

Pesquisa Conexão dos Mídias aponta comportamento dos profissionais do setor

83% dos mídias declaram ter o hábito de ouvir rádio e navegar na internet simultaneamente e 78% deles consideram as redes sociais como parte da rotina

São Paulo, 9 de novembro de 2009 - Com o objetivo de analisar o comportamento dos profissionais de mídia, o IBOPE Mídia desenvolveu o estudo especial Conexão dos Mídias, que ouviu 85 entrevistados durante o MaxiMídia 2009, evento do setor que aconteceu entre os dias 6 e 8 de outubro, em São Paulo. A pesquisa busca retratar a percepção deste público específico em relação ao tema conectividade e compará-la com a média obtida na pesquisa "Conectmídia: Hábitos de consumo de mídia na era da convergência", que aponta como o cenário da convergência de meios atual afeta a vida, as ambições e os relacionamentos do consumidor brasileiro.

O estudo inédito revela que os profissionais de mídia são heavy users dos meios de comunicação e apresentam uma visão diferente desse momento cheio de possibilidades que é a era da informação. É interessante notar, porém, que em algumas situações a reação destes protagonistas é exatamente igual à da população, externando angústias e desejos similares.

Reações parecidas

Os profissionais de mídia aproximam-se da população quanto a sentirem-se pressionados com a quantidade de informações disponíveis atualmente: 57% deles sentem-se desta forma, enquanto esse resultado nos demais consumidores é de 53%. Os públicos estão em linha, porém, quando questionados sobre conseguir absorver toda a informação e tecnologia disponíveis: os resultados são praticamente iguais, com 60% e 59%, respectivamente.

Com relação ao comportamento midiático, muito provavelmente por força das exigências e especificidades do trabalho, os resultados foram diferenciados. Os profissionais de mídia revelam maior preocupação com a qualidade da informação (91%) do que a média da população, com um índice 10 pontos percentuais menor. Essa diferença de comportamento é maior ainda quando se trata de consumo simultâneo dos meios, que aparece como uma realidade expressiva no dia a dia desse profissional. Quando levados a ratificar a frase "na maioria das vezes, me dedico a um meio de cada vez", apenas 38% dos mídias concordam, enquanto na população esse índice é mais que o dobro, batendo na casa de 82%. Além disso, 83% dos mídias declaram ter o hábito de ouvir rádio e navegar na internet simultaneamente.

Se o consumo simultâneo é rotina para os profissionais do setor, a vida online também está definitivamente incorporada nas atividades, já que 78%

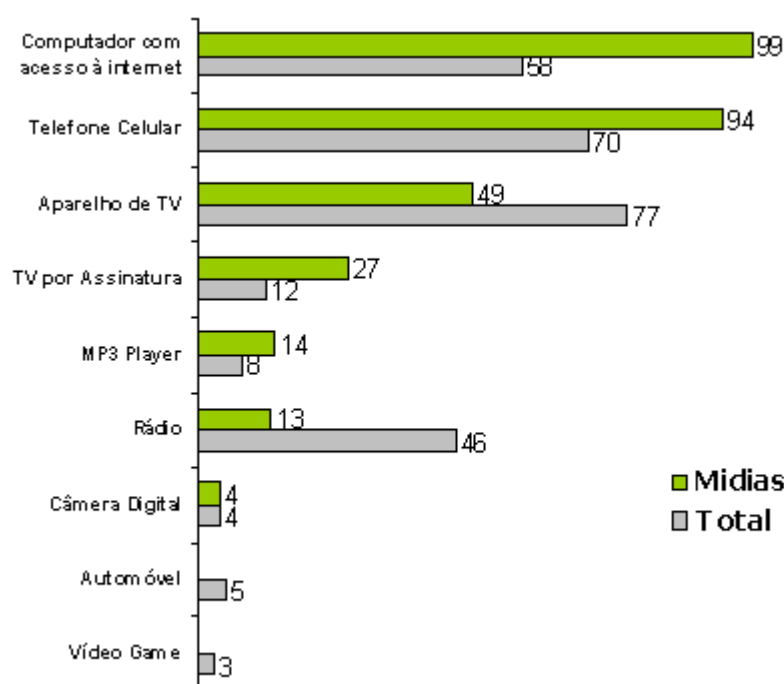
consideram as redes sociais como parte da rotina e 32% preferem relacionar-se virtualmente. São índices expressivamente mais altos comparados aos obtidos com o total da população para a qual 45% têm as redes sociais como rotina e apenas 16% preferem trocar o relacionamento pessoal com amigos/família/colegas de trabalho para falar por computador.

