



BASE : 43.000 entrevistas / anos- Fonte: EasyMedia/ Pesquisa Regular de Rádio – Ibope Mídia

* **Índice de Audiência:** média de pessoas sintonizadas por minuto, sendo expressa em % da população ou número absoluto de ouvintes - Fórmula – $\frac{\text{Audiência Total de Minutos Ouvidos}}{\text{Total de Minutos Disponíveis}}$



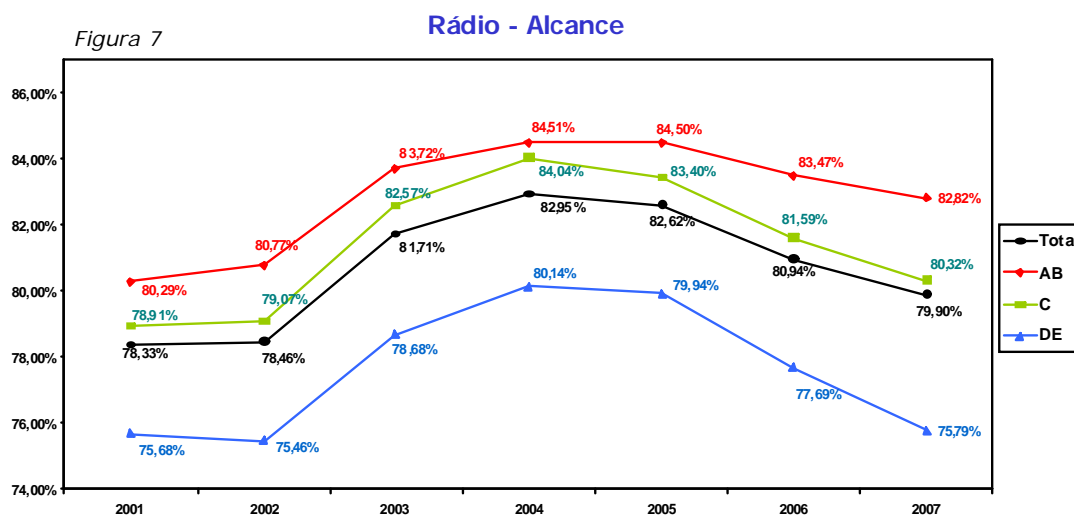
Analisando o alcance** do rádio – Figura 7 –, verificamos que:

- a partir de 2004, gradativamente, o meio está perdendo público e esta perda fica mais evidente na classe A/B, mas também é expressiva nas classes C e D/E.

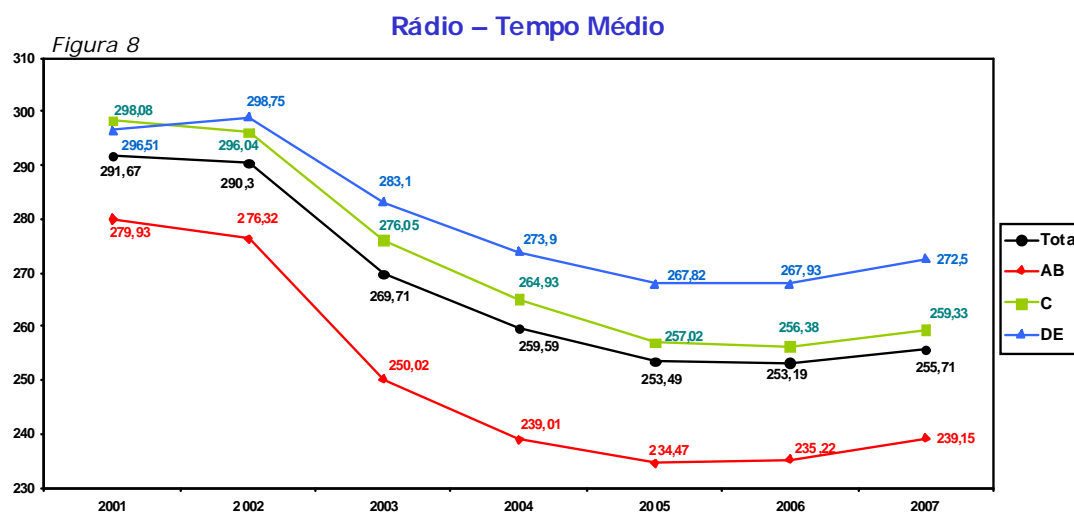
Avaliando o tempo médio*** do rádio – Figura 8 –, os resultados indicam que:

- depois de uma queda iniciada em 2003, em 2007 há forte tendência de crescimento generalizada entre todas as classes.

Pode-se concluir dessas informações, que o meio rádio está ensaiando crescimento após um período de três anos consecutivos de queda.



BASE : 43.000 entrevistas / anos- Fonte: EasyMídia/Pesquisa Regular de Rádio – Ibope Mídia



BASE : 43.000 entrevistas / anos- Fonte: EasyMídia/Pesquisa Regular de Rádio – Ibope Mídia

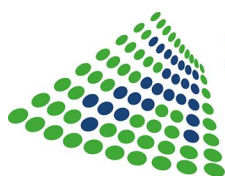
****Alcance**: número de pessoas que ouviram determinada emissora por, pelo menos, um minuto, em um período de tempo definido. Não é levado em conta o tempo que cada indivíduo dedicou à emissora –

Fórmula: $\frac{\text{Ouvintes (pelo menos 1 min.)}}{\text{Universo}} \times 100$

Universo

*****Tempo Médio**: indica por quanto tempo os ouvintes estiveram sintonizados na emissora durante o período analisado - Fórmula: $\frac{\text{Minutos ouvidos}}{\text{Minutos faixa horária}} \times 100$

