INDICADORES/ANÁLISE DE MERCADO – IBOPE MÍDIA

Comunicação e sustentabilidade

Meios de comunicação influenciam em atitudes positivas para temas ambientais

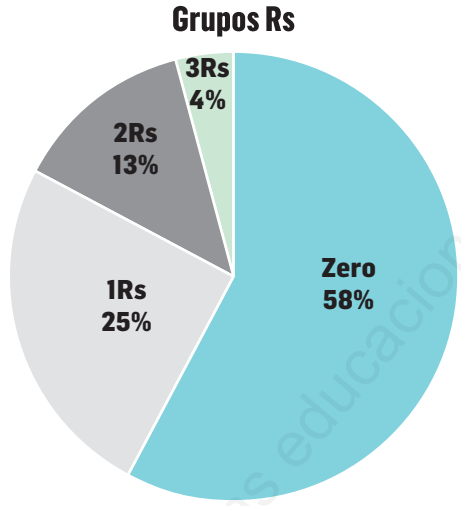
Os brasileiros com maior acesso aos meios de comunicação também são os que apresentam grande afinidade com atitudes positivas para a preservação do meio ambiente. É o que mostra a nova pesquisa Target Group Index, do Ibope Media, que questionou os brasileiros quanto à redução do próprio consumo em benefício do meio ambiente e quanto à reutilização ou à reciclagem de materiais.

Segundo a pesquisa, que chegou ao mercado nesta semana, apenas 4% dos brasileiros podem ser identificados como praticantes do conceito "3 Rs" — reduzir, reutilizar e reciclar. Apesar de ser um grupo ainda pequeno, entre eles o consumo frequente de jornais, revistas ou internet chega a 86%. Mulheres, pessoas das classes A e B e com mais escolaridade apresentam mais preocupação com o meio ambiente.

As novas informações sobre as atitudes sustentáveis incluídas na base do Target Group Index comprovam que nem todos os que concordam com as atitudes favoráveis ao meio ambiente têm práticas sustentáveis. Dos brasileiros pesquisados, 86% concordam em que reciclar é um dever de todos, mas apenas 26% declaram, de fato, reciclar sempre ou frequentemente.

São 61% os brasileiros que se dizem dispostos a mudar o estilo de vida para beneficiar o meio ambiente. Porém, destes, apenas 19% reduzem, 21% reutilizam e 29% reciclam (*tabela 1*).

Para analisar como se comporta a população brasileira, foram criados quatro segmentos:



3Rs, frequentemente reduz, reutiliza e recicla.
2Rs, das três atitudes, frequentemente pratica duas delas.
1R, das três atitudes, frequentemente atua em apenas uma delas.
Zero, não reduz, não reutiliza e tampouco recicla.

O grupo 3Rs é composto, na maior parte, por mulheres (61%) e se destaca pelo cuidado com o meio ambiente.

Quanto mais alta a classe, mais o brasileiro adota práticas sustentáveis, sendo que, no grupo 3 Rs, 60% são da classe AB; e, no grupo Zero, essa proporção é de apenas 36%. Os formados no curso superior representam mais de um terço dos 3 Rs. Já no grupo Zero eles são, somente, 12% (*tabela 2*).

Além do perfil sociodemográfico diferente, estes grupos também consomem os meios de comunicação de formas distintas. A revista, a TV por assinatura, o jornal e a internet são os meios com maior afinidade para o grupo dos mais sustentáveis. O grupo 2 Rs mostra mais afinidade com revista e TV por assinatura, enquanto os outros grupos não apresentam afinidades com nenhum meio (*tabela 3*).

Quanto maior é o engajamento do grupo com as atividades positivas para o meio ambiente, mais meios de comunicação são consumidos. Considerando TV aberta, TV por assinatura, rádio, jornal, revista e internet, os grupos mais sustentáveis tendem a consumir mais meios em uma semana que os menos sustentáveis. Conclui-se que os mais sustentáveis também são os que mais se informam por meio de um número maior de fontes (*tabela 4*).

