

IBOPE

Consumidor ganha papel mais atuante com as novas mídias digitais

13/11/2012

Mudanças no comportamento da sociedade podem ser conferidas na mostra “Opinião – O que o Brasil acha do Brasil”, que fica até 18 de novembro no museu Catavento, em São Paulo



O consumo dos meios passa por mudanças. Em exposição no Catavento, TV que já foi sonho de consumo dos brasileiros.

A audiência do rádio serviu como matéria prima para a primeira pesquisa realizada pelo IBOPE, em 1942. Na época, o meio era o principal veículo de comunicação social do País, posto perdido para a televisão nas décadas seguintes.

De lá para cá, os processos de mudança das mídias continuaram, agregados sempre ao desenvolvimento de novas tecnologias. Hoje, a internet é a vedete da vez e opera uma nova revolução na forma como as pessoas consomem e interagem com os meios.

Segundo dados do Target Group Index, do IBOPE Media, a penetração da internet na população passou de 24%, no período entre 2002 e 2003, para 55%, entre 2011 e 2012. Assim, navegar na web não é mais um privilégio das classes mais favorecidas e estar conectado se transformou em uma prerrogativa do dia a dia do cidadão comum.

“As pessoas simplesmente estão mudando seus hábitos. Hoje, vivemos cada vez mais a fragmentação das audiências e o consumo por conteúdos multiplataforma.”, explica Dora Câmara, diretora regional Brasil do IBOPE Media.

Segundo a especialista, uma das principais mudanças observadas na relação das pessoas com as mídias é o consumo simultâneo dos meios. Mais da metade (56%) dos brasileiros consomem duas ou mais mídias simultaneamente.

De acordo com o Target Group Index, e cerca de 28% das pessoas que vivem nas principais capitais e regiões metropolitanas do País afirmam ter o hábito de assistir à TV enquanto acessam à internet, da mesma forma que aproximadamente 22% dizem que assistem à TV e leem jornal ao mesmo tempo e 17,5% escutam rádio e acessam à internet

simultaneamente.

Outra transformação no comportamento em relação às mídias é o fato de que, por muitos anos, o consumidor teve apenas um papel receptivo junto aos meios de comunicação que distribuíam um conteúdo massivo e disperso, onde o receptor (leitor, ouvinte ou telespectador) possuía pouca ou nenhuma liberdade de expressão na escolha do que ver, ler ou ouvir.

Agora, com as possibilidades do mundo digital, o poder do consumidor foi ampliado. Atualmente, é ele quem tem o comando, participando, selecionando e emitindo informações. “O avanço da tecnologia proporcionou uma rede de interação de conteúdos entre as plataformas. O usuário é quem decide que horas, onde e como deseja assistir um conteúdo”, explica Dora.

A executiva destaca ainda a expansão da internet e, mais recentemente, das redes sociais, como reflexos das necessidades contemporâneas de segmentação (ideias, amigos, interesses), compartilhamento (fotos, vídeos, atividades) e avaliação (produtos e serviços).

“O novo consumidor está agora muito mais atuante e com voz ativa. Isso intensificou a importância do uso de metodologias e métricas de pesquisa para um entendimento e monitoramento dos seus desejos.”, complementa.

Saiba mais

Dados sobre a evolução das mídias no Brasil estão disponíveis na exposição “Opinião – O que o Brasil acha do Brasil”, patrocinada pelo IBOPE, aberta ao público até 18 de novembro, no museu Catavento Cultural e Educacional, em São Paulo.