Minutos faixa horária



2.5 Consumo de Jornal

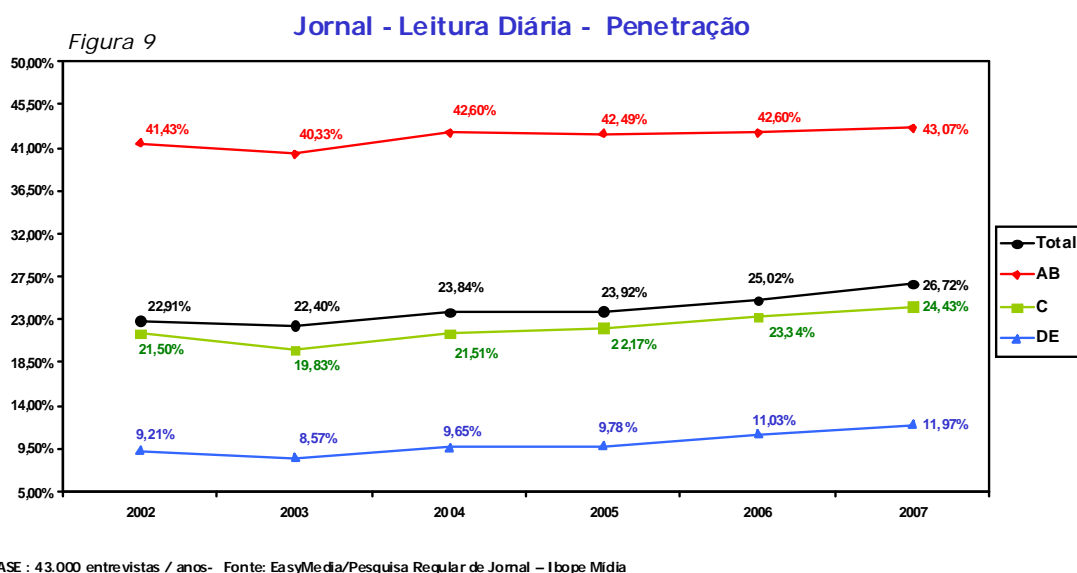
O meio jornal, entre 2004 e 2006, manteve um padrão estável de consumo. Em 2007, apresentou tendência de crescimento conforme indica os resultados de Penetração – leitura diária e habitual – do “Estudo Regular de Jornal / IBOPE Mídia”. [Figuras 9 e 10]

A classe A/B, tradicional e principal consumidora dessa mídia, permanece com o padrão de consumo mais expressivo deste mercado.

Mas é a entrada das classes C e D/E que modifica o panorama deste segmento: elas consomem títulos com preço de capa abaixo de R\$ 1,00, denominados “ultrapopulares” ou “semigratuitos”: os principais expoentes do novo filão no meio jornal são jornais publicados em Belo Horizonte, acompanhados por periódicos do Rio de Janeiro.

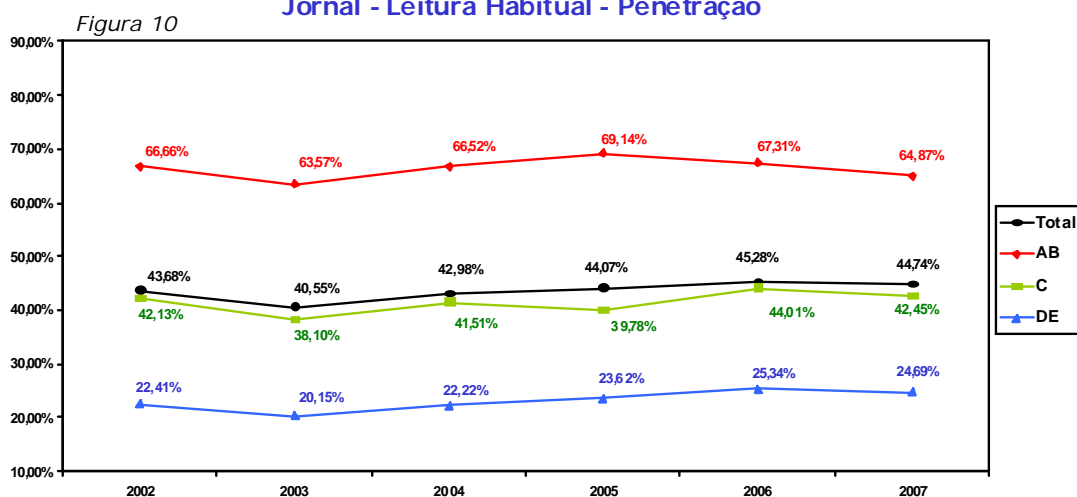
Tal fenômeno é uma feliz conjunção do momento econômico aquecido, com promoções e/ou preços de capa competitivos, além de maior investimento na atratividade de conteúdo. Esta conjunção acaba atendendo as necessidades e as expectativas desta nova fatia de consumidor – classes C/D/E –, que consumiam pouco ou quase nada este meio.

Depois de longo período de retração, o meio jornal encontra-se diante de um momento com boas e alvissareiras perspectivas, que indicam potencial crescente de consumo.





Jornal - Leitura Habitual - Penetração



BASE : 43.000 entrevistas / anos- Fonte: EasyMedia/Pesquisa Regular de Jornal – Ibope Mídia

2.6 Consumo de Internet

Internet é, sem dúvida, o meio com maior crescimento nos últimos sete anos, tornando-se o segundo meio de comunicação de massa do país. Vem traçando uma curva exponencialmente crescente: entre 2000 e 2007, a penetração da internet no mercado brasileiro – segundo o “LSE – Levantamento Sócio Econômico / IBOPE Mídia” - cresceu na ordem de 250%. Atualmente, somos o povo que mais tempo permanece *on line*: são 23 horas e 12 minutos em média por mês.

