





# Diferentes Formas de Conexão

A necessidade de comunicação é inerente ao ser humano. Ela consolida o processo de integração da sociedade por meio da linguagem, seja qual for. A importância da comunicação em grande escala determinou a evolução dos formatos e surgimento de inúmeras plataformas.

## Século XVIII

A mídia impressa, como é conhecida hoje, é resultado do aperfeiçoamento do processo gráfico determinado por Guttenberg, no século XV. As primeiras publicações regulares datam do século XVIII.

**Jornal  
Revista**

## Século XIX

O século XIX também trouxe uma série de avanços. Foi o século da máquina de escrever, da lâmpada, do telefone, da fotografia estática e em movimento.

**Jornal  
Revista  
Telefone  
Cinema**

## Século XX

Foi no século XX que as mídias eletrônicas revolucionaram a comunicação. Surgiu o rádio, a televisão, a comunicação via satélite, a arpanet (precursora da internet). Os avanços do século XX aproximaram continentes, estreitaram o tempo e popularizaram o acesso à informação.

**Jornal  
Revista  
Telefone  
Cinema  
Rádio  
Televisão  
Internet**



## Conexão

O início do século XXI é marcado pela quantidade de informação disponível, atitude participativa na geração e disseminação de conteúdos. De uma forma ou de outra, todos estão conectados com pessoas, marcas, meios, valores e aspirações. Esse é o universo que será ilustrado a partir de agora. Conecte-se!



## Nova Era

Na Era do Conhecimento, a tecnologia e a convergência tornam-se resposta para a sociedade contemporânea, diante do volume de informações e possibilidades a que está exposta. Transformar quantidade em qualidade e excesso em aprendizado são os grandes desafios desse cenário.

“  
**Me sinto pressionado com a quantidade de informações disponíveis nos dias atuais.**

”  
Total - 53%  
Mulheres - 56%

Independente da pressão, dois terços da população afirma que consegue absorver toda a informação e tecnologia disponíveis, principalmente os jovens de até 24 anos.

# Supermodernidade

A fotografia da supermodernidade é constituída por dois eixos que estão fortemente relacionados: Informação e Tecnologia. Os segmentos ilustrados ao lado representam juntos mais de um terço da população. A distância entre um e outro é reflexo da predisposição em participar ou não desse movimento contemporâneo.

## High Tech

Discorda Totalmente: Computadores me confundem, nunca vou me acostumar com eles E Concorda Totalmente de ao menos 3 frases: Entre os meus amigos, eu sou sempre o(a) primeiro(a) a ter as últimas novidades em equip. eletrônicos + Eu pagaria qualquer preço por um equip. eletrôn. que realmente quisesse + Eu procuro a maior quantidade de inform. possíveis sobre os equip. eletrôn. antes de comprá-los + Eu sempre procuro os melhores preços ao comprar um equip. eletrônico + Meus amigos frequent. pedem minha opinião qdo. vão comprar equip. eletrôn + Trato de me manter em dia com os avanços tecnológicos + Eu gosto de comprar novos aparelhos e eletrodomésticos.

## Low Tech

Concorda Totalmente: Computadores me confundem, nunca vou me acostumar com eles E Discorda Totalmente de ao menos 3 frases: Entre os meus amigos, eu sou sempre o(a) primeiro(a) a ter as últimas novidades em equip. eletrônicos + Eu pagaria qualquer preço por um equip. eletrôn. que realmente quisesse + Eu procuro a maior quantidade de inform. possíveis sobre os equip. eletrôn. antes de comprá-los + Eu sempre procuro os melhores preços ao comprar um equip. eletrônico + Meus amigos frequent. pedem minha opinião qdo. vão comprar equip. eletrôn + Trato de me manter em dia com os avanços tecnológicos + Eu gosto de comprar novos aparelhos e eletrodomésticos

## High Information

Atitudes em relação aos meios:  
Quero me informar TV E Rádio  
E Jornal E Revista E Internet