Além disso, mais da metade dos mídias (54%) afirma que habitualmente baixa filmes/séries pela internet, enquanto esse índice não chega a um quarto da população, sem falar que 65% dos mídias ouvem rádio pela internet com frequência, índice que fica na casa de 26% no geral.

Internet supera

Como não poderia ser diferente, os profissionais de mídia estão mais sintonizados com as profundas transformações do padrão de consumo atual. Na medida em que o celular se firma como a multiplataforma de comunicação, para um terço da população as mensagens de propaganda são bem-vindas nesse canal, enquanto quase a metade dos mídias tem a mesma opinião. Mas, para esse profissional, o computador com acesso à internet supera todos os outros canais, seguido de outra plataforma de comunicação ativa instantânea: o telefone celular. "As pessoas estão dispostas a receber conteúdos diversos, propaganda, entretenimento. A eficiência será maior dependendo do momento de cada meio", analisa Dora Câmara, diretora comercial do IBOPE Mídia.

Itens mais importantes no dia-a-dia



Fonte: Pesquisa Especial Conectividade

2020

Algumas questões provocam reações exatamente iguais entre os profissionais de mídia e a população, como no caso da sensação de que o tempo tem passado cada vez mais rápido e no desejo de que gostariam de ter mais tempo para si. A crença de que o tempo estará escasso em 2020 é compartilhada por 87% destes formadores de opinião, muito em função do ritmo frenético de trabalho desta categoria, enquanto na população esse índice não chega à metade. Tanto para a maioria dos mídias quanto da população, água e recursos naturais também estarão escassos no futuro. E se por um lado os mídias têm uma visão menos otimista quando se trata de escassez de contato pessoal, 18% apenas acreditam que naquele ano o trabalho é que vai faltar, diferente de 56% da população.

Metodologia

Pesquisa Especial Conectividade

Estudo realizado entre 24 e 28 de agosto de 2009, com pessoas com mais de 10 anos de idade da região metropolitana de São Paulo. Foram realizadas 800 entrevistas.

Pesquisa Especial Conectividade com profissionais de mídia

Estudo realizado entre 06 e 08 de outubro de 2009, com profissionais de mídia no estande do IBOPE Mídia no MaxiMídia. Foram realizadas 85 entrevistas.

Para saber mais sobre a pesquisa acesse: www.ibope.com/conectimidia

Sobre o IBOPE

Multinacional brasileira de capital privado, o IBOPE é uma das maiores empresas de pesquisa de mercado da América Latina e fornece um amplo conjunto de informações e estudos sobre mídia, internet, opinião pública, intenção de voto, consumo, marca, comportamento e mercado. Seus principais negócios estão concentrados nas empresas IBOPE Media e IBOPE Inteligência.

Sobre o IBOPE Media

O IBOPE Media é a unidade de negócios do Grupo IBOPE especializada em pesquisa de mídia e a maior empresa latino-americana desse segmento. Além do Brasil, possui operações em 13 países da América Latina e um escritório comercial em Miami, nos Estados Unidos. No Brasil, o IBOPE Mídia é reconhecido pela alta qualidade na aferição de audiência, investimento publicitário, hábitos de consumo e outras pesquisas quantitativas, provendo o mercado local com informações relevantes para a tomada de decisão no planejamento estratégico de mídia.

Informações para a imprensa:

Ketchum Estratégia

Assessoria de Imprensa do IBOPE

Paulo Pamplon, Geninha Moraes e Carolina Castelo

alameda santos, 2101 4º/5º/6º andares

01419 002 são paulo sp

tel 55 11 3066 1752

brasil

Fone: (11) 5090-8907, 5090-8945 e 5090-8900 ramal 6488

Paulo.pamplona@ketchum.com.br

Geninha.moraes@ketchum.com.br

Comunicação Institucional IBOPE

Cláudia Jardim, Taís Bahov e Valéria Segato

Fones: (11) 3066-7987, 3066-7890 ou 3066-1686

claudia.azambuja@ibopec.com

tais.bahov@ibopec.com

valeria.segato@ibopec.com