



Pesquisa Mercadológica: Hábitos de consumo de mídia do blumenauense¹

Gabriela Alexandre ZABOENCO²
Beatriz MAFRA³
Maria Luiza Fausto de SOUZA⁴
Guilherme HACK⁵
Wilsonir Antunes MAIOCHI⁶
Cynthia Morgana Boos de QUADROS⁷
Fabrícia Durieux Zucco⁵

FURB - Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

RESUMO

Este trabalho consistiu em uma pesquisa realizada com método quantitativo, utilizando a técnica de entrevistas pessoais e individuais, com abordagem domiciliar e em pontos de fluxo da cidade de Blumenau, considerando uma amostra com 5% de margem de erro com confiabilidade de 95%. Por meio desta pesquisa descritiva foi possível identificar alguns hábitos e atitudes do blumenauense em relação ao consumo das mídias.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; mídia; hábitos; comunicação; Blumenau.

INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea, como observa Castells (1999), as pessoas não seguem mais padrões de comportamento, mas continuamente o reconstruem no processo de interação com os outros e com o meio, à medida que se transformam as bases materiais da vida social, do espaço e do tempo. Esse contexto é classificado pelo autor como a era da informação, na qual as pessoas têm acesso a uma diversidade de meios que as colocam em contato constante com o mundo.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, Modalidade Pesquisa Mercadológica

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social/ Publicidade e Propaganda/ FURB. Email: gabi_zaboenco@hotmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social/ Publicidade e Propaganda/ FURB. Email: bea.mafra@gmail.com

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social/ Publicidade e Propaganda/ FURB. Email: mluizafausto@terra.com.br

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social/ Publicidade e Propaganda/ FURB. Email: guinhack@gmail.com

⁶ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social/ Publicidade e Propaganda/ FURB. Email: wil_wam@hotmail.com

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social/ Publicidade e Propaganda/ FURB. Email: cynthia@furb.br

⁵ Co-orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social/ Publicidade e Propaganda/ FURB. Email: fabricia@furb.br



“A necessidade de informação para o desenvolvimento do ser humano é tão importante quanto alimento e água”, enfatiza Sendov (1994, p. 32), considerando que as pessoas sempre precisaram e consumiram informação, mas na chamada “Era da Informação, esta se tornou um dos mais importantes recursos econômicos.”

Em qualquer tipo de negócio, assim como na rotina dos indivíduos, as decisões se baseiam em conhecimentos e informações. Saber extrair, identificar, analisar e filtrar informações é o requisito básico para o andamento de qualquer processo de tomada de decisão. Mas elas precisam apresentar o mais alto nível de confiabilidade possível. Uma informação equivocada, imprecisa, ou mesmo tendenciosa, pode provocar grandes enganos e problemas de difícil solução.

Voltada para a busca de informações que respondam aos questionamentos de comunidades, empresas, instituições públicas e da própria Universidade, a equipe do Projeto Focus, desenvolvido na disciplina de Teoria e Métodos de Pesquisa em Comunicação, investiga, a cada semestre, um tema atual, adotando abordagens que reconhecem a complexidade e a multiplicidade de elementos que compõem as sempre mutantes realidades sociais e mercadológicas. Identificar alguns hábitos e atitudes do blumenauense em relação ao consumo das mídias foi o objetivo do estudo aqui apresentado.

2 OBJETIVO

Identificar alguns hábitos de consumo de mídia do blumenauense, focando nos meios TV, rádio, internet, jornal impresso e revista impressa.

3 JUSTIFICATIVA

Considerando que a “sociedade moderna está cercada de todos os lados pelos vários sistemas de comunicação”, Trigueiro (2001) afirma que “estudar a comunicação social é uma necessidade atual de todos os povos em qualquer parte do mundo”. Esse estudo envolve uma série de variáveis importantes para se conhecer a dinâmica dos diversos meios/veículos de comunicação, a influência deles sobre o comportamento das pessoas e os hábitos de consumo de mídia.

Sabe-se que os veículos de comunicação costumam encomendar pesquisas que investigam o hábito de consumo de mídia, porém seus resultados são pouco conhecidos;



muitas vezes eles sequer são divulgados. A maioria das pesquisas divulgadas em relação aos meios de comunicação dá ênfase à audiência.