## Low Information

**NOT** Atitudes em relação aos meios:  
Quero me informar TV E Rádio E Jornal  
E Revista E Internet

Fonte: Target Group Index Brasil Y10w1

## High Information

### High Tech + High Information

Quero atingir o topo mais alto em minha carreira  
Gosto de marcas mais inovadoras  
Considero meu trabalho uma carreira  
Tenho um grande espírito aventureiro  
Eu gosto de comida estrangeira  
Vale a pena pagar um pouco mais por uma boa bebida  
Eu gostaria de viajar e conhecer lugares exóticos  
Encanta-me a idéia de viajar para o exterior  
Eu me interesse em conhecer outras culturas  
Eu costumo ler as informações no rótulo do produto

### Low Tech + High Information

Sempre compro produtos impulsivamente nos supermercados  
Costumo comprar marcas novas para ver como elas são  
Meu tempo é mais importante que o dinheiro que ganho  
O motivo de tomar bebidas alcoólicas é embebedar-se  
As celebridades influenciam na minha decisão de compra  
É mais importante cumprir o dever do que aproveitar a vida  
Não quero responsabilidades. Prefiro que me digam o que fazer  
O lugar da mulher é dentro de casa  
Eu me considero uma pessoa espiritualista  
Eu gosto de provar novas bebidas alcoólicas

## High Tech

Basicamente escolheria um carro em função do seu estilo  
Eu gostaria de empreender uma vida de aventuras e mudanças  
Eu gosto de correr riscos  
Eu gosto de ter controle sobre pessoas e recursos  
Outras pessoas pedem a minha opinião antes de comprar algo novo  
Gasto muito dinheiro com cosméticos e produtos p/ higiene pessoal  
Gosto de mudar de marca para variar e conhecê-las  
Trato de estar em dia com a moda e estilos  
Faço um esforço consciente para reciclar  
Eu costumo ler as informações no rótulo do produto

## Low Tech

Aproveito o presente sem preocupar-me com o futuro  
Prefiro fazer compras a prazo  
É difícil dizer não aos meus filhos  
Confio nos comerciais de TV para decidir minhas compras  
Em casa, raramente nos reunimos para comer  
Eu não me preocupo muito c/ minha aparência  
Eu me considero um religioso tradicional  
Se eu ganhasse na loteria, nunca mais trabalharia  
Não tenho muito interesse pela proteção do meio ambiente  
Há poucas coisas que posso fazer para mudar minha vida

### High Tech + Low Information

## Low Information

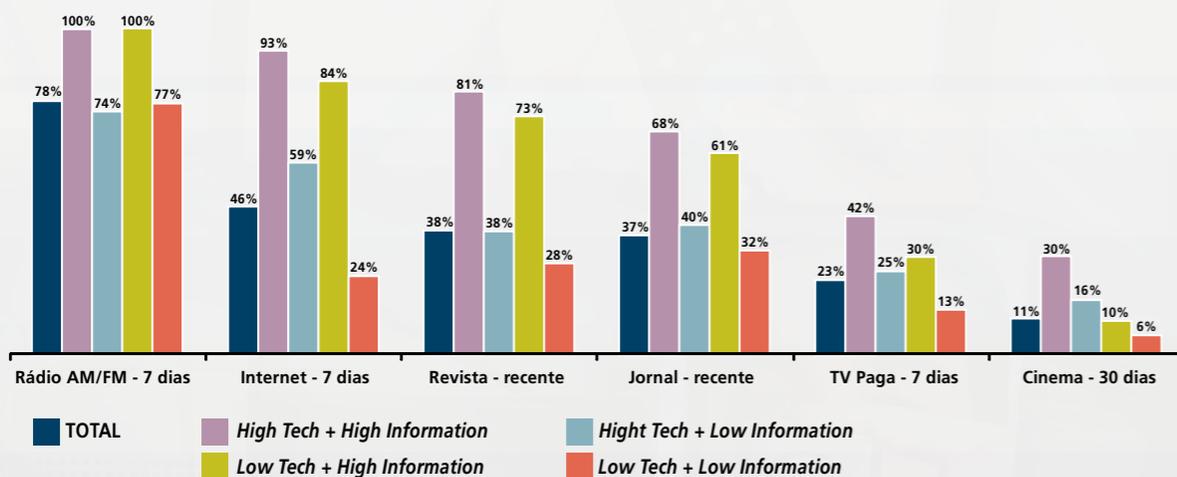
### Low Tech + Low Information

# Evolução

A exposição aos meios apresenta realidades distintas quando compara-se os grupos. Televisão e mídia extensiva são comuns a todos. Os públicos *high information* são altos consumidores de meios. Essa exposição múltipla garante maior absorção de campanhas que explorem o conceito de comunicação 360 graus ou mix de meios. Mas também revela um consumidor mais exigente, bem informado e concorrido.

