

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

JOANNA CAROLINA GUARITA DOUAT

**AVALIAÇÃO DO PADRÃO SOCIOECONÔMICO COMO INDICADOR DO
PERFIL DO CONSUMO DE MÍDIA NA SOCIEDADE BRASILEIRA**

São Paulo
Novembro de 2011

JOANNA CAROLINA GUARITA DOUAT

**AVALIAÇÃO DO PADRÃO SOCIOECONÔMICO COMO INDICADOR DO
PERFIL DO CONSUMO DE MÍDIA NA SOCIEDADE BRASILEIRA**

Dissertação apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, como requisito para a obtenção do Título de Mestre em Gestão Internacional.

Campo de conhecimento: Comunicação e Marketing

Orientador: Prof. Dr. Luciano Thomé e Castro

SÃO PAULO

2011

Douat, Joanna Carolina Guarita.

Avaliação do padrão socioeconômico como indicador do perfil do consumo de mídia na sociedade brasileira / Joanna Carolina Guarita Douat – 2011. 96 f.

Orientador: Luciano Thomé e Castro

Dissertação (MPGI) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

1. Mídia (Publicidade). 2. Comportamento do consumidor. 3. Classes sociais. 4. Consumo (Economia) – Aspectos psicológicos. 5. Compras – Aspectos psicológicos. I. Castro, Luciano Thomé e. II. Dissertação (MPGI) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. III. Título.

CDU 658.89

JOANNA CAROLINA GUARITA DOUAT

**AVALIAÇÃO DO PADRÃO SOCIOECONÔMICO COMO INDICADOR DO
PERFIL DO CONSUMO DE MÍDIA NA SOCIEDADE BRASILEIRA**

Dissertação apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, como requisito para a obtenção do Título de Mestre em Gestão Internacional.

Data de aprovação: ____/____/____

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Luciano Thomé e Castro (Orientador)
Fundação Getúlio Vargas

Prof.^a Dr.^a Tânia Modesto Veludo de Oliveira
FEI-SP

Prof. Dr. Francisco Ilson Saraiva Junior
Fundação Getúlio Vargas

Dedico este trabalho à minha família, em especial aos meus pais e irmão, bem como aos meus amigos, professores, colegas de curso e à Rede Globo, pelo apoio e desenvolvimento profissional.

RESUMO

Este trabalho estuda o comportamento do consumo dos principais meios de mídia na sociedade brasileira, investigando se ele está relacionado à classe social de um indivíduo. Sendo assim, foi feito um levantamento teórico sobre consumo de mídia, classes sociais e comportamento do consumidor. Posteriormente, são estudados quais outros fatores, além da classe social, influenciam no padrão do consumo de mídia, a partir de uma análise de correspondência. Para isso, são examinadas características sociais, demográficas e comportamentais das amostras de indivíduos que consomem cada mídia. Ademais, a análise de correspondência também permite examinar o poder das variáveis estudadas em cada meio como influenciador na decisão de compra, conforme mostra a teoria do comportamento do consumidor.

Palavras-chave: Consumo de mídia - Classificação socioeconômica-
Comportamento do Consumidor - Análise de Correspondência.

ABSTRACT

This paper covers the behavior of media consumption in the Brazilian society. It investigates whether it is related to the socioeconomic level of the individual or to other attributes. In order to examine that hypothesis, it was academically revised aspects of media consumption, social development and consumer behavior. Furthermore, the Brazilian media consumption scenario is evaluated based on correspondence analysis maps, in order to identify which kind of factors, apart from the socioeconomic level, most affect media consumption. It was chosen as variables for the analysis, social, behavioral and demographic characteristics. Nevertheless, the correspondence analysis contributed to appraise the power that each variable and media have on the consumer buying decision.

Key-words: Media consumption – Socioeconomic level – Consumer Behavior - Correspondence analysis.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Investimento publicitário em Internet e televisão	17
TABELA 2 – Perfil de consumo por nível socioeconômico.....	49
TABELA 3 – Penetração dos meios por nível socioeconômico	49
TABELA 4 – Penetração dos meios e perfil por nível socioeconômico	51
TABELA 5 – Identificação das variáveis.....	56
TABELA 6 – Classificação dos tipos de mídia	57
TABELA 7 – Perfil dos consumidores – Grupo 1.....	61
TABELA 8 – Perfil dos consumidores – Grupo 2	62
TABELA 9 – Perfil dos consumidores – Grupo 3	63
TABELA 10 – Perfil – Decisão de compra – Grupo 1	64
TABELA 11 – Perfil – Decisão de compra – Grupo 2	65
TABELA 12 – Perfil – Decisão de compra – Grupo 3	66

LISTA DE FIGURAS

GRÁFICO 1 - Distribuição do investimento publicitário pelo mundo	13
GRÁFICO 2 – Investimento publicitário no Brasil.....	14
GRÁFICO 3 – Percentual de participação de investimento por meio.....	15
GRÁFICO 4 – Evolução do número de usuários de internet no Brasil	16
GRÁFICO 5 – Evolução das classes sociais.....	25
FIGURA 1 – Questionário - CCEB	24
FIGURA 2 – Nova distribuição socioeconômica brasileira	26
FIGURA 3 – Clientes: Tipos, papéis e comportamentos	34
FIGURA 4 – Fatores de influência no processo de decisão de compra	36
FIGURA 5 – Modelo de consumo de mídia	40
FIGURA 6 – Matriz de correspondência.....	55
FIGURA 7 – Análise dos meios por consumo de mídia	58
FIGURA 8 – Análise dos meios por decisão de compra	59

SUMÁRIO

RESUMO

ABSTRACT

LISTA DE TABELAS

LISTA DE FIGURAS

1. Introdução.....	12
1.1. Justificativa do tema.....	12
1.2. Objetivo.....	18
1.3. Estrutura.....	19
2. Classes sociais, comportamento do consumidor e consumo de mídia	21
2.1. Principais classificações socioeconômicas	21
2.1.1. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)	21
2.1.2. Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB).....	23
2.2. Distribuição e evolução das classes sociais.....	25
2.3. Levantamento teórico sobre consumo de mídia.....	27
2.3.1. Teoria de Usos e Gratificações.....	28
2.3.2. Teoria do Agendamento e dependência de mídia.....	30
2.3.3. Influências individuais no consumo de mídia	32
2.4. Teoria do Comportamento do Consumidor	33
2.4.1. Fatores de influência no comportamento de compra.....	36
2.4.2. Relação entre consumo de mídia e comportamento do consumidor.....	39
3. Método.....	42
3.1. Análise de Correspondência	42
3.2. <i>Target Group Index</i>	45
4. Resultados	48
4.1. Relação entre consumo de mídia e classe social	48

4.2. Penetração dos meios e perfil por nível socioeconômico	50
4.3. Resultado da análise de correspondência	54
4.3.1. Análise das variáveis – Consumo dos meios	60
4.3.2. Análise das variáveis – Decisão de compra	64
4.3.3. Resumo das variáveis – Consumo de meios e decisão de compra	67
5. Considerações finais	68
5.1. Aplicações e relevância.....	68
5.2. Limitações do trabalho	69
5.3. Sugestões para futuros trabalhos	69
6. Referências Bibliográficas	71
7. Anexos	77

1. INTRODUÇÃO

1.1. Justificativa do tema

A recente importância da classe média para o desenvolvimento econômico do Brasil somada à influência da mídia na sociedade e à dificuldade de determinar qual é o comportamento do consumo midiático desta classe contribuíram para a definição do tema deste trabalho.