O público de classe A/B é, ainda, o seu principal consumidor: a penetração nesta fatia social apresentou crescimento de 138% nos últimos sete anos.

A classe C, apesar de consumo menos expressivo que a classe A/B, apresentou crescimento na penetração na ordem de 700%. É neste segmento que a internet tem encontrado sua principal via de crescimento.

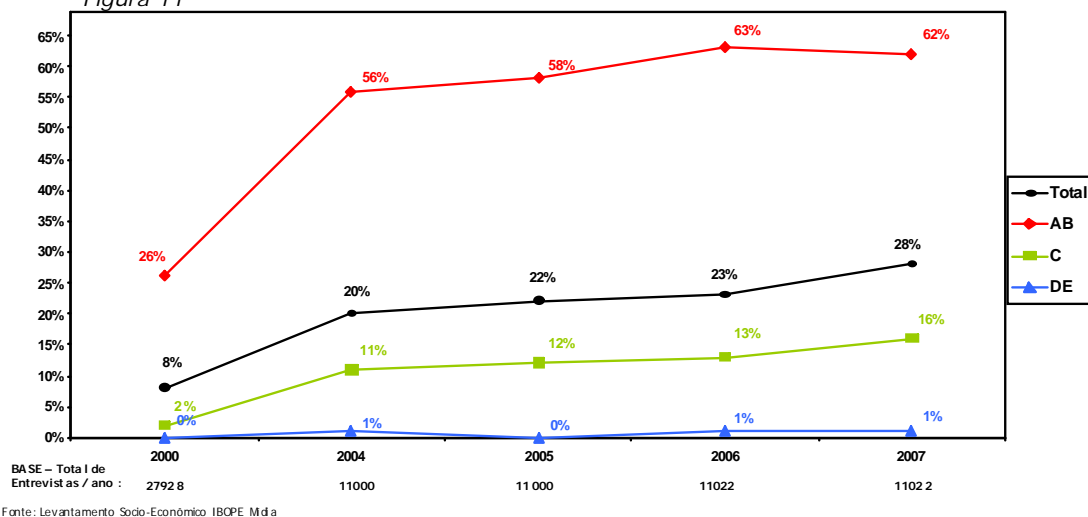
Em relação ao alcance – segundo o TGI –, este meio cresceu 177% de 2001 a 2007, conforme indica os dados do TGI: crescimento de 131% na classe A/B, 286% na classe C e 500% na classe D/E. [Figura 12]

O resultado das categorias mais acessadas revela que informações, serviços e entretenimento são os principais pontos de atratividade dos internautas brasileiros. [Figura 13]



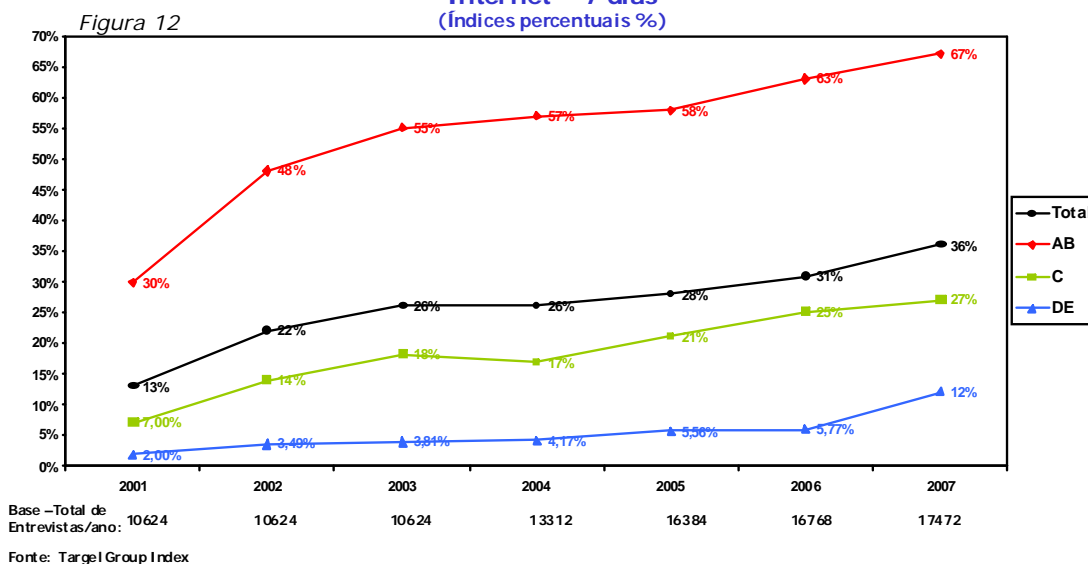
Figura 11

INTERNET- Penetração por Classe



Alcance dos meios

Internet – 7 dias
(Índices percentuais %)



Classificação de Acesso por Categoria de Sites

Figura 13

Categoria	Média de Acesso 2007
Buscadores & Portais e Comunidades	16.737
Telecomunicações & Serviços de Internet	16.211
Entretenimento	14.352
Computadores & Prod. Eletrônicos	13.816
Notícias & Informação	11.535
E - Comércio	9.829
Educação / Carreira	9.032
Política	8.562
Família / Qualidade de Vida	8.039
Economia & Finanças	7.165
Informações Cooperativas	6.113
Casa & Moda	5.615
Viagem	4.422
Datas & Ocasões especiais	3.067
Automóvel	2.861

Fonte: NetView Inc.