A qualidade da informação sobrepõe a preferência por uma plataforma específica, principalmente para pessoas com idade entre 25 e 44 anos.

“  
Me importo mais com a qualidade da informação do que onde a encontro.  
”  
**81%**



Fonte: Pesquisa Especial Conectividade. Target Group Index Brasil Y10w1

# Revolução

## High Tech + High Information

TV: biografia, política, turismo  
Rádio: notícias internacionais, esportes, notícias nacionais  
Jornal: informática, negócios, cultura  
Revista: informática, internet, editorial  
Internet: compras profissionais, responder pesquisas, telefonia via internet

## Low Tech + High Information

TV: biografia, turismo e cozinha  
Rádio: humorístico, notícias nacionais e internacionais  
Jornal: negócios, guia de TV/PTV, notícias internacionais  
Revista: decoração, gastronomia, esportes  
Internet: vídeo conferência, encontros online, postais online

**Conteúdo / Afinidade**  
(consumo frequente acima da média)

## High Tech + Low Information

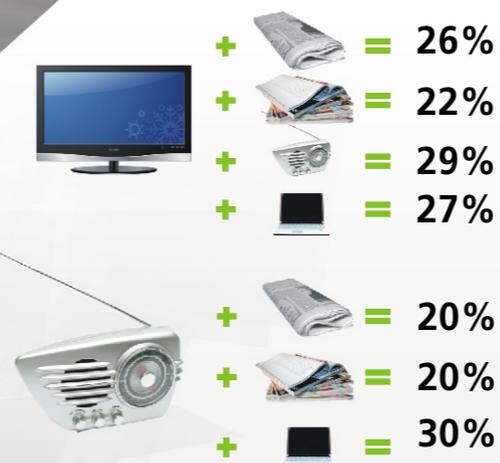
TV: clipes, ciência e tecnologia  
Rádio: humorísticos  
Jornal: informática, empregos, esportes  
Revista: informática, internet, finanças pessoais  
Internet: podcast, vídeo conferência, telefonia via internet

## Low Tech + Low Information

TV: religiosos, novelas, programas de auditório  
Rádio: conselhos/opiniões, notícias policiais, entrevistas  
Jornal: infanto-juvenil, guia de TV/PTV, família  
Revista: filhos, cozinha, novela  
Internet: astrologia, comunidades virtuais

Fonte: Target Group Index Brasil Y10w1

# Comportamento Midiático



Preferencialmente, o consumo de mídia tende a acontecer de maneira exclusiva. Porém, em situações específicas, percebe-se que há o hábito de consumo simultâneo.

Quanto mais jovens, maior a convergência de outros meios com a internet. Praticamente metade deles acessam a internet enquanto assistem à TV ou enquanto ouvem rádio.

Outra realidade muito latente entre os jovens de 18 a 24 anos é o *download* de filmes e séries: 45% possuem esse hábito, contra uma média de 22%.

Além de ser o público mais preocupado com a qualidade da informação, os adultos de 25 a 34 são destaque no consumo simultâneo de mídia impressa e televisão e também de mídia impressa e rádio.

Fonte: Pesquisa Especial Conectividade

“  
Na maioria das vezes, me dedico a um meio de cada vez.  
”