O Brasil é um dos mais dinâmicos mercados de comunicação. Segundo o projeto *Inter-Meios*¹, o gasto com propaganda em 2010 foi de aproximadamente US\$15 bilhões, tornando-se o país o sexto maior mercado de mídia no mundo. Além disso, ainda de acordo com o mesmo estudo, o Brasil já é o terceiro maior mercado de televisão, movimentando, em 2010, aproximadamente US\$11 bilhões, atrás apenas do Japão e dos Estados Unidos, que movimentaram respectivamente mais de US\$16 e US\$ 51 bilhões. Em quarto lugar aparece a China com mais de US\$ 9 bilhões e, em quinto lugar, a Itália com mais de US\$ 6 bilhões de movimentação financeira em televisão no ano de 2010.

Segundo dados da pesquisa realizada pela consultoria de mídia ZenithOptimedia², o investimento publicitário global cresceu pouco menos de 1%, puxado pelos mercados da Ásia, África, Oriente Médio e, principalmente, América Latina, que se destacou com um crescimento de 8% no ano. Desta forma, o continente continuou ganhando participação no mercado publicitário internacional, chegando a 7,4%, sendo que tal crescimento se deve em grande parte ao desempenho brasileiro.

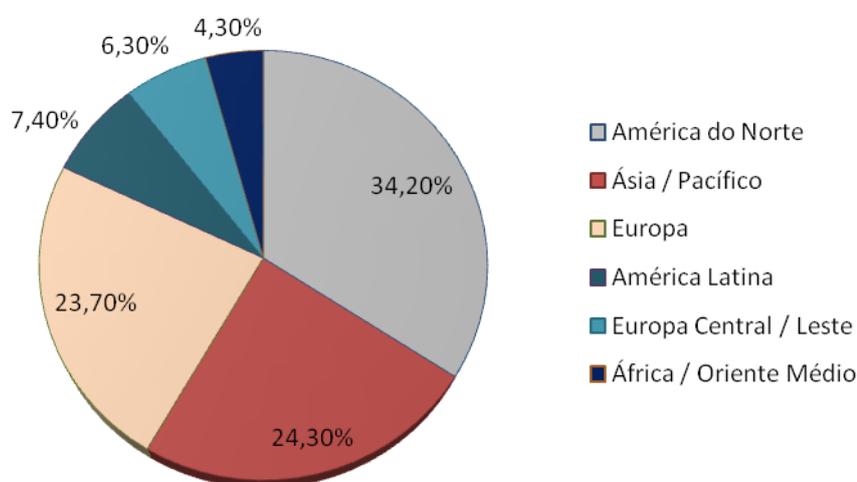
Não obstante o fato de o Brasil ser um importante mercado de mídia mundial e ter colaborado para o aumento do investimento publicitário na

¹ O Projeto Inter-Meios é uma iniciativa conjunta do jornal *Meio & Mensagem* e dos principais meios de comunicação visando levantar, em números reais, o volume de investimento publicitário em mídia no Brasil.

² Zenith Optimedia é uma subsidiária do Grupo francês *Publicis*

América Latina como um todo, a participação da América Latina no mercado mundial de propaganda, de acordo com o Mídia Dados (2011), ainda é relativamente baixa, como mostra o gráfico 1.

GRÁFICO 1 – Distribuição do investimento publicitário pelo mundo

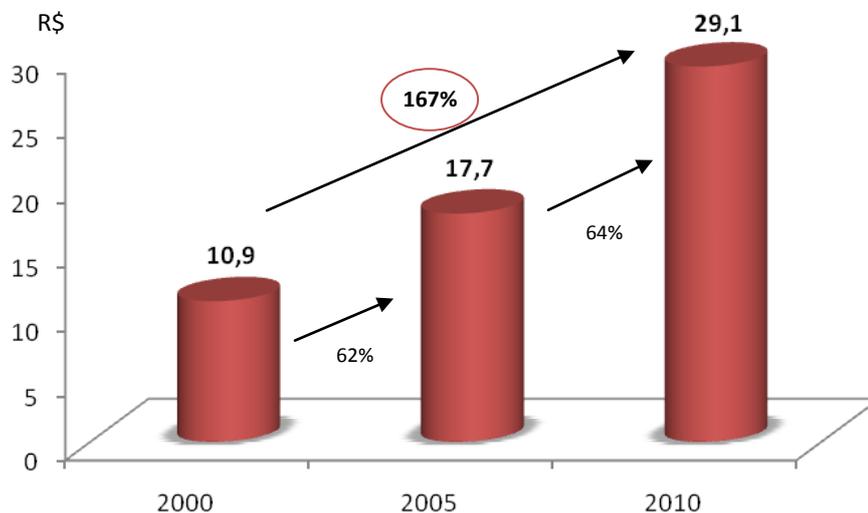


Fonte: Elaborado pela autora, a partir dos dados do Mídia Dados 2011

Atualmente, segundo a publicação Mídia Dados de 2011, o cenário brasileiro de mídia está desenhado da seguinte maneira: oito redes de Televisão Aberta (totalizando 365 emissoras, que correspondem a todas as afiliadas regionais de televisão); 4.018 emissoras de rádio; 4.060 jornais; 33 editoras de revistas (totalizando 4.705 revistas); 1.700 salas de cinema que exibem propaganda e 13.600 locais de mídia externa (ou mídia *out of home*).

A consolidação deste cenário é resultado da injeção financeira em investimentos em mídia e propaganda. Nos últimos dez anos, o incremento do investimento publicitário no Brasil deu-se de maneira bastante acelerada, como é evidenciado no gráfico abaixo.