Com o propósito de preencher essa lacuna e gerar conteúdo para orientar os alunos de comunicação nos seus trabalhos acadêmicos e profissionais, o Projeto Focus procurou identificar alguns hábitos de consumo de mídia do Blumenauense, focando nos meios TV, rádio, internet, jornal impresso e revista impressa. Este estudo permitiu colocar em prática as teorias trabalhadas na disciplina Teoria e Métodos de Pesquisa em Comunicação e também oferecer informações importantes à sociedade sobre o tema investigado.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Realizou-se uma pesquisa com método quantitativo, através da técnica de entrevistas pessoais e individuais, com abordagem domiciliar e por intercept em pontos de fluxo da cidade, abrangendo 22 diferentes bairros de Blumenau. “As pesquisas quantitativas prevêm a mensuração de variáveis preestabelecidas, procurando verificar sua influência sobre outras variáveis, mediante a análise da frequência de incidências e correlações estatísticas. O pesquisador descreve, explica e prediz” (CHIZZOTTI, 2000, p. 52). O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário estruturado, formado por perguntas fechadas em quase a sua totalidade, e questões de respostas espontâneas e estimuladas, a partir do auxílio de cartões-resposta, ou seja, não lidas pelo entrevistador para o entrevistado.

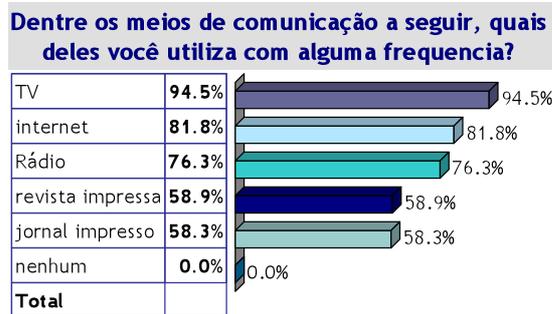
A amostra, composta por 384 entrevistas, garante ao estudo uma margem de erro de 5% (para mais ou para menos), com confiabilidade de 95%, números totalmente adequados para o caráter desta investigação. A fórmula utilizada para o cálculo da amostra foi a adotada para universos desconhecidos ou acima de 10 mil (SAMARA; BARROS, 2002)

Os entrevistados necessariamente são residentes de Blumenau, com idade igual ou superior a 16 anos. A tabulação e tratamento estatístico foram realizados através do SPHINX, software próprio para pesquisas de opinião e mercado.

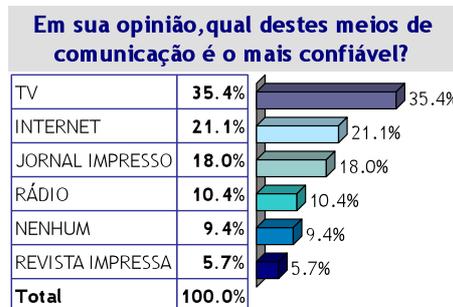
A pesquisa de campo ocorreu nos meses de outubro e novembro de 2010 e foi realizada com a colaboração de todos os alunos da disciplina de Teoria e Métodos de Pesquisa em Comunicação que cursavam o 4º semestre em 2010/2 na FURB.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Segundo a pesquisa, o meio utilizado com maior frequência pelos blumenauenses é a TV, com 97,2%, seguido de internet (81,8%) e rádio (76,3%), sendo que o jornal impresso é o menos utilizado (58,3%).



Mesmo sendo o meio utilizado com menor frequência, o jornal está em terceiro lugar entre os meios mais confiáveis com 18%. A TV se mantém em primeiro lugar com 35,4%, seguida de internet com 21,1%.

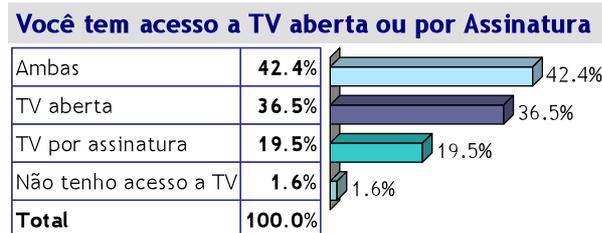


O blumenauense tem o hábito de utilizar dois meios ao mesmo tempo, sendo internet e TV a combinação mais usada. Esse resultado aumenta conforme a renda. A média dos entrevistados com renda até R\$1.530,00 ficou em 42,9%, enquanto que entrevistados com renda superior a R\$ 5.100,00 representam 64,8%. Outra variante dessa questão é a idade: o uso simultâneo de mídia é menor conforme aumenta a idade do entrevistado.