**82%**

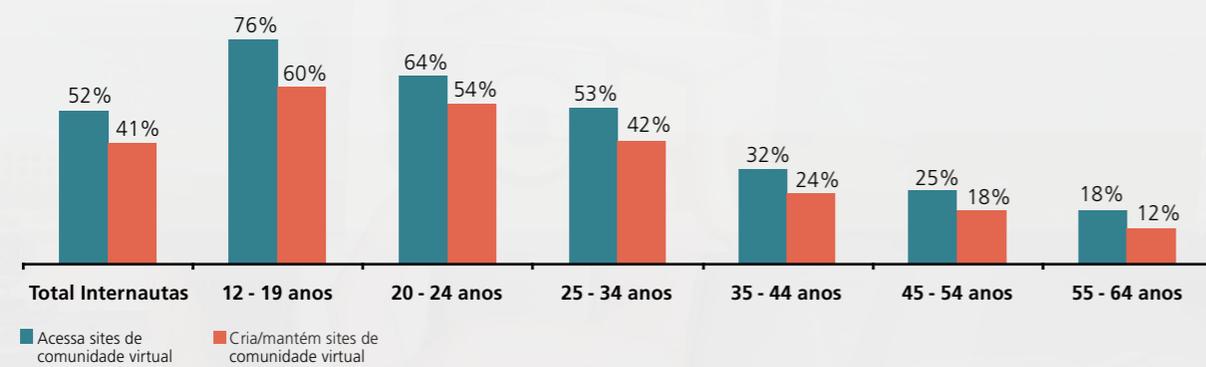
# Tecendo Relacionamentos

Mensalmente, mais de 20 milhões de pessoas usam algum tipo de rede social e novos usuários são integrados diariamente. Um dos fatores que explica o sucesso de uma rede é a “curiosidade” que se traduz num efeito viral. O Twitter, a bola da vez, vem crescendo assustadoramente no país: entre junho/08 e junho/09 apresentou crescimento superior a 280% entre internautas residenciais. Mesmo não possuindo o maior número de usuários absolutos dentre os países pesquisados, o Brasil está posicionado no topo do *ranking* de penetração do serviço, ultrapassando países como os Estados Unidos, Reino Unido e Alemanha. Além disso, os brasileiros também são os internautas que passam mais tempo no *microblog*: cada usuário navega de casa ou do ambiente corporativo, em média, 36 minutos pelas páginas do Twitter.

“  
As redes sociais  
fazem parte da  
minha rotina.  
”

Total - 45%  
Homens - 49%  
Jovens 18-24 - 72%  
AB - 55%

Atividades relacionadas à rede social  
(últimos 30 dias)



Quanto mais jovem, maior a preferência pelos relacionamentos virtuais em relação aos interpessoais. Dois terços deles usam regularmente as mensagens instantâneas.

Seja qual for a forma de conexão, o potencial de expressão das opiniões e atitudes, nos mais diversos segmentos, é um fenômeno do século XXI.

“  
Prefiro falar com meus  
amigos/família/colegas  
de trabalho por computador  
a falar pessoalmente.  
”

Total - 16%  
Jovens 10-17 - 29%

Principais segmentos comentados pelos jovens na internet:



Fonte: Pesquisa Especial Conectividade, NetRatings – IBOPE Nielsen Online, Target Group Index Brasil Y10w1

Fonte: Pesquisa Especial Conectividade  
Target Group Index Brasil Y10w1 – Fez comentários dos produtos na internet

# Consumo Líquido

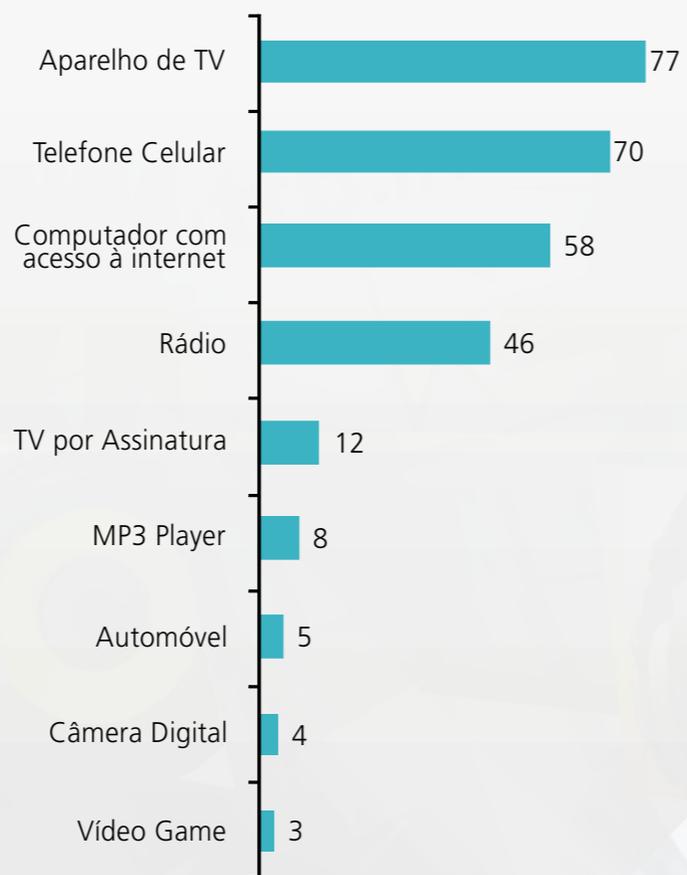
Novas necessidades imprimem ritmo às profundas transformações do padrão de consumo atual.