GRÁFICO 2: Investimento publicitário no Brasil (*)



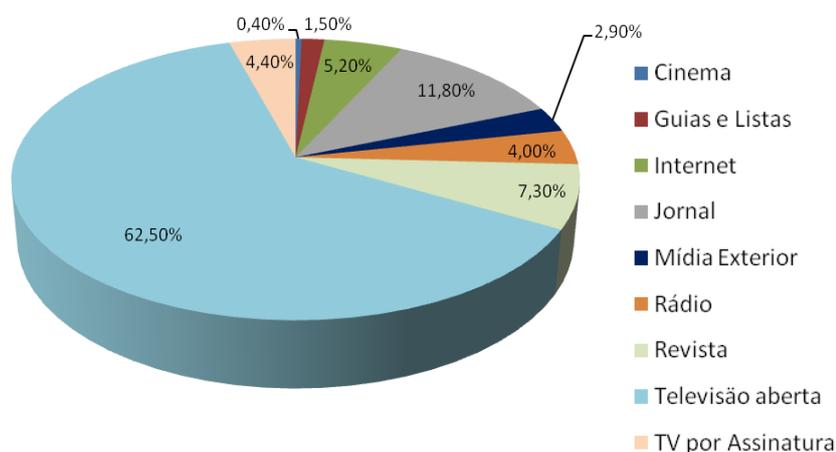
(*) dados em bilhões de reais

Fonte: elaborado pela autora a partir de dados do Projeto Inter-Meios

A partir dos dados do gráfico 2, constata-se que o aumento do investimento publicitário no Brasil, entre os anos 2000 e 2010, foi de 167%. Entretanto, tal aumento é bastante explicado pelo crescimento do investimento publicitário em televisão, uma vez que, de acordo com os dados do Projeto Inter-Meios (2011), a televisão foi o setor que mais atraiu investimentos nesse período, presenciando um aumento de 231% nos últimos dez anos.

Em termos de participação dos meios de mídia, ainda de acordo com o Projeto Inter-Meios (2011), a distribuição do investimento publicitário no Brasil está bastante concentrada, com os dois maiores meios – televisão e jornal – representando mais de 73% do investimento total. O gráfico 3 mostra a repartição do investimento publicitário em maio de 2011.

GRÁFICO 3: Percentual de participação de investimento por meio (em %)



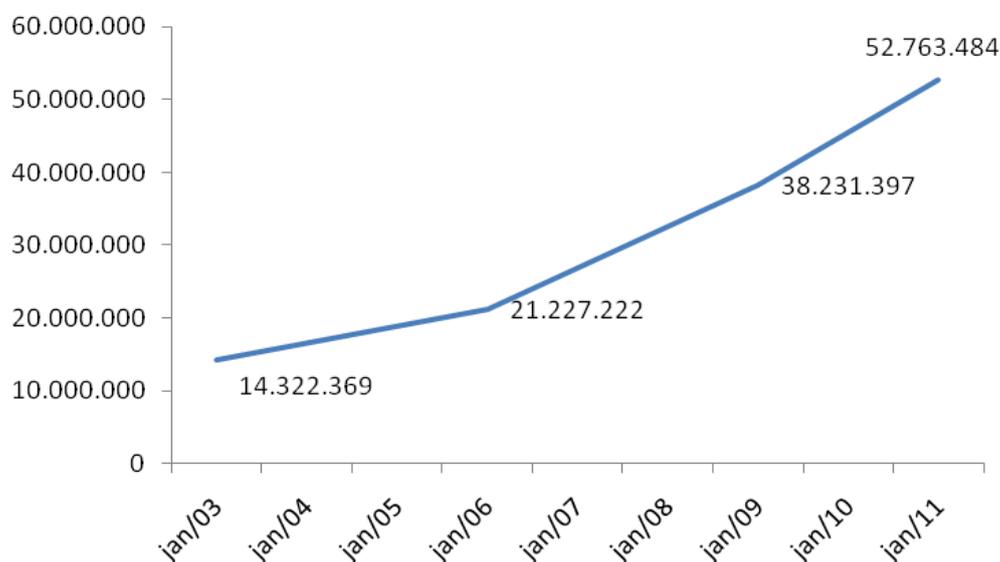
Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados do projeto Inter-Meios (dados de Maio de 2011)

O gráfico acima confirma a ideia de que a televisão aberta é o meio que mais recebe investimento publicitário no país, seguida pelo jornal, pela revista e pela internet. Nota-se que a televisão possui uma grande importância para os anunciantes, dado que o investimento em televisão fechada (canais por assinatura) já ultrapassa o investimento em rádio.

Por outro lado, os meios de mídia que possuem menor visibilidade por parte dos anunciantes são o cinema, as guias e listas e a mídia exterior, com respectivamente: 0,40%; 1,50% e 2,90% do investimento total em mídia.

Além disso, o gráfico 3 também evidencia que a internet já recebe mais investimentos do que o rádio e a televisão por assinatura. Os anunciantes estão passando a dar cada vez mais atenção à internet, devido ao fato de que o número de seus usuários cresce de maneira rápida e íngreme no Brasil, chegando a mais de cinquenta milhões em janeiro de 2011, como mostra o gráfico 4.

GRÁFICO 4: Evolução do número de usuários de internet no Brasil



Fonte: Elaborado pela autora, a partir de dados do projeto Inter-Meios (2011)

De acordo com o ZenithOptimedia, apesar de o país estar entre os últimos países em termos de penetração de Banda Larga³, o Brasil já corresponde ao quinto país em número de usuários, o sétimo em maior número de compras pela internet, o oitavo nos sites de busca e navegação e o primeiro em usuários de redes sociais. Apesar disso, a participação dos anúncios em internet no Brasil ainda é relativamente baixa, se comparada à participação dos dez países que mais recebem investimentos publicitários neste meio.

De acordo com o ZenithOptimedia, o Brasil corresponde apenas ao décimo primeiro mercado em investimento publicitário em internet, recebendo apenas 4,7% do investimento de anunciantes em todo o Brasil. Nos nove primeiros

³ A recomendação I.113 do setor de Padronização da UIT (União Internacional de Telecomunicações) define banda larga como a capacidade de transmissão que é superior a 1.5 ou 2 Megabits por segundo. O Brasil ainda não tem uma regulamentação que indique qual é a velocidade mínima para uma conexão ser considerada de banda larga.

países, esse índice é superior a 15%, como pode ser observado pela tabela 1, que mostra o percentual do investimento publicitário nos países que receberam os maiores investimentos brutos em internet em 2010.

TABELA 1: Investimento publicitário em Internet e televisão

Ranking	Países	% Internet*	% TV**
1	EUA	16,2	35,6
2	Japão	19,9	40,2
3	Reino Unido	27,1	26,5
4	China	18,2	40,4
5	Alemanha	15,4	20,5
6	França	18	32,6
7	Canadá	20,9	33,8
8	Austrália	17,7	31,1
9	Coréia do Sul	17,5	35,4
10	Espanha	12,7	43,2
11	Brasil	4,7	66,8

* O campo % Internet corresponde ao valor investido em internet sobre o valor que o país investe em mídia.

** O campo % TV corresponde ao valor investido em televisão sobre o valor que o país investe em mídia.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do projeto Inter-Meios

Os gráficos e as tabelas acima deixam evidente a recente visibilidade do Brasil como um dos maiores mercados mundiais de propaganda e reforçam a importância deste trabalho, que tem por objetivo descobrir quais são os fatores

que melhor explicam a distribuição do consumo de mídia no país. Além disso, ao analisar o consumo de mídia e a estratificação social brasileira, será possível estudar dois temas constantemente discutidos e de grande importância na atual conjuntura brasileira.