Quanto ao período do dia em que as mídias são utilizadas, destaca-se no horário da manhã o rádio e o jornal (26,3% e 41,4% respectivamente). Previsivelmente, a TV tem seu pico de utilização durante a noite, enquanto internet e revista não têm um período predominante.

PERÍODO QUE MAIS ACESSA A MÍDIA							
	Manhã	Tarde/M eio-dia	Noite	Madrugada	Não há período predominante/Dia todo	Não acessa esta mídia	Total
PERÍODO OUVI RÁDIO	25.3%	17.8%	15.8%	0.3%	17.8%	23.1%	100.0%
PERÍODO ASSISTE TV	5.4%	9.3%	65.1%	1.6%	11.4%	7.2%	100.0%
PERÍODO QUE NAVEGA NA INTERNET	6.5%	12.9%	24.8%	0.8%	35.4%	19.6%	100.0%
PERÍODO QUE LÊ JORNAIS	29.3%	10.1%	8.8%	0.5%	10.1%	41.2%	100.0%
PERÍODO QUE LÊ REVISTAS	7.8%	13.7%	14.5%	0.5%	21.5%	42.0%	100.0%

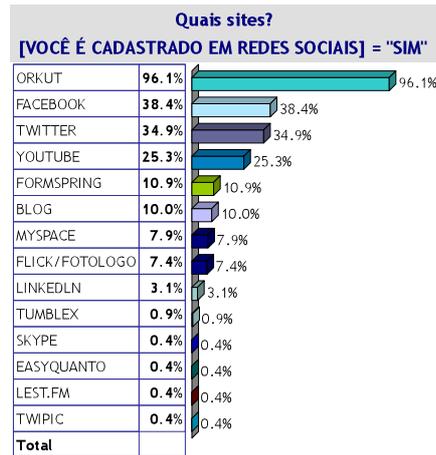
A pesquisa apontou que os entrevistados não têm o hábito de assinar revistas e jornais impressos e eletrônicos. Porém, a TV por assinatura ganha espaço com 57,8%, sendo o sistema a cabo e o sistema via satélite os mais utilizados. Observou-se também que, mesmo entre os assinantes de TV a cabo, não se perdeu o costume de assistir TV aberta, visto que a utilização de ambas é de 42,4%. A média de tempo gasto por semana com TV aberta, por exemplo, é de 14,79 horas, enquanto que a da TV por assinatura é de 11,32 horas.



Outro fato observado é que 70,3% dos entrevistados disseram possuir provedores de internet em sua residência. Ainda no que se refere à utilização da internet, os dados mostraram que 69,6% a acessam através de equipamento desktop, sendo que os locais mais comuns de acesso são: casa com 85,3%, local de trabalho com 48,6% e escola/universidade com 23%. Ambientes com wi-fi e lan houses representaram menos de 14,3% na pesquisa.

A frequência que o blumenauense usa a internet varia de acordo com a idade. Quanto mais jovem o entrevistado, maior é a frequência de navegação na internet. A diferença é de 39,2% em comparação aos entrevistados com mais de 45 anos. Essa diferença é menor entre pessoas de 25 a 44 anos: gira em torno de 14,2%. A utilização da internet é semelhante em ambos os sexos. Porém, de acordo com a renda, ela tem uma grande variação. Conforme o aumento da renda, maior é a frequência de consumo. A diferença entre entrevistados com renda menor de R\$ 1.530,00 e renda superior a R\$ 5.100,00 é de 28,1%.

As redes sociais também são muito utilizadas pelos blumenauenses: 53,2 % dos entrevistados dizem fazer parte de alguma delas, destacando-se em primeiro lugar o Orkut com 96,1%, seguido do Facebook e do Twitter com 38,4% e 34,9% respectivamente.



Quanto mais jovem, maior o interesse pelas redes sociais: 91,4% dos entrevistados com idade de 16 a 24 anos responderam possuir cadastro em alguma delas. Já entre pessoas de 25 a 44 anos, a adesão é de 72% e entre os entrevistados com mais de 44 anos é 30,4%.

Dentre as principais razões para se utilizar essas redes, 85,2% dos entrevistados responderam que buscam manter contato com os amigos, 54,6% buscam informações de seu interesse e 42,8% buscam por passatempo/diversão. Razões como participar de promoções representam menos de 1% na pesquisa. A pesquisa aponta ainda que, quanto maior a renda, maior é o acesso as redes sociais.