3. Visão Histórica dos Resultados

Os resultados de audiência, alcance, tempo médio e penetração dos meios, no dia-a-dia, são conjuntos de informações nervosas, que demandam ações emergenciais e, muitas vezes, servem para apagar incêndios pontuais.

Mas, olhando-os com o devido distanciamento histórico, revelam-se outros: longe da lufa-lufa das situações e dos estresses cotidianos, demonstram que a maioria dos meios estudados – TV aberta, Pay TV, rádio, jornal e internet – encontra-se estável e alguns, em franco crescimento.

A **TV aberta** é uma unanimidade como meio de comunicação de massa nacional. Com a maior participação no bolo do investimento publicitário, apresenta índices de penetração de 97%: está presente em, praticamente, todos os lares brasileiros.

Nos últimos quatro anos, o tempo médio que o telespectador fica diante da telinha da TV aberta vem crescendo lenta e gradualmente. A classe C e, principalmente, as classes D/E, são as principais alavancas desse crescimento.

Pay TV registrou crescimento lento e contínuo nos últimos sete anos. Está presente, praticamente, nas classes A/B e distante das D/E. Mas, foi na classe C, a principal base do crescimento obtido em 2007.

O meio **rádio**, após quatro anos consecutivos de retração no consumo, em 2007, demonstra potencial de reação. O rádio pode ser visto como o herói da resistência: após seu período de apogeu, a cada novo meio que surgiu, os oráculos de plantão vaticinaram seu final. E ele está aí: mantém-se orgulhosamente como um dos principais “elos de comunicação” da integração nacional. E para dar mais brilho a este panorama, o rádio está se modernizando, (re)fortalecendo-se para reafirmar o seu papel de grande mídia de massa.

O **jornal**, após quedas e pequenos crescimentos, em 2007, ganha fôlego com a entrada de um novo conceito de produto: jornais “semigratuitos” ou “ultrapopulares”. Estes novos produtos, que conjugam preço competitivo e conteúdo direcionado, vão ao encontro das necessidades da ascendente classe C e uma parcela das classes D/E. Este feliz encontro oxigena o mercado e lança perspectivas de potencial crescimento do meio.



Internet – que está inserida no “portfólio” das novas mídias – configura-se como um dos principais meios de comunicação brasileiro. Seu crescimento vertiginoso está firmado, principalmente, nas classes A/B. Mas é na classe C que seu crescimento acontece de forma exponencial: cresceu 700% nos últimos sete anos.

Esse conjunto de informações demonstra que o consumidor brasileiro não está abandonando nenhum dos meios analisados em detrimento de outro: muito pelo contrário, vem agregando novas mídias no seu dia-a-dia.

Na medida em que o crescimento econômico ganha maior expressividade e alça novos cidadãos para patamares sociais mais elevados, iniciam-se novas demandas. As classes A/B, por seu poder aquisitivo e cultural, são as que fazem a indústria crescer: principal consumidora dos múltiplos meios de comunicação.

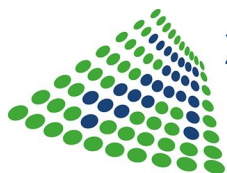
Mas a contemporânea inserção socioeconômica das classes C/D/E – que até pouco tempo tinham privilégios financeiros menores e baixo consumo de meios como jornal e internet – muda gradativamente o panorama do mercado.

4. Inserção Social x Novas Demandas de Consumo

Os resultados históricos analisados demonstram que vêm ocorrendo crescente inserção de todas as camadas sociais ao consumo dos principais meios de comunicação de massa. E como esses públicos – novos e/ou cativos – estão percebendo a publicidade?

Antes de responder, é importante destacar que na sociedade hipermoderna é unânime a percepção de que a informação é uma das pedras de toque: está cada vez mais incorporada às necessidades básicas dos cidadãos urbanos.

A necessidade de **ser** e **estar bem informado**, que antes gravitava com preponderância nas classes com maior poder aquisitivo, nos últimos três anos, começou a se expandir em todas as camadas sociais. [Figura 14]



Para mensurar a importância atribuída à informação, avaliamos – através de escala de 1 a 5, onde 5 é a pontuação máxima –, o grau de concordância com a frase: “É muito importante estar bem informado”.

A média obtida – 4.64 – é muito próxima da unanimidade, confirmando, assim, a tese de que a informação é uma demanda latente nos tempos modernos para todas as esferas socioeconômicas.

Recapitulando:

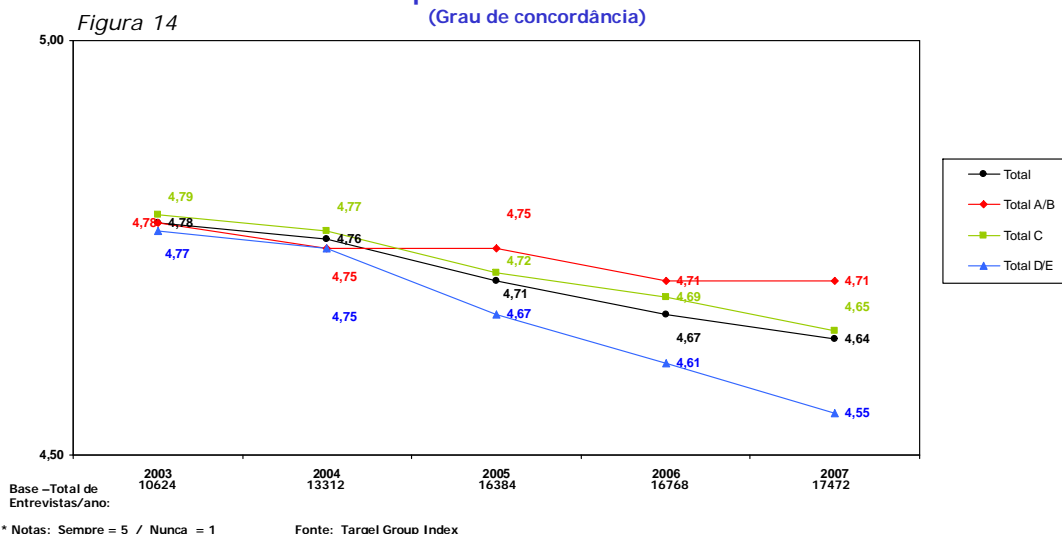
Há uma demanda crescente no consumo dos meios de comunicação de massa entre todas as camadas sociais e os consumidores afirmam que é muito importante estar bem informado.

Pensando em tais aspectos, foram consolidadas outras informações do TGI - *Target Group Index* para verificar como esses públicos percebem e avaliam o grau de confiabilidade das informações transmitidas em cada um dos meios estudados.

Os resultados obtidos, através da escala de 5 pontos, revelam que, de maneira geral, a TV, o rádio e o jornal são meios com grau de confiabilidade acima da média. Já os consumidores de internet demonstram que a informações veiculadas na rede ainda carecem de confiabilidade. [Figuras 15 a 18]. segmentando por classe, esses resultados apontam que:

- nas classes A/B, jornal e internet são os meios com maior grau de confiabilidade; a TV e o rádio têm um pouco menos.
- as classes C/D/E têm percepção inversa: depositam maior confiabilidade às informações da TV e do rádio do que as do jornal e as da internet.

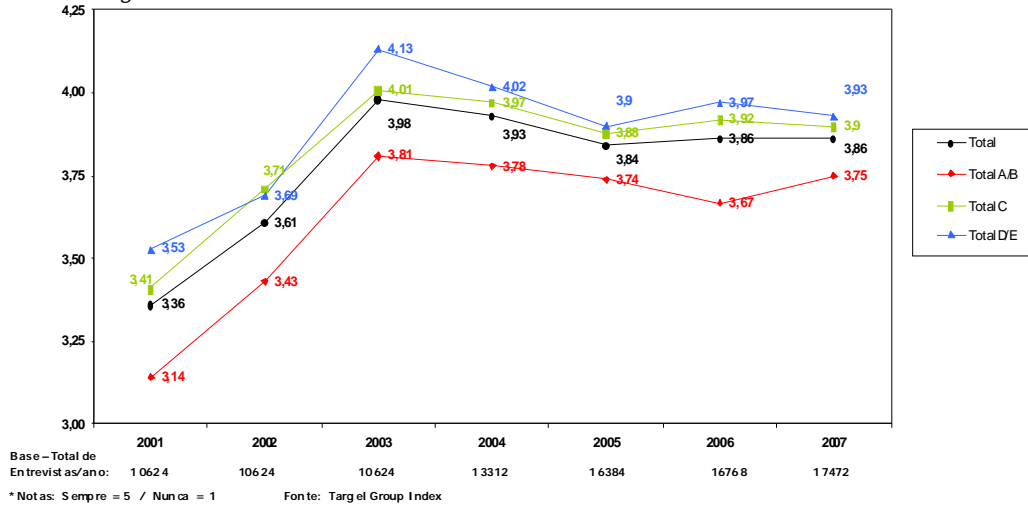
É Muito Importante Estar bem Informado (Grau de concordância)





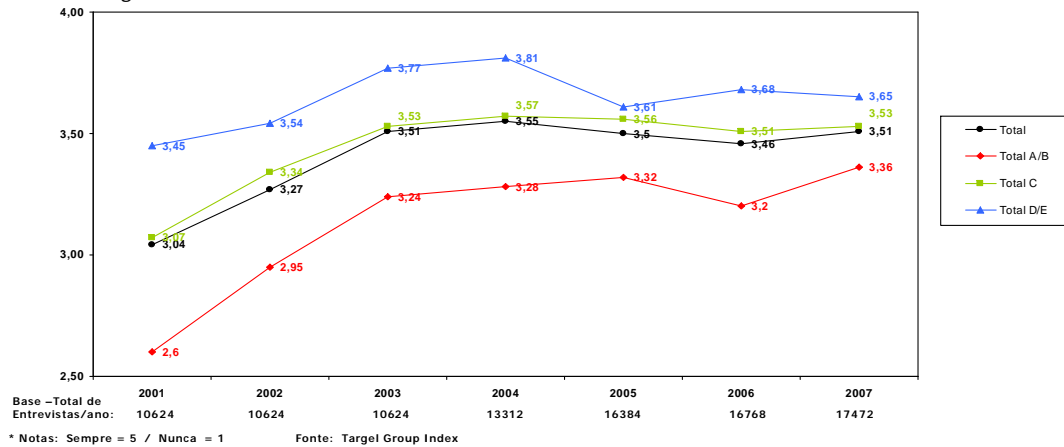
Eu Confio na Tv para me Manter Informado
(Grau de concordância)

