



## Retrato do jovem midiático

10/09/2009

Matéria publicada no jornal Meio & Mensagem, em 7 de agosto de 2009, com dados de pesquisa do IBOPE Mídia

Como forma de conhecer melhor o público infanto-juvenil ávido por consumir todos os tipos de mídias, uma estratégia importante para o mercado é segmentar ainda mais as pesquisas para saber detalhes dos hábitos e gostos desta geração.

Os resultados apontam a internet como o grande espaço interativo no qual eles se encontram, expressam o que pensam e passam grande parte do tempo.

"Realizamos diversos tipos de pesquisas com o público infantil e seus responsáveis. Esses estudos abrangem questionários, enquetes online, mensuração da preferência de audiência e focus groups. Além disso, asseguramos que os programas atinjam as metas educacionais e de avaliação como rede de TV", afirma Fernando Medin, diretor geral e vice-presidente sênior da Discovery Networks.

As respostas são bem variadas, mas o principal consenso é de que os jovens não só passam muito tempo online, como conferem ao mundo virtual um sentido de autenticidade da informação. A TV já perdeu há muito tempo seu trono de preferida. Apesar de ser vista por 99% dos jovens de 12 aos 18 anos, segundo o IBOPE Mídia, ela não é considerada a formadora principal da cabeça dessa turma.

Responsável pelo estudo Dossiê Universo Jovem — que chegou à quarta edição no ano passado, com sustentabilidade como tema central — a MTV ouviu pessoas entre de 12 a 30 anos, das classes A, B e C, em Belo Horizonte, Brasília, Manaus, Rio de Janeiro, São Paulo, Recife, Salvador e Distrito Federal, para saber o que eles pensam.

Um dado importante é que a internet é acessada na maioria dos casos em lan houses (5896 das respostas). Outro ponto a ser considerado pelas marcas interessadas em investir no público: as conversas online giram em torno de música (37%), esporte e profissão (26%). E de acordo com o Dossiê, o uso da mídia social e do SMS cresceram bastante entre 2005 e 2008. Quatro anos atrás, 14% dos entrevistados utilizavam o Orkut. No ano passado, esse índice pulou para 83%. Já a troca de mensagem passou de 43% para 81%, no mesmo período.

Em outro estudo, desta vez do próprio Orkut, constatou-se que o maior interesse na internet é por foto e vídeo, com 67% das preferências, seguido de conhecimento geral, com 65%, e tecnologia, com 63%. A pesquisa feita neste ano apontou as razões para o ingresso em redes sociais. O motivo principal é encontrar amigos (90%) e buscar conhecidos (89%). A terceira razão é fazer novos amigos (78%).

A novidade é que existe uma boa aceitação de anúncios de produtos nas redes sociais. Para 28% dos entrevistados as peças são atraentes. Quando se trata de publicidade, 65% querem saber de novos itens, enquanto 60% desejam conhecer as características do produto. Além disso, 81% não acham tão ruim participar de uma comunidade virtual com patrocínio de uma empresa.

### Pré-adolescentes

O perfil de consumo em que o canal pago Boomerang resolveu investir é o denominado tween, ou pré-adolescente — meninos e meninas entre 8 e 14 anos, o que concentra 15% da população brasileira. No mundo, esse segmento representa um mercado de US 25 bilhões.

Um dado relevante do estudo — divulgado em agosto — é que a decisão das compras cresce com a idade. Dos meninos entre oito e dez anos, 5% se consideram compradores. Na faixa dos 14 anos, essa fatia pula para 25%. No caso das meninas, nos mesmos grupos etários descritos, elas saem de 6% para 24%. Tanto eles quanto elas apontam que o primeiro item do qual não se esquecem ao sair de casa é o celular: as respostas são 56% e 61%, respectivamente.

### COMPRA ONLINE

#### Audiência de Internet

Tenha acesso a uma fonte rica de dados sobre os perfis dos internautas, obtidos por meio de painéis de medição de audiência na web.

#### Cursos e treinamentos

Turmas abertas do IBOPE Educação para profissionais interessados em aprimorar suas competências em diversas áreas do conhecimento e atuar de forma mais objetiva frente aos desafios do dia-a-dia.

Realizada em maio, a pesquisa foi dividida na fase quantitativa — entrevistando 1.036 tweens das classes A, B e C, via internet — e duas pesquisas qualitativas com um público mais seletivo. Como critério para caracterizar as tribos, foram definidos seis grandes grupos de acordo com as conclusões das entrevistas: esportistas (as meninas, principalmente, não tiram os olhos de suas performances), briguentos ou bagunceiros (chamam a atenção pelas confusões armadas e por tirarem notas baixas na escola), patricinhas ou playboys (querem aparecer e usam muitos acessórios), nerds (estudam muito, são bem vistos pelos mais novos e detestados pelos quase adolescentes), emos (muito sensíveis e choram com facilidade) e populares (adorados por todos).