Quando questionados sobre compras na internet, 43,5 % dos entrevistados dizem que nunca as fazem. O percentual de pessoas que responderam que compram às vezes ou raramente gira em torno de 23,5%. Pessoas com hábito de sempre realizarem compras online representam 9,6%. Os entrevistados com idade de 25 a 44 anos correspondem à faixa etária que mais realiza compras pela internet. A diferença das outras faixas gira em torno de 7%. O percentual de mulheres blumenauenses que nunca compram pela internet é de 46,9% e de homens é de 38,6%.

Sobre a média de revistas que os blumenauenses costumam ler, 44,8% dos entrevistados responderam que lêem de uma a duas revistas por mês. Observou-se que a



maioria dos entrevistados possui o hábito de selecionar o conteúdo de seu interesse; apenas 29,1% responderam que lêem toda a revista. O costume de guardar/colecionar exemplares corresponde a 42,2% das respostas e o de emprestar ou compartilhar as revistas 39,9%.

Outro dado apontado pela pesquisa é que a média de televisores por habitante é de 0,82%. Quanto à preferência por tipo de programa, os telejornais apareceram em primeiro lugar, seguidos de perto por programas como filmes e novelas. Programas de talk show ou entrevista também foram citados como preferência dos entrevistados.

Dados interessantes sobre o rádio também foram percebidos com a pesquisa. Ela revela que 64,8% dos entrevistados ouvem rádio em casa ou no trabalho; já 37,2% disseram que ouvem no carro. Também se observou que os blumenauenses têm o costume de ouvir rádio diariamente e que os homens ouvem mais do que as mulheres. Em se tratando de renda, quanto menor ela for, maior é o consumo dessa mídia. E quanto à faixa etária, pessoas com mais de 45 anos são as que representam o maior número de ouvintes diários, seguidas de perto pelos ouvintes de 25 a 44 anos. Já entre os jovens de 16 a 24 anos, 22,5% responderam que ouvem rádio todos os dias. Além disso, o rádio mostrou ser a segunda mídia mais consumida no período da manhã, com 25,6%, perdendo apenas para o jornal impresso, que representa 29,3%. A média de horas gastas por semana com o rádio AM é de 7,88 e a de FM 13,88.

No caso do jornal, a média de horas de consumo por semana é de 4,8, e são os homens a maioria dos leitores. Quanto à faixa etária, pessoas acima de 44 anos representam 33% dos leitores diários, contra 12,7% dos leitores de 16 a 25 anos. O estudo aponta que os assuntos ou seções dos jornais que mais interessam aos blumenauenses tiveram os resultados bastante pulverizados. Os que tiveram o maior índice de interesse foram as notícias locais e as notícias nacionais. O interesse por assuntos como lazer/cultura aparecem em segundo lugar com 42,4% das respostas.

6 CONSIDERAÇÕES

A realização deste estudo nos permitiu, além de conhecer alguns hábitos de consumo de mídia do blumenauense, compará-los aos hábitos dos brasileiros, retratados em pesquisas já publicadas nacionalmente por institutos de pesquisa e veículos de grande projeção. De acordo com a pesquisa realizada pelo Instituto Meta em março de 2010, a mídia mais confiável, segundo os brasileiros, é a TV com 71,7%, enquanto que a nossa média é de 35,4%. A internet ocupa o terceiro lugar no ranking nacional, com 6,5%, e o



segundo lugar no ranking dos blumenauenses, com 21,1%. O jornal impresso encontra-se na quarta colocação na média Brasil, com 6,3%, e em terceiro lugar na pesquisa realizada aqui na nossa cidade, com 18%.

A pesquisa nacional aponta ainda que os entrevistados que assistem TV com alguma frequência correspondem a 96,6%, contra 94,5% dos entrevistados em Blumenau. Outros dados significativos são observados quando se trata de TV aberta e TV por assinatura. A utilização da TV aberta nacionalmente corresponde por 83,5%, enquanto que em Blumenau corresponde a 36,5%. A TV por assinatura esteve presente em 19,5% nas respostas da pesquisa do projeto Focus e na pesquisa nacional este número foi de 2,7%; 42,4% dos blumenauenses disseram que utilizam ambas, contra 10,4% da média nacional. Pessoas que não assistem TV somaram 3,4% na média Brasil e 1,6% de nossa pesquisa. A preferência de programação dos brasileiros em geral é por telejornais/noticiários e a do blumenauense também. Porém, a preferência por filmes aparece em segundo lugar em Blumenau e em quarto na a pesquisa nacional.