Muito se fala a respeito do aumento da participação da classe média na economia e do estabelecimento de uma nova estrutura social brasileira, mas pouco se sabe sobre o perfil de consumo de mídia dessas classes. Sendo assim, outro elemento que serviu de motivação para este estudo é a possibilidade de melhor definir quais fatores influenciam o consumo de mídia de cada classe social, verificando se há preferências por um determinado tipo de mídia entre as classes. Ademais, o que também contribuiu para a definição do tema foi a possibilidade de estudar os critérios de classificação socioeconômica mais utilizados no Brasil e de levantar a teoria a respeito de consumo de mídia, classes sociais e comportamento do consumidor.

1.2. Objetivo

O principal objetivo desta dissertação é averiguar se o padrão socioeconômico de um indivíduo pode ser utilizado como indicador para determinar o seu consumo de mídia, ou seja, de que modo a classe social se relaciona com cada mídia.

Ademais, tal dissertação também tem como objetivo identificar o perfil individual de acordo com o meio que cada pessoa considera o mais importante na hora da decisão de compra de produtos, abordando assuntos não apenas relacionados à motivação do consumo de mídia, como também da teoria do comportamento do consumidor.

Com base nas teorias estudadas e em observação empírica, espera-se que a análise de correspondência mostre que a classe social é um fator relevante que afeta o tipo de mídia a ser consumido, respondendo assim a seguinte

pergunta de pesquisa: “Quais as variáveis que afetam e determinam o consumo de mídia?”

Como objetivos secundários e com o intuito de compreender quais outros fatores influenciam o consumo de mídia, também será analisada a relação entre características demográficas e comportamentais do indivíduo com o consumo de mídia. Desta maneira, serão determinados quais variáveis mais se aproximam de cada tipo de mídia, pelo método da Análise de Correspondência Múltipla, com o intuito de melhor ordenar e segmentar os diversos perfis e categorias dos consumidores de mídia.

1.3. Estrutura

Este trabalho está dividido em cinco capítulos. O Capítulo 2 engloba o estudo das classes sociais e do consumo de mídia no Brasil, retratando as principais teorias e artigos já publicados a respeito do assunto. Tal capítulo não apenas descreve a classificação socioeconômica adotada no Brasil, analisando a distribuição e a evolução das classes sociais no país, com um foco no impacto no consumo midiático, como também aborda tópicos a respeito da teoria do comportamento do consumidor.

O Capítulo 3, por sua vez, descreve o método e as proposições utilizadas para a análise deste trabalho, que será construída com base em uma análise de correspondência. O Capítulo 4, por sua vez, corresponde ao resultado das análises efetuadas. Primeiramente será analisada a relação entre o tipo de consumo de mídia e a classe socioeconômica de um indivíduo. Neste mesmo capítulo, também serão examinados, por meio de uma análise multivariada, outros fatores que possam ser indicadores satisfatórios do consumo de mídia, permitindo assim traçar o perfil e os hábitos de consumo de mídia cada de indivíduo. Além disso, neste capítulo também é analisado quais fatores determinam o poder de influência de cada meio na decisão de compra.

Por fim, o quinto e último capítulo traz as conclusões, bem como as limitações e aplicações do trabalho, identificando ainda algumas possibilidades de estudos para o futuro.

2. CLASSES SOCIAIS, COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E CONSUMO DE MÍDIA

Este capítulo retrata primeiramente as classes sociais no Brasil para, em seguida, abordar o referencial teórico que suporta a relação entre classes sociais, consumo de mídia e o comportamento do consumidor.

2.1. Principais classificações socioeconômicas

Em tal capítulo serão descritas as duas principais classificações socioeconômicas adotadas no Brasil. Além disso, será retratado o atual cenário brasileiro de distribuição econômica, bem como a evolução das classes sociais nos últimos anos, com base em estudos do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getulio Vargas (CPS/FGV).

2.1.1. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)⁴ investiga anualmente, de forma permanente, características gerais da população, de educação, trabalho, rendimento e habitação e outras, com periodicidade variável, de acordo com as necessidades de informação para o País, como as características sobre migração, fecundidade, nupcialidade, saúde, segurança alimentar, entre outros temas. De acordo com o IBGE⁵, o levantamento dessas estatísticas constitui, ao longo dos 42 anos de realização da pesquisa, um

⁴ A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) é realizada a partir dos dados do Levantamento Socioeconômico (LSE), realizado pelo IBGE.

⁵ IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

importante instrumento para formulação, validação e avaliação de políticas orientadas para o desenvolvimento socioeconômico e a melhoria das condições de vida no Brasil.

O IBGE torna público uma síntese dos principais indicadores da PNAD em variados períodos. Além de indicadores socioeconômicos para o Brasil e de indicadores básicos para as Unidades da Federação, a publicação divulga, também, séries de rendimento, refletindo a abrangência geográfica completa do País alcançada pela pesquisa. Esses resultados contemplam os temas básicos investigados: Dados gerais; Migração; Educação; Trabalho; Famílias; Domicílios; Rendimento; e Acesso à Internet e posse de telefone celular – e são acompanhados de comentários.

A publicação inclui, ainda, notas técnicas em que se destacam os conceitos e definições utilizados na pesquisa, considerações de natureza metodológica que permitem conhecer os principais aspectos de sua evolução histórica, e o plano de amostragem. Em complemento a essas informações, encontram-se listados, ao final da publicação, todos os tópicos investigados pela pesquisa, desde 1992, relativamente às seguintes características: unidade domiciliar; dados gerais dos moradores; migração; educação; trabalho das crianças de 5 a 9 anos de idade; trabalho; e fecundidade⁶.

O IBGE divide as categorias das classes sociais de acordo com a renda familiar mensal. Estão na classe E os indivíduos com renda familiar de até R\$ 751, enquanto que na classe D figuram as famílias que recebem entre R\$ 751 e R\$ 1.200 por mês. A classe C é composta por famílias com renda entre R\$ 1.200 e R\$ 5.174 e a classe B engloba pessoas com renda familiar entre R\$ 5.174 e R\$ 6.745. Por último, pertence à classe A, segundo o critério social do IBGE, qualquer família com renda mensal acima de R\$ 6.745.

⁶ Site do IBGE, disponível em:

<http://www.ibge.com.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/default.shtm>

2.1.2. Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB)

O Critério Brasil está relacionado com o poder de compra dos indivíduos e famílias urbanas do país. É definido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) a partir do levantamento socioeconômico (LSE), que é uma pesquisa realizada anualmente pelo IBOPE, visando à classificação da população em classes econômicas. O entrevistado dessa pesquisa tem que responder a questões sobre patrimônio, bens duráveis e não-duráveis que possui em seu domicílio e grau de instrução do chefe de família, que servirão para inseri-lo em uma determinada classe.

O levantamento mapeia características sociais, demográficas e econômicas das famílias nas dez principais regiões metropolitanas do Brasil: Grande São Paulo, Grande Rio de Janeiro, Grande Porto Alegre, Grande Florianópolis, Grande Curitiba, Grande Belo Horizonte, Grande Salvador, Grande Recife, Grande Fortaleza e Distrito Federal. Além disso, também se verificam as características físicas de cada domicílio, os dados demográficos de cada morador, a posse de bens como geladeira, TV, DVD, Equipamento de som, telefone e outros; a utilização de serviços e a renda familiar.

