



EU, TU, ELES

Pesquisa sobre influência e relação do estado civil com os hábitos de consumo de mídia e conteúdo revela semelhanças de comportamentos e tendências dos perfis

DA REDAÇÃO

Dos 69,6 milhões de brasileiros acima de 14 anos pesquisados no Target Group Index, 87% possuem mais de 18 anos (60,6 milhões). Desse universo adulto, pouco mais da metade (52%) é casado(a) ou vive com a companheira(o).

Com idade média de 31 anos, os solteiros(as), como era de se esperar, declaram ser aventureiros e antenados, gostam de correr riscos, viajar, interessam-se por outras culturas. Quando o assunto é lazer, as preferências apontam para ir a shows musicais, sair para dançar ou mesmo tocar um instrumento musical. O trabalho é uma prioridade tanto para casados quanto para separados/divorciados e, somados os dois universos, 66% declaram ter filhos.

As diferenças, no entanto, começam a aparecer em questões mais pessoais. Enquanto para os casados, família é ponto fundamental em suas vidas, para os separados/divorciados, parecer atraente ou estar antenado em assuntos internacionais é mais importante.

Os viúvos, em sua maioria mulheres (85%) e com idade média de 61 anos, consideram-se espiritualistas e declaram estar satisfeitos com seu estilo de vida. Já não estão mais tão preocupados com sua aparência e acham que pouco podem fazer para mudar a vida. As maiores afinidades com atividades recreativas são fazer crochê, tricô, bordado e artesanato.

Quanto ao consumo dos meios, TV aberta, mídia extensiva e rádio, ainda são os meios que apresentam maior alcance, independente do estado civil.

Porém, os solteiros consomem mais mídia e superam o universo adulto na declaração de consumo em praticamente todas as plataformas. Quando questionados sobre opiniões e atitudes perante os meios, internet se destaca - para eles a web é a fonte de entretenimento e informação. O tempo médio de navegação declarado é de 2h38min por dia (na população de 18 anos é de 2h23min). A proximidade com cinema também é grande, já que 28% declaram ir regularmente.

Por ser a grande maioria, os percentuais de penetração de mídia no grupo dos casados assemelham-se à média da população adulta, porém, o tempo de consumo tanto de TV aberta quanto de TV paga supera a média do universo de pessoas com mais de 18 anos e a dos demais segmentos em análise.

Já os separados/divorciados apontam afinidade maior com o meio revista. Para eles o meio é fonte de informação e entretenimento e as maiores preferências de leitura são: acontecimentos do Brasil (33%), saúde e qualidade de vida (29%) e celebridades/gente e sociedade (28%).

O percentual de declaração de consumo dos meios dos viúvos(as), excluída TV aberta, é inferior aos demais *targets* em análise. TV ainda é a grande companheira. Para 62% é fonte de informação; mais da metade (58%) declara achar propaganda na TV interessante por proporcionar assunto para conversar e, ainda, a afinidade com personagens de novela é 11% superior ao universo adulto. Os horários de consumo do meio TV para os viúvos apresentam maior concentração logo no início da noite (das 20h às 22h) e aos finais de tarde (das 18h às 20h).

Outra revelação da pesquisa é que a afirmação "tudo agora e ao mesmo tempo" não se encaixa mais somente para os adolescentes. Que os solteiros consomem mais conteúdo em diferentes plataformas é sabido, porém o que surpreende é o percentual de viúvos, com idade média de 61 anos, declarando consumir diferentes meios simultaneamente. Enquanto para os solteiros a maior simultaneidade está em TV com internet (33,6%), para os demais segmentos em análise o consumo simultâneo está em TV com jornal, sendo a preferência para 23,7% dos casados, 24,2% dos separados e 20,6 dos viúvos.