Figura 15



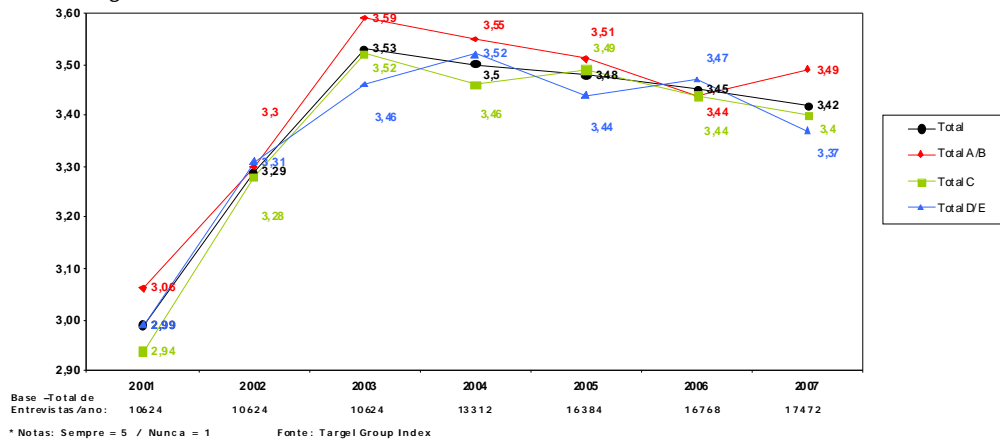
Eu confio no rádio para me manter informado
(Grau de concordância)

Figura 16



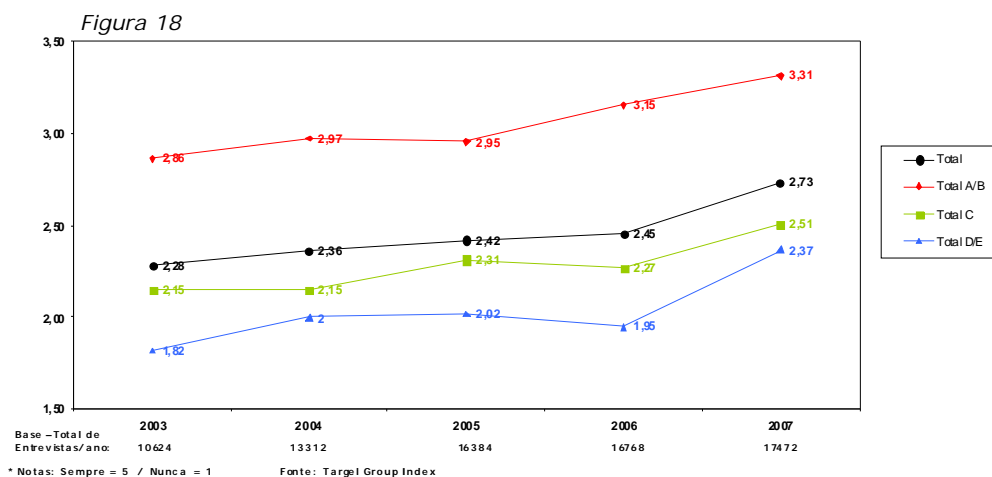
Eu confio nos jornais para me manter informado
(Grau de concordância)

Figura 17





Eu Confio na Internet para me Manter Informado
(Grau de concordância)



E, para entender a receptividade e adesão desse público à publicidade e ao grau de credibilidade atribuída, recorreremos novamente aos resultados do TGI - *Target Group Index* e eles nos revelam que: [Figuras 19 a 22].

- ao expressarem sobre o grau de atenção depositada à publicidade veiculada na TV, rádio, jornal e Internet, observa-se que a TV e o jornal são os meios que angariam maior atenção dos seus públicos. Por outro lado, o rádio e a Internet, um pouco menos.
- no caso do jornal, a entrada das classes D/E no consumo deste meio é um fenômeno interessante, na medida em que o fato contribui para traçar uma curva de consumo exponencialmente crescente. Essa curva, indica que os indivíduos dessas classes, cada vez mais, estão atentos e permeáveis aos apelos publicitários deste meio.
- na TV, os resultados são homogêneos: independente da classe social, as publicidades veiculadas angariam a atenção de todos os públicos com a mesma intensidade.
. média de 3.54 para TV e 3.32 para jornal.
- para o grau de atenção dispensado à publicidade veiculada no rádio, a classe A/B apresenta índice abaixo da média total. Já as classes C e D/E são as que depositam maior nível de atenção às publicidades ali veiculadas. Os índices obtidos nestes segmentos são superiores ao total população.



- de 2001 até 2004, este índice manteve-se em queda. A partir de 2005 vem crescendo, indicando maior disponibilidade para a publicidade veiculada no meio rádio.

- a internet também atinge, de forma homogênea, todos os públicos impactados. É importante observar que, de 2005 em diante, os usuários da rede vêm paulatinamente empregando maior atenção à publicidade veiculada neste meio.

. média de 2.95 para o rádio e 2.92 para internet.