O celular se firma como a multiplataforma de comunicação e, para um terço da população, as mensagens de propaganda são bem-vindas!

“  
**Sou a favor  
 de propaganda  
 no celular.**  
 ”

Total - 30%  
 Jovens 18-24 - 45%

## Itens mais importantes no dia-a-dia (ranking de prioridade %)



## wishes

Bens de uso coletivo são maioria na lista de desejos dos públicos *low tech*. Produtos de uso individual estão entre os primeiros na lista dos *high tech*.

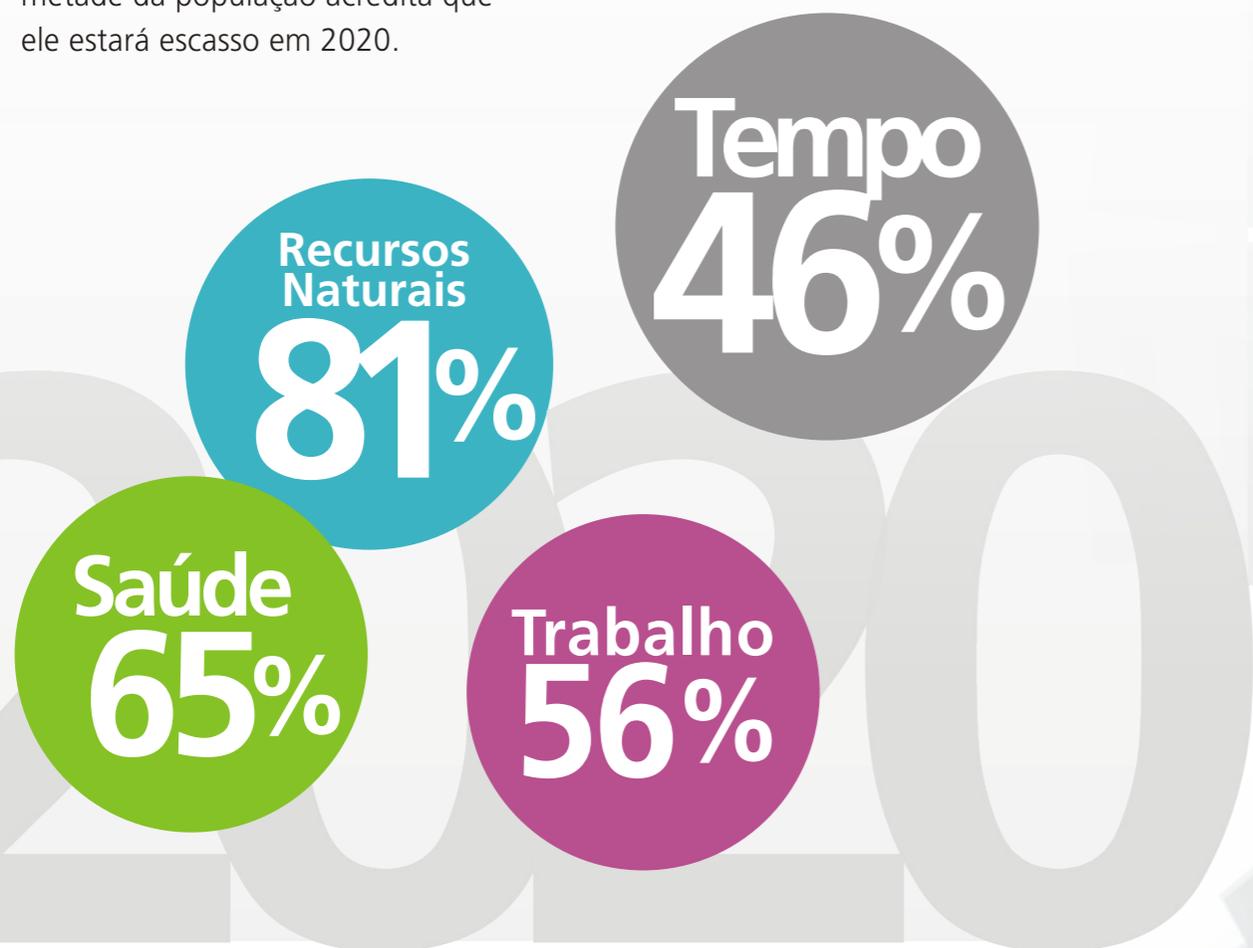
### Top 5

Total	High Tech + High Information	High Tech + Low Information	Low Tech + High Information	Low Tech + Low Information
8%	14%	8%	11%	9%
7%	9%	8%	5%	7%
6%	7%	7%	5%	6%
6%	7%	7%	4%	5%
6%	5%	6%	4%	4%

- Geladeira
- Televisor
- Telefone celular
- Máquina de lavar roupa
- Fogão a gás/elétrico