A média de leitura de jornais em Blumenau supera a nacional (58,3% contra 46,1%), uma diferença de 12,2%. As revistas também têm maior índice de leitura em nossa cidade: 58,9% versus 34,9% da média Brasil.

O Instituto Meta avaliou também a utilização do rádio. Nossas médias ficaram semelhantes (80,3% e 76,3%), porém, o local onde se sintoniza o rádio tem uma diferença. Somando o acesso em casa e no trabalho, a média nacional é de 87,3%; essa média cai para 64,8% em Blumenau. O rádio no carro é utilizado por 37,2% dos blumenauenses contra 20,9% da média nacional. Na internet, o acesso ao rádio teve média igual à pesquisa nacional: (9,6%).

Quanto ao acesso à internet, Blumenau teve destaque superior à média nacional: 81,8% dos blumenauenses possuem acesso, enquanto a média nacional é de 53,9%. Os locais de acesso variam entre casa, trabalho e lan house: 66% dos brasileiros têm acesso em casa e em Blumenau esse percentual aumenta para 85,3%. No trabalho, o acesso dos blumenauenses também é maior: 48,6% contra 23,3%. Em lan houses existe uma diferença significativa: a média Brasil é de 25,8%, enquanto que em Blumenau ela cai para 3,5%.

O principal motivo de acesso, segundo os entrevistados em Blumenau, é de manter contato e trocar mensagens com amigos. Esse resultado também aparece como sendo preferência em âmbito nacional. A busca por informações obteve um percentual de 54,6%, superando a nacional que é de 37% (diferença de 16,8%). Busca por



diversão/entretenimento ocupa o terceiro lugar no ranking Blumenauense e o segundo lugar nacional (42,8% e 51% respectivamente).

Outra pesquisa realizada em 2009 pelo Instituto E.Life, mostra que o principal acesso à internet no Brasil se dá através de desktop, com 93,2%, contra 69,6% da média Blumenauense. Existe uma semelhança nos acessos com notebooks. A porcentagem de acesso em notebooks no Brasil é de 73,8% e em Blumenau é de 53%. O acesso em celulares em território nacional é de 42,6% e em Blumenau é 9,6%, uma diferença de 33%.

Verificou-se que 73,2% dos Blumenauenses são cadastrados em redes sociais. O Orkut é a que possui o maior número de cadastros (96,1%), percentual semelhante ao nacional que é de 89,6%. Diferentemente se posicionam o Twitter e Facebook. O percentual de brasileiros que possuem Twitter é de 80,1%, enquanto em Blumenau ele cai para 34,9%. O Facebook nacionalmente possui 57,6% de cadastros, diante de 38,4% na nossa cidade. Quanto à utilização, o Orkut se mantém em primeiro lugar como a rede social utilizada com maior frequência. O Twitter possui uma grande diferença no cenário nacional comparado ao de Blumenau: no Brasil representa 68% e, na nossa cidade, 12,2%, uma diferença de 55,8%. O Facebook também apresenta diferença nos resultados, porém, não tão desproporcional: 6,6% em Blumenau e 19% no país.

O E.Life avaliou ainda o percentual de compras pela internet: 79,3% dos brasileiros entrevistados disseram já ter realizado compras pela internet. Em Blumenau o percentual é inferior: cai para 56,5%.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: economia, sociedade e cultura**, v. 3, São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 4. ed. São Paulo : Cortez, 2000.

E.LIFE, Instituto. **Hábitos de uso e comportamento dos internautas brasileiros em mídias sociais**. Disponível em : <<http://www.slideshare.net/alexgoncalves/pesquisa-hbitos-de-uso-e-comportamento-dos-internautas-brasileiros-em-mdias-sociais>>. Acesso em: 14 dez. 2010.

IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **Conect Mídia : Hábito de consumo de mídia na era da convergência**. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/pokamoto/i-b-o-p-e-connectmidia>>. Acesso em: 14 dez. 2010.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2002.



SENDOV, Blagovest. Entrando na Era da Informação. **Estud. Av.**, v. 8, n. 20, p. 28-32, São Paulo, jan./abr. 1994.

TRIGUEIRO, Osvaldo. O estudo científico da comunicação: avanços teóricos e metodológicos ensejados pela escola latino-americana. **PCLA**, v. 2, n. 2, jan./fev./mar. 2001.