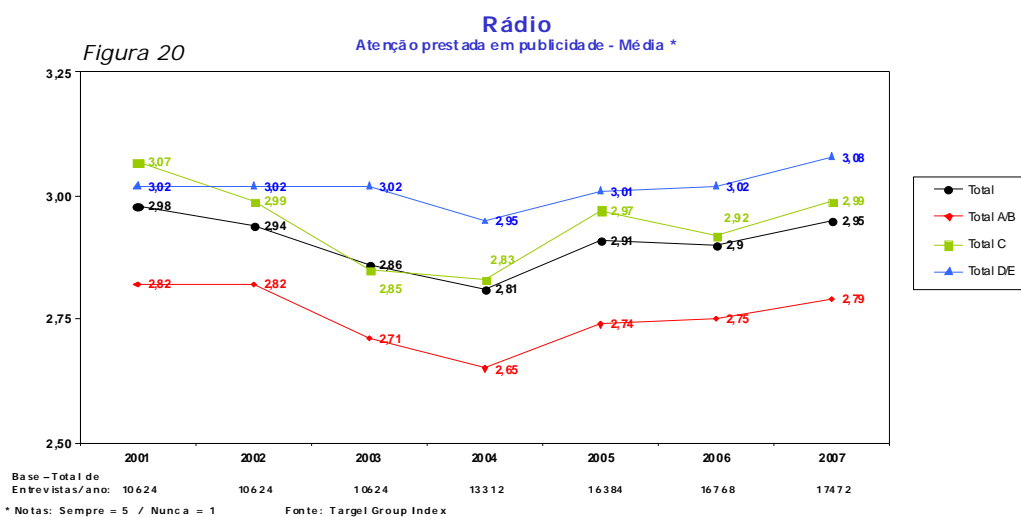
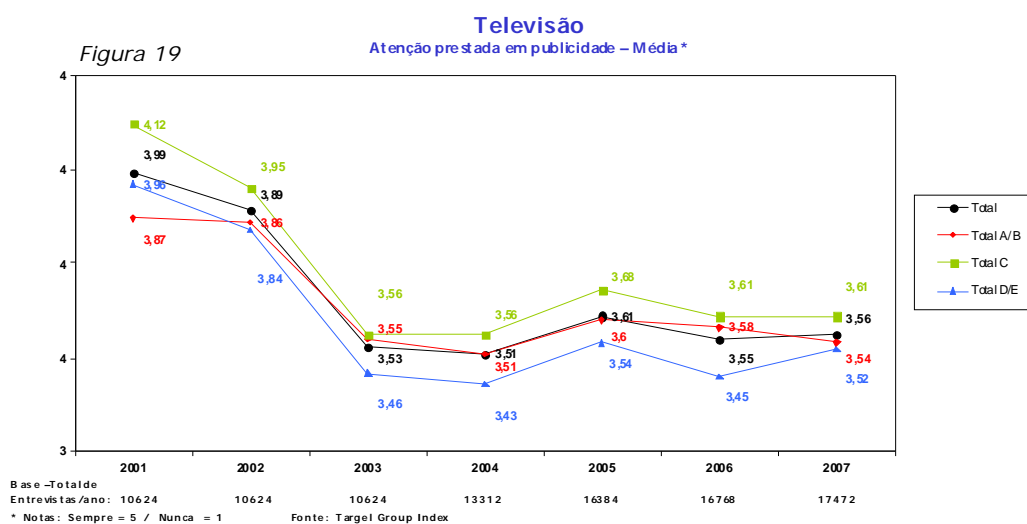




Figura 21
Jomal
Atenção prestada em publicidade – Média*

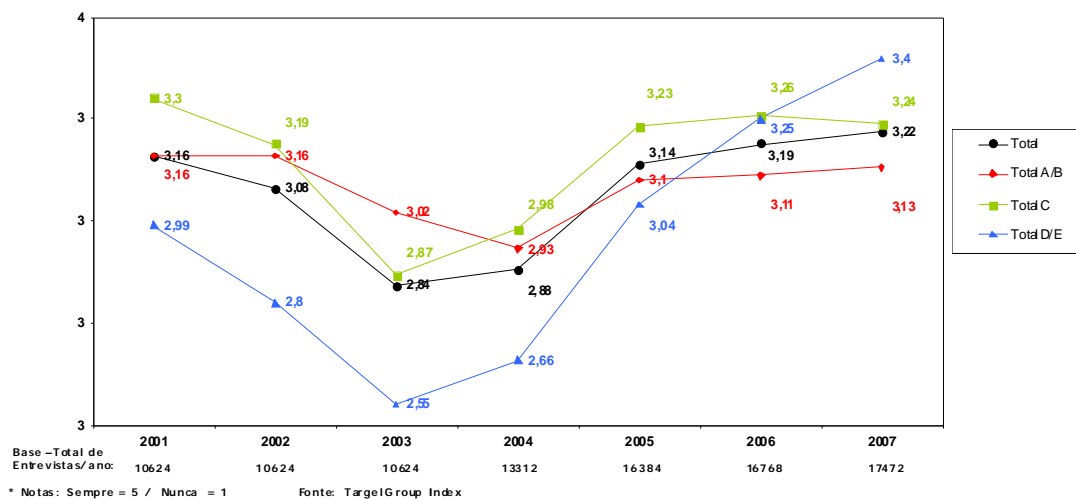
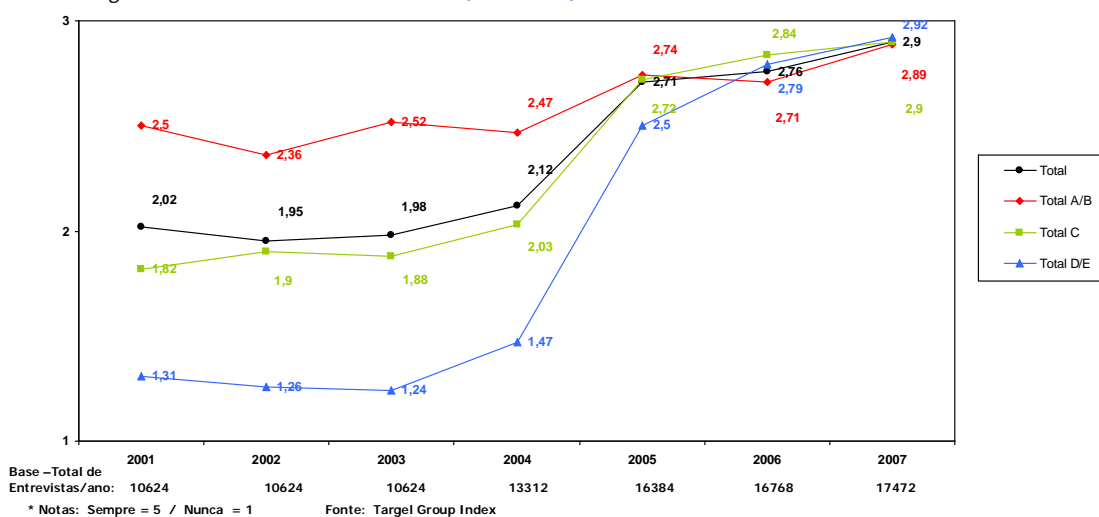