- Computador/Notebook/Laptop
- Aparelho de DVD
- Câmera fotográfica digital

## “Compositor de destinos...”

O tempo é o protagonista da instantaneidade. Praticamente metade da população acredita que ele estará escasso em 2020.



Fonte: Pesquisa Especial Conectividade

## ...tempo, tempo, tempo, tempo”

Caetano Veloso

Na realidade concreta do mundo de hoje, a sensação de que os dias passam mais rápido é expressada pela necessidade inexorável da conexão com o tempo.

“  
**Sinto meus dias passarem muito mais rápido do que antigamente.**  
”

Total – 90%  
Mulheres – 93%  
Jovens 25-34 – 93%

Fonte: Pesquisa Especial Conectividade

...busca

## Fluidez, extinção e...

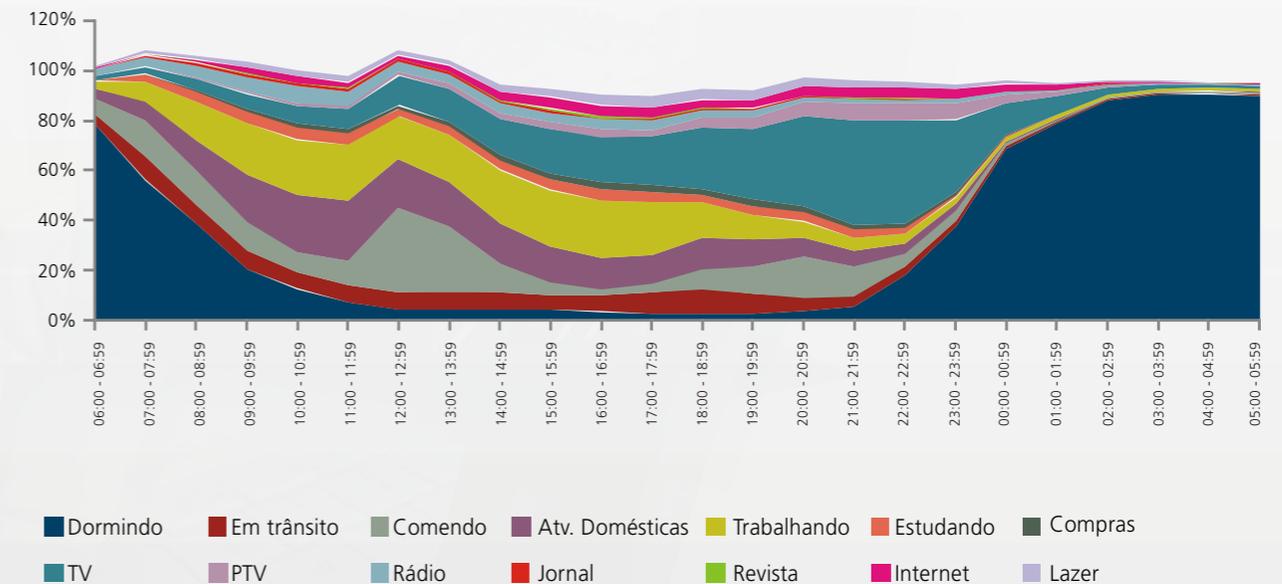
A busca da individualidade é determinada como resposta à fluidez e extinção do tempo.