O Critério de Classificação Econômica Brasil ou CCEB tem por objetivo ser uma forma única de avaliar o poder de compra de grupos de consumidores, segmentando o mercado exclusivamente em classes econômicas e não em classes sociais. Essa classificação é feita com base na posse de bens e não com base na renda familiar. Para cada bem possuído há uma pontuação e cada classe é definida pela soma dessa pontuação. O critério foi construído para definir grandes classes que atendam às necessidades de segmentação (por poder aquisitivo) da grande maioria das empresas. As classes definidas pelo CCEB são A1, A2, B1, B2, C, D e E.

De acordo com a ABEP (2011), o último Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB ou apenas “Critério Brasil”) é baseado no questionário representado na figura 1. Cada entrevistado responde a quantidade de cada

item que está presente em seu domicílio e de acordo com a resposta um peso é atribuído. No final, para se estabelecer a classe socioeconômica de determinada família, somam-se todos os pesos de cada resposta aos pontos obtidos no item 'grau de instrução', conforme mostra a figura abaixo.

FIGURA 1: Questionário - Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB)

Posse de itens	Não tem	TEM (Quantidade)			
		1	2	3	4
Televisores em cores	0	1	2	3	4
Videocassete/DVD	0	2	2	2	2
Rádios	0	1	2	3	4
Banheiros	0	4	5	6	7
Empregadas mensalistas	0	3	4	4	4
Automóveis	0	4	7	9	9
Máquinas de lavar	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (*)	0	2	2	2	2

(*) Independente ou 2ª porta da geladeira

Pontos de corte das classes

E	0 a 7
D	8 a 13
C2	14 a 17
C1	18 a 22
B2	23 a 28
B1	29 a 34
A2	35 a 41
A1	42 a 46

Pontuação Mínima = 0
Pontuação Máxima = 46

Grau de instrução do chefe de família

Nomenclatura antiga	Pontos	Nomenclatura atual
Analfabeto/Primário incompleto	0	Analfabeto/até 3ª série fundamental
Primário completo	1	4ª série fundamental
Ginasial completo	2	Fundamental completo
Colegial completo	4	Médio completo
Superior completo	8	Superior completo

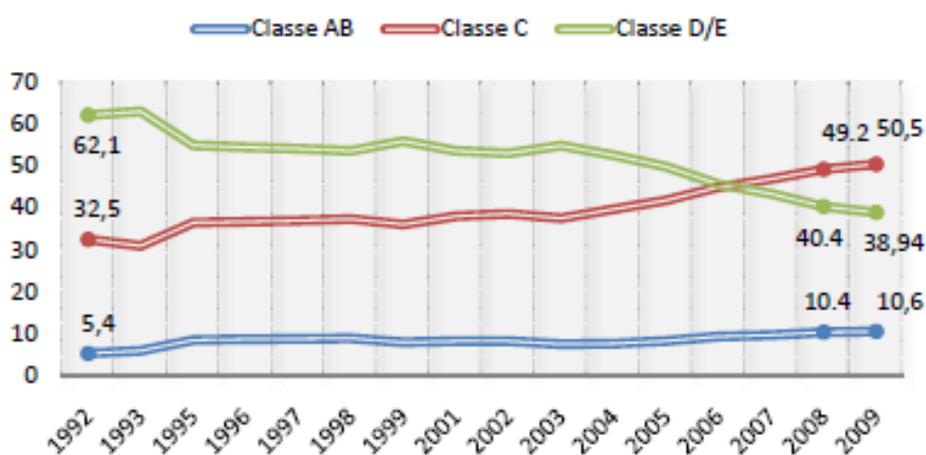
Fonte: ABEP - Critério Padrão de Classificação Econômica Brasil/2010

2.2. Distribuição e evolução das classes sociais

A fim de analisar se a disposição do consumo de mídia na sociedade brasileira pode ser explicada pela distribuição socioeconômica da população, é necessário analisar o comportamento das classes sociais e sua evolução nos últimos anos.

A partir do estudo “A nova Classe Média”, do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getulio Vargas (CPS/FGV), Marcelo Neri afirma que, durante a crise econômica, a classe C foi a que mais cresceu em termos proporcionais, chegando a 49,9 milhões de brasileiros em 2009, o que corresponde a mais da metade da população brasileira. Por outro lado, o mesmo estudo evidencia que as classes AB foram as que mais cresceram em termos relativos no mesmo período, representando 20 milhões de brasileiros e cerca de 10,5% da população. De acordo com Neri (2010), entre 2003 e 2009, cerca de 6,6 milhões foram incorporados às classes AB, enquanto que cerca de 29 milhões ingressaram nas fileiras da chamada nova classe média (Classe C).

GRÁFICO 5 – Evolução das Classes Socioeconômicas (em %)

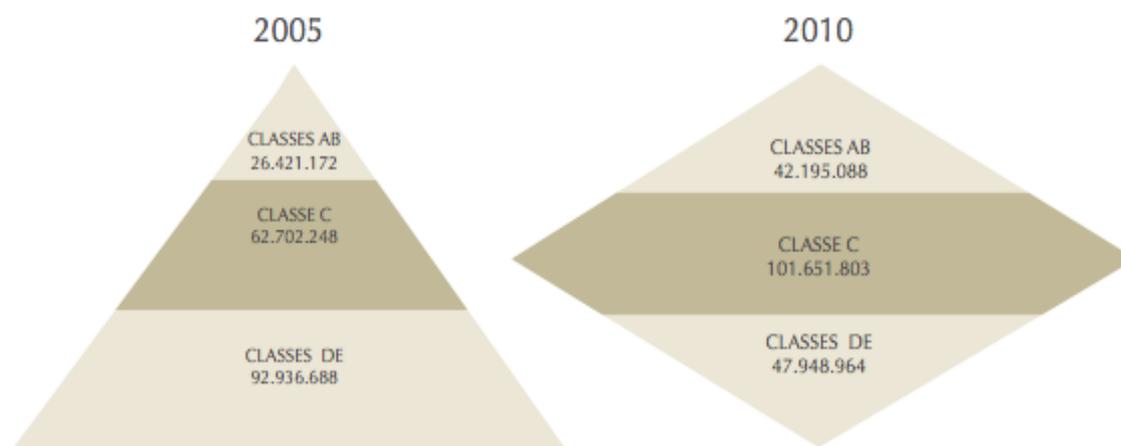


Fonte: Centro de Políticas Sociais da FGV, a partir da PNAD/IBGE

Considerando o grau de desenvolvimento do país, é evidente que a economia brasileira foi puxada pelo aumento no número de integrantes da classe média. Segundo a pesquisa O Observador⁷, “mais de 19 milhões de brasileiros saíram das classes DE e ingressaram na nova classe C, que passou a representar a maior parcela da população do país”.