Figura 22
Internet
Atenção prestada em publicidade – Média*





5. CONCLUSÃO

Neste início de século, o Brasil encontra-se diante da grande oportunidade de ingressar na elite do capitalismo mundial.

A combinação inédita de estabilidade, o aumento da renda, do crédito, do consumo e do investimento na produção são fatores inéditos, após três décadas de estagnação ou baixo crescimento.

Esse cenário auspicioso está contribuindo para a construção de nova configuração da pirâmide socioeconômica, ela aumenta exponencialmente o consumo das classes C, D e E, iniciando um processo de inclusão como há tempos não se via.

Todos os resultados aqui apresentados demonstram que os cidadãos desta nova sociedade estão incorporando novos meios de comunicação aos seus hábitos e costumes. Eles estão cada vez mais vorazes e disponíveis para agregar o “novo”.

Neste contexto, o destaque são as classes emergentes – C/D/E – que, pelo grande contingente de pessoas que estão no processo de inclusão, contribuem para a construção de um mercado próspero e diversificadas.

Como vimos, os resultados históricos revelam que a maioria dos meios estudados – TV Aberta, Pay TV, rádio, jornal e internet – está estável e alguns em franco crescimento. Tal fato não se configura como novidade nas classes com maior poder aquisitivo e cultural – A/B.

Neste sentido, “a bola da vez” está localizada, principalmente, no miolo e na base da pirâmide socioeconômica: classes C/D/E.

Dentro desta nova realidade do mercado de mídia, os consumidores – emergentes ou os já tradicionais – **tendem a querer tudo e querem tudo, imediatamente, tornando-se assim, consumidores multimídia.**

Os consumidores dos novos tempos não são mais previsíveis como foram no passado. Portanto, estão abertos ao consumo da informação e do conhecimento em todas e quaisquer plataformas: **o foco transfere-se do meio para o conteúdo.** Se o conteúdo veiculado atende suas necessidades



e aspirações, torna-se potencialmente consumível, independente do meio. Quem tiver rapidez e habilidade para acompanhar este novo consumidor o conquistará.

Pensando nessas considerações, é importante refletir o ciclo histórico de cada meio e as previsões dos oráculos de plantão:

o rádio quando surgiu, vaticinou-se que seria o fim da imprensa escrita;

a TV aberta, por sua vez, acabaria, certamente, com o rádio;

Pay TV seria o grande vilão que abocanharia a TV aberta;

com a internet não foi diferente: “apocalipse now”.

Mas, não podemos nos esquecer de que o celular, certamente, será o ponto de convergência do mundo pós-contemporâneo.

Esses momentos advinhatórios, apesar de apontarem previsões calcadas em conceitos antiquados e tragicômicos, não são de todo absurdo. Nenhum meio deixou de existir com a chegada de um novo e todos estão aí inseridos no mercado – porém reformulados.

A chegada do rádio trouxe, sim, o fim do jornal. O que morreu, não foi o meio e, sim, seu formato, conteúdo e sua forma tradicional de impactar o leitor. Por questão de sobrevivência, foi obrigado a se rever e modernizar.

Cada novo meio que surge, de certa forma, liquida os seus antecessores; encerra o ciclo tradicional, trazendo à tona, renovação para torná-lo contemporâneo à sua época.



6. BIBLIOGRAFIA

- BLACKWELL, et al. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2006;
- MOWEN, John. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2006;
- TAVARES, Fred. *O marketing pós-moderno nas sociedades midiáticas e temporais*. Em pauta - *Revista Comum da OHAEC*, Rio de Janeiro, vol. 5, no16: 81-118, 2001;
- A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo – Gilles Lipovetsky: tradução Maria Lúcia Machado – São Paulo: Companhia das Letras, 2007;
- *Relatórios de Audiência de TV Aberta – Painel Nacional de Televisão - IBOPE Mídia Brasil: 2000 a 2007*;
- *Relatórios de Pay TV 6 Mercados: IBOPE - Mídia Brasil: 2000 a 2007*;
- *Relatórios do Estudo Regular de Rádio - IBOPE Mídia Brasil: 2000 a 2007*;
- *Relatórios do Estudo Regular de Jornal - IBOPE Mídia Brasil: 2000 a 2007*;
- *Relatórios de Estudos sobre consumo de Internet – Net View Inc: 2000 a 2007*;
- *Relatórios de Target Group Index e Levantamento Sócio Econômico - IBOPE Mídia Brasil: 2000 a 2007*;
- *Relatórios do LSE – Levantamento Sócio Econômico - IBOPE Mídia Brasil: 2000 a 2007*;
- *Revistas Meio e Mensagem*;
- Revista Exame: <http://portalexame.abril.com.br>;
- Valor Econômico: <http://www.valoronline.com.br>.