Considerando todos os dados levantados por este estudo, é importante levar em conta as principais preferências de conteúdo para cada grupo. O jornalismo é relevante para os grupos 2 Rs e 3 Rs. Já o grupo Zero aponta maior afinidade com a teledramaturgia (*tabela 5*).

Além do consumo dos meios de comunicação, a atenção prestada à publicidade registra maior afinidade entre os mais engajados (*tabela 6*).

Ao olhar para estas informações com uma pequena parcela de pessoas que reduzem, reutilizam e reciclam, fica evidente que são as que estão mais munidas de informação e, talvez por isso, convertam em ação o seu conhecimento.

Tabela 1

Mudança de comportamento

Concorda totalmente/parcialmente	Amostra total	Reduz	Reutiliza	Recicla
Total	100%	100%	100%	100%
	100%	17%	20%	26%
Reciclar é um dever de todos	86%	86%	89%	88%
	100%	17%	20%	26%
Estou disposto a mudar o meu estilo de vida para beneficiar o meio ambiente	61%	68%	65%	67%
	100%	19%	21%	29%

Reduz: responderam que frequentemente/sempre deixa de comprar alguma coisa porque utilizam muita embalagem; ou que leva sacola/bolsa quando vai às compras.
Reutiliza: responderam que frequentemente/sempre reutiliza itens, tais como: garrafas vazias, tubos, caixas, envelopes ou papel.
Recicla: responderam que frequentemente /sempre recicla itens, em vez de jogá-los fora.

Fonte: Target Group Index, BrY13w1 (jul/2011 a fev/2012)

Tabela 2

Perfil dos grupos

Grupo	Total	Zero	1 Rs	2 Rs	3 Rs
Total	100%	100%	100%	100%	100%
Masculino	48%	50%	44%	49%	39%
Feminino	52%	50%	56%	51%	61%
Brasil - AB	40%	36%	43%	46%	60%
Brasil - C	49%	51%	47%	44%	32%
Brasil - DE	12%	13%	10%	10%	8%
12 - 19 anos	17%	18%	17%	11%	11%
20 - 24 anos	11%	11%	11%	9%	9%
25 - 34 anos	22%	22%	21%	22%	19%
35 - 44 anos	18%	18%	18%	21%	16%
45 - 54 anos	16%	14%	17%	18%	24%
55 - 64 anos	11%	10%	11%	13%	13%
65 - 75 anos	6%	6%	6%	7%	9%
Superior completo	15%	12%	15%	19%	34%
Ensino médio (2º grau completo)*	36%	34%	40%	39%	38%
Ensino fundamental (1º grau) completo*	17%	19%	17%	14%	6%
Sem estudos formais/ oficiais	1%	1%	1%	1%	2%

* Ensino médio (2º grau) completo: superior com duração de quatro anos ou mais (incompleto); ou superior de curta duração; ou tecnólogo (completo); ou superior de curta duração ou tecnólogo (incompleto); ou médio –colégio completo / 2º grau completo). ** Ensino Fundamental (1º grau) completo: Médio - Colégio incompleto / 2º grau incompleto ou Fundamental - Ginásio completo (5ª a 8ª série completa)

Fonte: Target Group Index, BrY13w1 (jul/2011 a fev/2012)

Tabela 3

Consumo de mídia

Meios consumidos nos últimos 7 dias	Zero	1 Rs	2 Rs	3 Rs
Amostra total	58%	24%	13%	4%
	100	100	100	100
TV Aberta	58%	24%	13%	4%
	100	100	101	96
Rádio	58%	24%	13%	5%
	99	100	101	105
Internet	57%	24%	13%	5%
	98	100	104	122
Jornal	56%	25%	13%	6%
	97	101	102	130
TV por Assinatura	53%	27%	15%	6%
	90	110	115	132
Revista	51%	26%	17%	6%
	87	108	130	144

Fonte: Target Group Index, BrY13w1 (jul/2011 a fev/2012)