Ainda de acordo com a mesma pesquisa, em 2010 a distribuição econômica brasileira seguiu a seguintes proporções: 25% da população se encontra nas classes DE (a 47,9 milhões); 21% nas classes AB (42,19 milhões) e 53% na classe C (101 milhões de pessoas). Desta maneira, a distribuição socioeconômica brasileira passou a ser representada não mais por uma pirâmide, mas por um losango:

FIGURA 2 – Nova distribuição socioeconômica brasileira



Fonte: “O Observador”, Cetelem BGN / Ipsos (2011)

⁷ Pesquisa realizada pelo instituto *Ipsos Public Affairs* em 2011

Marcos Etchegoyen⁸, diretor-presidente da Cetelem, empresa do grupo financeiro BNP Paribas, afirma que a classe média é a classe dominante do ponto de vista econômico, pois, em 2009, já concentrava mais de 46,24% do poder de compra dos brasileiros, superando a classe AB, que possuía 44,12% do total de poder de compra. As demais classes D e E tem, atualmente, 9,65% do poder de compra, caindo do nível de 19,79% logo antes do lançamento do Plano Real. Porém, de acordo com Marcelo Neri⁹, “As classes A e B são as que mais cresceram no país - perto de 12% - entre 1993 e 2011.”

De qualquer forma, o crescimento das classes A, B e C contribuiu para uma nova distribuição socioeconômica brasileira, cujo formato que se assemelha ao de um losango, se aproxima do formato típico da distribuição socioeconômica de países desenvolvidos, que normalmente é representada por uma pirâmide invertida.

2.3. Levantamento teórico sobre consumo de mídia

Esta seção destaca teorias e estudos prévios que investigam quais fatores influenciam o volume e tipo de consumo de mídia pessoal. Serão examinadas pesquisas sobre características individuais, fatores interpessoais, situacionais e atributos da própria mídia que influenciam e interagem com o comportamento humano.

Seguindo o sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2008), a quantidade de opções e liberdade para a escolha faz com que as pessoas queiram provar tudo, no menor tempo possível, levando a uma instantaneidade em todas as

⁸ Para a matéria “A nova geometria social” da revista “Isto é Dinheiro”, publicada no dia 24 de Março de 2011

⁹ Matéria “Novas classes A e B reúnem 22,5 milhões” de Genilson Cezar, para a revista Valor Econômico, de São Paulo, no dia 06 de setembro de 2011.

Disponível em: <http://www.valor.com.br/financas/998922/novas-classes-e-b-reunem-225-milhoes>

relações, sejam elas sociais ou intelectuais. É neste contexto de fluidez, de instantaneidade e do desejo de consumir tudo sem deixar que escape algo, que se molda o novo consumidor.

Os veículos de comunicação são impactados por esse novo comportamento do consumidor na medida em que a busca por informações se torna mais rápida e a mobilidade na interação com mais de um meio faz com que ele esteja conectado a todo o momento. Considerando esse atual cenário, serão estudadas teorias a respeito do consumo e tempo de exposição à mídia.

2.3.1. Teoria de Usos e Gratificações

A teoria de Usos e Gratificações estuda quais fatores influenciam o consumo de mídia, considerando o tempo de exposição a cada mídia como um passatempo, uma válvula de escape ou uma forma de entretenimento.

O uso do tempo no entretenimento tem sido tema recorrente na literatura das ciências sociais durante o último século (MCDONALD; DIMMICK, 2003). O tempo de exposição à mídia, ao longo dos anos, tornou-se um assunto frequentemente examinado com base na teoria econômica (DESERPA, 1971), abordando a questão da escassez do tempo enquanto recurso financeiro.

Com relação ao tempo de exposição às novas mídias, é importante ressaltar que, historicamente, as inovações em mídia restringem o tempo despendido com as demais mídias. De acordo com Dimmick e McDonald (2003), o tempo gasto em viagens foi substituído em parte por filmes enquanto que os filmes, por sua vez, deslocaram o tempo despendido com livros.

Embora, popularmente, seja difundida a ideia de que as novas mídias possam competir pelo tempo de sono, das refeições, das atividades sociais ou estudo, a literatura sugere que as novas mídias de comunicação devem competir pelo tempo das mídias mais antigas, devido à semelhança funcional entre elas (DIMMICK; MCDONALD, 2003).

A Teoria de Usos e Gratificações tem sido amplamente utilizada na área de comunicação desde a década de 1940. Nessa época, foi desenvolvida uma nova abordagem para estudar as gratificações que atraíam e sustentavam as audiências dos diferentes tipos de mídia e conteúdo, analisando como elas satisfaziam os desejos e as necessidades dessa audiência (CANTRIL, 2005). Porém, tal teoria evoluiu de modelos sociopsicológicos iniciais que tentavam mensurar efeitos indiretos de mídia, para incorporar o estudo de diversas variáveis desde a disposição do indivíduo até as relações entre os consumidores de mídia (LIVINGSTONE, 2004).

A Teoria de Usos e Gratificações foi explicada com base nas origens sociais e psicológicas das necessidades que geram expectativas com relação às mídias de massa, as quais levam a diferentes padrões de exposição de mídia, resultando na gratificação das necessidades (KATZ et al, 1974).

Particularmente no estudo das mídias eletrônicas, existem questões que foram analisadas por uma ótica mais contemporânea por Rubin (1994) e resumidas em cinco premissas:

- i. O comportamento na comunicação, incluindo a seleção e uso da mídia, é motivacional, proposital e direcionado a um alvo;
- ii. As pessoas tomam a iniciativa em selecionar e utilizar veículos de comunicação para satisfazer necessidades ou desejos;
- iii. O comportamento de comunicação das pessoas é mediado por uma série de fatores sociais e psicológicos;
- iv. As mídias competem com outras formas de comunicação pela seleção, atenção e uso com o intuito de ser uma alternativa funcional para a gratificação das necessidades ou desejos;
- v. As pessoas são tipicamente mais influentes que os meios de comunicação nos relacionamentos, porém não sempre (RUBIN, 1994).

O referencial que a Teoria de Usos e Gratificações fornece para o entendimento dos efeitos das mídias é o de que as motivações, além de acarretarem exposição e consumo dos meios de comunicação, se interrelacionam, aumentando ou diminuindo o processo dos efeitos. Alguns autores propõem que as várias formas de gratificação da audiência estão associadas a um amplo espectro de possibilidade de efeitos, como a percepção da realidade social, a dependência da mídia, mudanças de opiniões e comportamentos. Rubin (1994) afirma que as diferentes formas de percepção das mídias em correlação com o rol de expectativas do comportamento pessoal e os conteúdos das mídias desempenham importante papel nos efeitos das mídias.

Tal teoria colabora para a tese de que a mídia é consumida com base em uma série de fatores sociais e psicológicos e que varia de acordo com cada indivíduo. A classe social seria no caso um dos fatores sociais que afetam o consumo de mídia.