Outro dado valioso para o mercado publicitário foram as marcas preferidas por essa garotada. Desde tênis até equipamentos eletrônicos, existe um detalhamento de como esses tweens consomem e quais as combinações que abominam. "Segmentos como as operadoras de celular, maquiagem e grifes de roupas precisam enxergar os pré-adolescentes como um filão a ser conquistado. O estudo demonstrou que esse público sabe o que quer e que não deseja ser tratado como criança", afirma Rafael Davini, vice-presidente de publicidade e marketing para Brasil, Miami e México da Turner International do Brasil.

Isso fica mais evidente quando o assunto é tecnologia. Segundo o estudo *Paidecendo no Paraíso*, da Viacom Networks Brasil, proprietária dos canais Nickelodeon, Nick Jr., Vh1 e MTV Hits, 40% dos pais e mães entrevistados dizem que os experts da casa são os filhos. Eles admitem que ficou para trás o tempo do "não mexa aí". Nesse cenário, é natural que a influência dos filhos na decisão de compras desses itens também seja alta. Vale conferir os índices: celular 94%, TV 39%, computador 38% e provedor de internet 28%. Outro reflexo, tanto da mudança do papel dos pais em casa quanto da influência das crianças na aquisição de eletrônicos, é comprovado pelo número de lares que possuem videogames: 61%.

Uma das conclusões mais importantes é que os pais estão mais presentes nas tarefas domésticas o que significa que eles têm conversado mais com os filhos. "Esse diálogo resulta em um encontro entre o afeto e a autoridade. Um dos momentos em que isso mais acontece é na hora em que ambos veem televisão", analisa Beatriz Mello, gerente da pesquisa.

Os resultados da pesquisa, que vem sendo realizada desde 2006, em certa medida influem na grade do canal Nick, que busca comprar novos programas que falem a linguagem dos jovens. Um exemplo é a novela venezuelana *Isa TKM*, recentemente exibida, em que a protagonista tem twitter, blog e até comunidade no Orkut. A segunda parte, chamada de *Isa TKmais*, estreia em breve.

Marcas preferidas:

Pesquisa do canal Boomerang mostra o que meninos e meninas apreciam mais em dois segmentos:

Roupas

Meninos: Adidas, Tigor T. Tigre, Billabong, Ecko Unlimited e Nike.

Meninas: Lilica Ripilica, Adidas, Hering, Nike e C&A.

Calçados

Meninos: Reebok, Olympikus, All Star, Nike, Adidas.

Meninas: Nike, All Star, Reebok, Puma, Melissa, Adidas.

COMENTE

## COMENTÁRIOS

ATENÇÃO: Os comentários publicados nesta seção são de responsabilidade integral de seus autores e não representam a opinião do IBOPE. Lembramos que não são permitidas mensagens com propagandas ou conteúdos ofensivos e desrespeitosos.

Ainda não foram adicionados comentários para esta página. Seja o primeiro a comentar.

## TAGS

IBOPE Media

## NOTÍCIAS RELACIONADAS

**IBOPE Media e Repucom lançam empresa de pesquisa de marketing esportivo na América Latina**

14/mai/2012

Operações começam em Buenos Aires

### Estudo mostra que 57% das brasileiras são mães

11/maí/2012

De acordo com pesquisa Target Group Index realizada nas regiões metropolitanas, 36% das mães são chefes de família

## SOLUÇÕES RELACIONADAS

Não foram encontrados itens para Produtos Relacionados desta página.

### O IBOPE

Quem somos  
Unidades de negócios  
Investimento social  
Executivos  
O que fazemos  
Como fazemos  
Auditoria e qualidade  
Onde Estamos  
Nossos Valores  
Integridade corporativa  
Canal aberto  
Sustentabilidade  
Parcerias e associações

### SOLUÇÕES

Ambiental  
Análises  
Consumo dos meios  
Geonegócios  
Mercado  
Monitoramento dos meios  
Opinião pública e política  
Educação  
Single source

### CONHECIMENTO

Pesquisas de opinião e mercado  
Pesquisas eleitorais  
Pesquisas de mídia  
Audiência de rádio  
Audiência de TV RJ  
Audiência de TV SP  
Investimento publicitário  
Leitura de jornal  
Ranking de agências  
Artigos e papers  
Infográficos  
Leitura de pesquisas eleitorais  
Descubra com o IBOPE  
Glossário  
Hotsites  
Vídeos

### NEWSLETTER

E-Mail



### NOTÍCIAS

Últimas Notícias

### COMPRA ONLINE

Cursos e Treinamentos  
Relatórios de internet  
Orçamento de Pesquisa  
Minhas Compras

### RELACIONAMENTO

Entrevistados  
Dúvidas frequentes  
Fale Conosco  
Relacionamento acadêmico  
Imprensa  
Releases  
Organograma  
Fact sheet  
Política de divulgação

IBOPE

© 2005–2012. Todos os direitos reservados. Política de Privacidade