Tabela 4

Frequência de consumo de mídia

Quantidade de meios consumidos nos últimos 7 dias	Zero	1 R	2 Rs	3 Rs
Amostra total	100%	100%	100%	100%
	100	100	100	100
Consumiu 1 de 6 meios	100%	100%	100%	100%
	100	100	100	100
Consumiu 2 de 6 meios	92%	94%	93%	96%
	99	101	101	104
Consumiu 3 de 6 meios	69%	72%	74%	82%
	97	102	104	116
Consumiu 4 de 6 meios	44%	49%	54%	64%
	92	104	115	137
Consumiu 5 de 6 meios	20%	26%	30%	35%
	86	110	127	149
Consumiu 6 de 6 meios	6%	8%	11%	15%
	78	105	153	208

Meios levantados: TV aberta; TV por assinatura; rádio; jornal; revista; e internet

Fonte: Target Group Index, BrY13w1 (jul/2011 a fev/2012)

A utilização desse artigo é exclusiva para fins educacionais

Tabela 5

Preferência de conteúdo

	Total pop.	Zero	1 Rs	2 Rs	3 Rs
TV assiste frequentemente					
Noticiários locais	77%	77%	75%	81%	83%
Noticiários nacionais	76%	75%	76%	79%	82%
Telenovelas nacionais	55%	56%	55%	52%	42%
Noticiários internacionais	56%	53%	54%	65%	68%
Programas esportivos frequentemente	53%	53%	52%	55%	48%
Programas humorísticos/ comédia	50%	49%	51%	52%	40%
Jornal lê frequentemente					
Notícias locais	42%	40%	44%	44%	48%
Primeira página	39%	39%	38%	40%	46%
Notícias nacionais	32%	30%	33%	36%	39%
Esportes	26%	26%	26%	28%	30%
Notícias internacionais/do mundo	21%	18%	22%	26%	31%
Rádio ouve frequentemente					
Noticiários locais	33%	33%	32%	37%	40%
Noticiários nacionais	27%	26%	27%	32%	34%
Notícias de trânsito	25%	22%	27%	31%	35%
Notícias do tempo	24%	21%	25%	31%	30%
Notícias policiais	20%	18%	21%	24%	23%
Revista lê frequentemente					
Acontecimentos do Brasil	30%	26%	34%	36%	49%
Celebridades/ gente/ sociedade	24%	23%	26%	26%	24%
Acontecimentos de outros países	24%	20%	27%	32%	40%
Saúde/qualidade de vida	24%	19%	29%	32%	38%
Novelas/televisão	17%	16%	19%	19%	16%

Fonte: Target Group Index, BrY13w1 (jul/2011 a fev/2012)

Tabela 6

Atenção prestada na publicidade

	Amostra total	Zero	1 Rs	2 Rs	3 Rs
Televisão	28%	26%	29%	33%	36%
	100	93	102	117	130
Em via pública	14%	11%	14%	21%	23%
	100	81	105	154	169
Rádio	14%	12%	15%	19%	17%
	100	88	106	134	125
Jornais	12%	9%	13%	18%	21%
	100	78	112	151	174
Internet	14%	12%	14%	17%	18%
	100	90	103	128	132
Revistas	11%	8%	13%	19%	20%
	100	72	116	169	183
Cinema	8%	6%	11%	12%	13%
	100	71	133	145	162

Fonte: Target Group Index, BrY13w1 (jul/2011 a fev/2012)

Metodologia

O **Target Group Index** é um estudo single source sobre o consumo de produtos, serviços e mídia, estilo de vida e características sociodemográficas. Durante a pesquisa, o mesmo entrevistado responde a todas as questões do questionário, o que permite análise completa da base de dados em qualquer uma das 220 categorias de produtos, 3,1 mil marcas e 700 veículos de comunicação presentes no estudo.
Cobertura: entrevistas realizadas nas regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza, Brasília e no interior de São Paulo e das regiões Sul e Sudeste.
Universo pesquisado: pessoas de ambos os sexos, das classes AB, C e DE, com idades entre 12 e 75 anos.
Representatividade: 48% da população brasileira entre 12 e 75 anos. Total de 69 milhões de pessoas.
Banco utilizado: BrY13w1 (jul/2011 a fev/2012)

A utilização desse artigo é exclusiva para fins educacionais.

Fonte: Meio & Mensagem, São Paulo, ano 34, n. 1511, p. 36-37, 28 maio 2012.