2.3.2. Teoria do Agendamento e dependência de mídia

A Teoria do Agendamento é uma teoria de Comunicação formulada com o pensamento de que a mídia determina a pauta para a opinião pública ao destacar determinados temas e preterir, ofuscar ou ignorar outros. O conceito de Agendamento é uma das formas possíveis de analisar a incidência da mídia sobre o público e pode ser considerado, portanto, um tipo de efeito social da mídia.

De acordo com Barros Filho (2008), o interesse público gira em torno daquilo que os meios de comunicação publicam. Para tanto, é difícil determinar uma causalidade, se os meios de comunicação mapeiam os interesses públicos ou se o interesse público alimenta os meios de comunicação. Porém,

nota-se, que existe uma retro-alimentação e que as duas variáveis estão enredadas de certa forma.

A teoria de dependência de mídia postula que a influência exercida pela mídia é determinada pelas interrelações entre mídia, audiência e sociedade (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993). O desejo do indivíduo por informação de mídia é a variável primária que explica o motivo pelo qual as mensagens de mídia têm efeitos cognitivos, afetivos ou variáveis. A dependência de mídia é alta quando a meta de satisfação de um indivíduo se baseia em obter informações do sistema de mídia (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993). Rubin e Windahl (1986) ampliaram o modelo de dependência para incluir as gratificações buscadas pela audiência como um componente interativo de dependência de mídia.

Para estes autores, a combinação de dependência de gratificações almejadas e socialmente determinadas produz efeitos de mídia. Eles defendem que a dependência de mídia ou de mensagem surge quando o indivíduo não apenas procura intencionalmente informação, bem como sistematicamente usa canais de comunicação de mídia ou mensagens.

Por exemplo, McIlwraith (1998) verificou que pessoas que se auto-intitulam viciados em televisão frequentemente usam a televisão para se distrair de pensamentos desagradáveis, regular o humor e passar o tempo. Essa ligação entre dependência e alternativas funcionais retrata como a *Teoria de Usos e Gratificações* é “capaz de conectar pessoas e comunicação midiática” (RUBIN, 1994).

Tal teoria contribui para reforçar a idéia de que a mídia é consumida com base em comportamentos, gostos e escolhas individuais, mas que ela também é determinante do seu próprio consumo. Quanto mais um programa se torna popular, mais pessoas passam a assisti-lo para manter-se igualmente informadas e até mesmo para ter assuntos em comum com as pessoas de seu convívio, tornando um determinado programa, filme, revista, jornal, livro, site, entre outros canais de comunicação, segmentado para um público específico.

2.3.3. Influências individuais no consumo de mídia

Em um estudo publicado pela Universidade de Harvard¹⁰, Christine D. Urban (1981) examinou as características demográficas, psicológicas e de predisposição de uma pessoa, isolando-as e nomeando-as de “influências individuais”.

De acordo com Urban (1981), as características demográficas estão associadas a diversos fatores, tais como o nível de renda, de educação, ocupação, cargo e status social, entre outros. A proposição a ser investigada neste trabalho é a de que o nível socioeconômico determina o consumo de mídia. No capítulo 4, que corresponde aos resultados, a relação entre consumo de mídia e classe social será examinada e, por meio da análise de correspondência, serão estudadas as influências das demais características demográficas no consumo de mídia.

Ainda segundo Urban (1981), a classe social é o fator demográfico que gera mais impacto no consumo de mídia. Tal informação é sustentada por seu estudo que comprova a influência que a classe social exerce no uso e no consumo de mídia, desde a exposição a cada tipo de mídia, como também a predisposição e proximidade por classe social.

A principal influência está no volume e tipo de mídia consumido. Ainda de acordo com Urban (1981), quanto mais alta a classe social os indivíduos não apenas lêem e consomem mais mídia impressa, como também costumam dar mais credibilidade a esse tipo de mídia.

Enquanto que as classes mais baixas possuem uma maior tendência a acreditar mais na comunicação oral, em meios como o rádio e a televisão, do que na comunicação escrita. Entretanto, é importante ressaltar que essa informação não pode ser totalmente aplicada à realidade atual, dada a criação

¹⁰ Factors Influencing Media Consumption: A survey of the literature. 1981.

de novas mídias como a Internet, alterando completamente o contexto e o cenário analisados.

A segunda influência que a classe social exerce no consumo de mídia diz respeito à preferência por conteúdo. Ainda de acordo com o estudo realizado por Urban (1981), enquanto que as classes sociais mais altas preferem um conteúdo mais orientado a negócios, literatura, política e viagens, as classes mais baixas preferem comédias, novelas, revistas sobre celebridades. Tal fato é explicado a partir de uma perspectiva funcional, que se baseia na hipótese de que a necessidade do uso de mídia difere entre classes. Urban (1981) afirma que, enquanto o consumo de mídia entre as classes mais baixas é *passivo*, entre as classes mais altas é *ativo*, no sentido de selecionar, restringir e filtrar a mídia que será ou não consumida.

Portanto, fica evidente que, de acordo com Urban (1981) o consumo de mídia é consideravelmente influenciado por características demográficas e essencialmente pela classe social. Porém, conforme mencionado anteriormente, todas as proposições acima serão efetivamente investigadas no capítulo 4 com o intuito de descobrir o quanto a classe social afeta o consumo de mídia perante as demais características demográficas e comportamentais.

2.4. Teoria do Comportamento do Consumidor

Muito embora o levantamento teórico até agora tenha servido para ressaltar que o consumo de mídia depende de características sociais, psicológicas e demográficas, é de extrema importância estudar a influência que o consumo de mídia possui no comportamento do consumidor para se ter um diagnóstico completo de como a mídia é consumida na sociedade brasileira e da importância para o anunciante em investir em diferentes mídias para atingir públicos diferentes.

Segundo Solomon (2002) o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando grupos ou indivíduos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

De acordo com Sheth et al (1999) o comportamento do cliente é uma atividade mental e física tomada por clientes individuais ou empresariais que resulta em decisões e ações para pagar, comprar e usar produtos e serviços. Esta definição inclui uma variedade de atividades e um número de papéis que as pessoas desempenham, de acordo com a figura abaixo:

FIGURA 3 - CLIENTES: Tipos, papéis e comportamentos



Fonte: Sheth et al (1999, p.5)

Para compreender melhor a mente e os processos de decisão de compra, a psicologia aborda três perspectivas teóricas sobre o comportamento do consumidor: *comportamental, psicanalítica e cognitivista*.

A teoria comportamental, de acordo com Pinheiro (2005), teoriza sobre a influência do ambiente no momento da compra, analisando os estímulos gerados para produzir reações positivas ou negativas em relação aos produtos disponíveis, enfatizando o papel da aprendizagem e do ambiente, mediante

estímulos que maximizam a intenção de compra. Embora esta teoria seja importante, ela não fornece informações sobre a mente do indivíduo, por isso, é necessário estudar outras teorias para melhor compreender o comportamento do consumidor, analisando o que se passa em sua mente.