“  
**Queria ter mais tempo para mim.**  
”

Total – 86%  
Mulheres – 93%  
Jovens 25-34 – 93%

Fonte: Pesquisa Especial Conectividade

O fenômeno das 24h determina prioridades. Nesse cenário, relacionamento, estudo, trabalho, consumo de mídia, produtos ou serviços disputam lado a lado os mesmos minutos do dia e estabelecem as novas fronteiras da evolução.



Fonte: Target Group Index Brasil Y10w1 – Diário de Atividades

# Reflexões

- O “espectador” transformou-se em “colaborador” a partir da evolução e popularização nas formas de se comunicar.
- Os níveis de colaboração são heterogêneos: as pessoas geram e disseminam conteúdos, reportam novidades e trocam informações. O que as diferencia é o potencial de influência e decisão em seu círculo de relacionamentos.
- Independente do nível de identificação com os processos tecnológicos e de exposição aos meios, todos estão conectados a pessoas, marcas, valores e aspirações.
- Embora mais da metade das pessoas reconheça a pressão gerada pelo grande volume de informações, a maioria afirma que é capaz de absorver todo o conteúdo disponível.
- Os meios de comunicação são essenciais na era da informação e a sinergia entre eles é fundamental.
- A maioria das pessoas prefere acessar um meio por vez. Porém, o consumo simultâneo de mídia é inevitável e já faz parte da rotina de uma parcela considerável da população.
- O conteúdo torna-se o grande protagonista, independente da plataforma na qual está exposto.
- Relacionamentos pessoais são importantes e as redes sociais são ferramentas para viabilizar os contatos, além de serem plataformas de expressão. Principalmente entre os jovens, as redes sociais já são parte obrigatória do dia-a-dia.
- Para conectar-se à nova realidade, é necessário interagir com o tempo que é escasso, lidar com o volume de informações que é crescente, monitorar o padrão de consumo que é dinâmico e desvendar os desejos que estão cada vez mais singulares.
- Compreender esse processo de fluidez, extinção e busca é a resposta para as diferentes formas de conexão, que são voláteis, transitórias e surgem a todo momento.

## Bibliografia:

- *Modernidade Líquida*. Bauman, Zygmunt. Zahar - 2000
- *Revolução Digital*. Siqueira, Ethevaldo. Saraiva – 2007
- *Não-lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Augé, Marc. Papirus, 1994.

# Descrição Metodológica

## Target Group Index

O Target Group Index é um estudo *single source* que apresenta hábitos de mídia, consumo de produtos e serviços, opiniões e atitudes da população. Desenvolvido em 1968 na Inglaterra, está presente em mais de 60 países e conta com 700.000 entrevistas anuais. No Brasil, está em sua 10ª edição.

Amostra: Amostra 100% probabilística, com 19.456 entrevistas anuais distribuídas nas regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza, interior de São Paulo, Campinas, interior das regiões Sul/Sudeste e Distrito Federal. Período de campo utilizado no estudo: Y10w1 (agosto de 2008 a janeiro de 2009).

Universo: População urbana das classes AB, C e DE, com idades entre 12 e 64 anos. Representatividade de 55% da população urbana brasileira de 12 a 64 anos, totalizando 64 milhões de pessoas.

## 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.

## IBOPE Nielsen Online

O IBOPE Nielsen Online é uma *joint-venture* entre o IBOPE e a Nielsen Online, líder mundial em mensuração do comportamento dos usuários da internet. A empresa está presente em dez países, por meio do maior painel de internautas do mercado, com mais de 200 mil integrantes.

Por meio de uma tecnologia proprietária, é capaz de medir o comportamento dos usuários, bem como a atividade publicitária *online*, e fornecer dados sobre a internet mundial. No Brasil, conta com um painel de 18.088 colaboradores (referência: agosto de 2009), representando cerca de 47 milhões de pessoas.

**IBOPE**  
mídia

[www.ibope.com/conectmidia](http://www.ibope.com/conectmidia)