

Consumo de mídia está mais disperso

A TV ainda é o principal veículo de comunicação publicitária no Brasil, mas o nível de dispersão do consumidor é alto. Essa é uma das conclusões a que se pode chegar ao analisar a pesquisa O Futuro da Mídia, realizada pela primeira vez no País, pela consultoria Deloitte, para identificar as tendências de consumo midiático. Foram entrevistadas 1.022 pessoas entre 14 e 75 anos, divididas segundo a seguinte classificação: Geração Y (de 14 a 25 anos); Geração X (26 a 42); Geração Boomers (43 a 61); e Geração Matures (62 a 75).

“A tendência, inclusive da TV, é ir cada vez mais para a internet”, afirma Marco Brandão, sócio da Deloitte na área de tecnologia, mídia e telecom. De acordo com o levantamento, os consumidores gastam, atualmente, 82 horas por semana utilizando diversos tipos de mídia e entretenimento tecnológico, como videogame. Quando perguntados sobre quais os três tipos de inserções publicitárias de maior impacto, 75% dos entrevistados citam as de TV. Esse número é alto inclusive entre a Geração Y (69%), mas cresce nas gerações X e Matures (77%) e, especialmente, na Boomers (79% — *ver quadro*).

Considerando-se todos os entrevistados, os anúncios em revistas aparecem em segundo lugar (57%), seguidos daqueles veiculados online (45%) e em jornais (30%). Os celulares aparecem na quinta posição, com 19% das respostas. Entre os jovens de 14 a 25 anos, porém, a publicidade em celular (23%) é considerada mais influente do que a de jornais (15%). Eles são também os que dão mais importância à publicidade online (51%), enquanto quem tem de 62 a 75 anos dá menos valor (30%).

Apesar do poder confirmado da televisão, é importante notar que apenas 37% das pessoas consultadas não fazem mais nada enquanto assistem aos programas, novelas e afins. Os outros 63% costumam desenvolver diversas atividades enquanto estão em frente à telinha: 44% disseram navegar em sites; 38% lêem, escrevem e mandam e-mails; 33% falam com outras pessoas pelo telefone celular, e 30%, pelo fixo.

Os números indicam que a internet é um canal publicitário fortíssimo, especialmente entre os mais jovens. “Essa pesquisa também é realizada nos Esta-

Tipos de propaganda com impacto (Brasil) em %

| | Idade | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 14-19 | 20-25 | 26-42 | 43-61 | 62-75 |
| TV (cabo, satélite ou aberta) | 68 | 70 | 77 | 79 | 77 |
| Revistas | 54 | 52 | 55 | 62 | 67 |
| Online | 51 | 52 | 44 | 42 | 39 |
| Jornais | 12 | 17 | 30 | 42 | 63 |
| Telefone celular | 27 | 19 | 22 | 15 | 1 |
| Billboards ou outdoor | 11 | 14 | 14 | 15 | 12 |
| Rádio | 12 | 14 | 13 | 10 | 22 |
| DVDs | 6 | 13 | 8 | 9 | 3 |
| Videogames | 20 | 9 | 10 | 3 | |
| Sites de relacionamento | 5 | 9 | 8 | 7 | 10 |
| Propaganda no cinema (antes do filme) | 12 | 11 | 8 | 5 | 2 |
| Mundos virtuais | 15 | 8 | 4 | 7 | 1 |
| Blogs | 6 | 11 | 7 | 3 | 3 |

Fonte: O Futuro da Mídia/Deloitte

dos Unidos, no Japão, na Alemanha e na Grã-Bretanha, e somente no Brasil a Geração Y gasta mais tempo na internet do que na TV”, frisa Brandão. Entre os formatos de inserção oferecidos pela web, os mais influentes são os publicados em mecanismos de busca (70%). Analisando os grupos separados por faixa etária, constata-se que essa afirmação vale para os que estão entre 14 e 25 anos (68%), 43 e 61 anos (71%) e 52 e 75 anos (85%). Apenas para o grupo entre 26 e 42 anos os banners são os mais influentes (75%).

No geral, 83% dos entrevistados disseram que estariam dispostos a clicar nos anúncios caso estes fossem mais focados

em suas necessidades. Outro dado importante é que os entrevistados a partir dos 43 anos (55,5%) estão mais dispostos a pagar para ter acesso aos conteúdos da internet sem serem expostos a anúncios.

A grande maioria (84%) dos entrevistados disse que gosta de ler revistas, mesmo sabendo que as informações estão disponíveis na web. Seis em dez entrevistados tendem a prestar mais atenção aos anúncios em revistas do que àqueles veiculados em internet. As peças de jornais também recebem mais atenção de 51% das pessoas consultadas do que as virtuais.

PAULA GANEM