A teoria psicanalítica busca a compreensão da dinâmica psicológica do consumo através da psicanálise, desenvolvida por Freud no final do século XIX e início do século XX. Para Freud (Apud PINHEIRO, 2005), a mente humana é dividida em consciente e inconsciente. O significado de uma compra está situado no plano do inconsciente, por isso a psicanálise é utilizada na relação de imagem e conceito de produtos, com a intenção de satisfazer os desejos inconscientes do consumidor.

As teorias sociais e antropológicas, por sua vez, estudam o consumo como um processo social, analisando os padrões de consumo relacionados a condicionamentos históricos, sociais e culturais. Segundo Pinheiro (2005) é fundamental que o profissional de marketing perceba que o consumo não é meramente um ato racional e individual, mas também é um processo essencialmente social, o que proporciona uma compreensão mais profunda sobre a dinâmica social e cultural que rege os processos.

De acordo com Pinheiro (2005) o consumo é um processo cuja significação social está em proporcionar uma referência para a construção da identidade social dos indivíduos, posto que a posse dos produtos determina a posição social do consumidor, tanto em relação aos seus pares quanto em relação à sociedade como um todo.

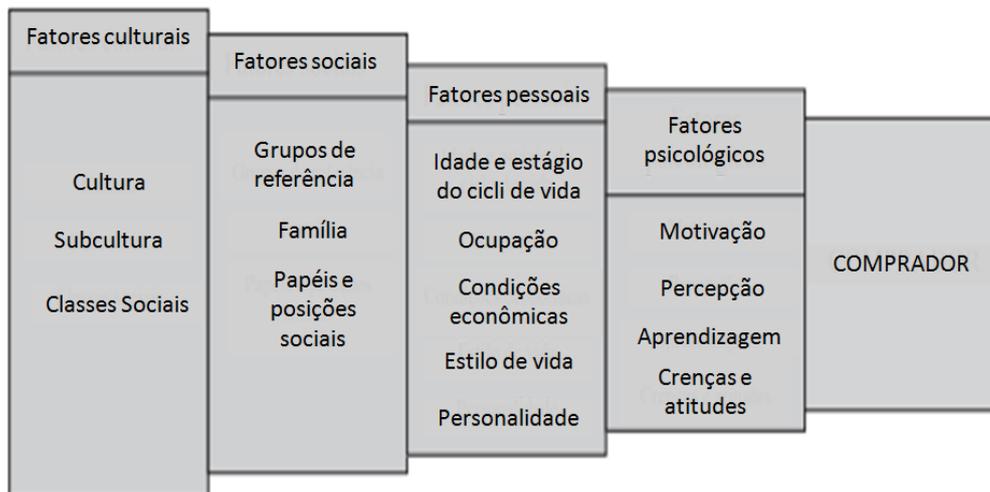
A última teoria abordada neste capítulo é a teoria cognitivista, que vê o consumo como um processo de tomada de decisão, baseado no processamento de informações oriundas do indivíduo, da cultura e do meio ambiente. A teoria cognitivista vê o consumidor como aquele que opta por diferentes produtos, sob a influência de fatores cognitivos tais como percepção, motivação, aprendizagem, memória, atitudes, valores e personalidade, assim como os socioculturais (que são a influência de grupo, família, cultura e classe

social) e os situacionais (influências localizadas no meio ambiente por ocasião de compra) (PINHEIRO, 2005, p. 20).

2.4.1 Fatores de influência no comportamento de compra

Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Kotler (1998), corroborando os princípios conceituais dos referidos autores, adaptou os conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor.

FIGURA 4 - Fatores de influência no processo de decisão de compra



Fonte: Kotler (1998, p.163)

De acordo com Kotler e Keller (2006), fatores culturais são os fatores que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores tais fatores encontram-se subdivididos em três itens: cultura, subcultura e classe social. O

foco desta análise está no subitem '*classe social*', mais precisamente no papel das classes sociais no comportamento de compra do consumidor.

Sheth et al (1999), por sua vez, usam os seguintes determinantes do comportamento do cliente:

- (a) Características do mercado (clima, topografia e ecologia);
- (b) Contexto do mercado (economia, governo e tecnologia);
- (c) Contexto pessoal (cultura, grupos de referência e riqueza pessoal);
- (d) Características pessoais (genéticas, raça, gênero, idade e personalidade).

As características das classes sociais estão inseridas no contexto pessoal. Muitos sociólogos, economistas e pesquisadores consideram a classe social ao invés da riqueza pessoal, como a mais importante característica para se compreender o comportamento do consumidor. (SHETH et al, 1999)

Para Sheth et al (1999) classe social é uma posição relativa de membros da sociedade, de forma que uma posição alta implica em um '*status*' mais alto. Sheth et al (1999) ainda mencionam algumas características das classes sociais em relação a:

- (a) Ranking ordenado: as classes sociais são ordenadas em termos de prestígio;
- (b) Permanência relativa: as classes sociais possuem características da família relativamente permanentes. A classe social de uma pessoa não muda de um dia para o outro;
- (c) Mobilidade de classe: embora não se mude de um dia para o outro é possível para uma pessoa ou família mudar de uma classe para a outra. Em particular se sobe de classe adquirindo valores e comportamentos da nova classe. Em algumas sociedades esta mobilidade de classes é proibida e noutras é difícil;
- (d) Homogeneidade interna: as classes são homogêneas dentro de cada grupo. Assim, as pessoas pertencentes à mesma classe

tendem a ser similares em termos de tipos de ocupação, tipos de bairros onde residem, hábitos alimentares, socialização, entre outros;

- (e) Diferenças de renda: conforme já mencionado, embora a renda seja um determinante importante da classe social, não existe uma relação exclusiva entre ambas.

De acordo com Kotler (1998, p.163), “classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”. Estes grupos são reconhecidos como tendo posições inferiores ou superiores por outras pessoas, geralmente com base em posição no mercado. (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000, p. 457)

Solomon (2002) e Engel, Blackwell e Miniard (2000) citam diferentes variáveis para determinar uma classe social, como: educação, ocupação, renda, interação e política. Medidas de classes sociais são baseadas em muitas variáveis. Para o marketing as mais importantes são ocupação, desempenho pessoal, interações, poses, orientações de valores e consciência de classe. Estas variáveis formam as classes que passam a ser hierarquizadas de acordo com as mercadorias de consumo. Algumas destas mercadorias elevam o status de classe de quem as possui.

De acordo com Solomon (2002) embora a renda seja um forte fator para identificar uma classe, variáveis como local de residência, interesses culturais e visão de mundo, também são determinantes para esta consolidação.

Nesse sentido, conforme discutido anteriormente e tendo-se por base Churchill e Peter (2000), a distribuição da população brasileira em classes sociais, segundo o Critério Brasil, dá-se em função de um sistema de pontuação baseado na posse de bens de consumo duráveis, instrução do chefe da família e outros fatores, como a presença de empregados domésticos.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) a análise de classe social é importante para compreender o reconhecimento das “necessidades do consumidor, os processos de busca e processamento de informações, os critérios de avaliação e padrões de compra das classes sociais real e de aspiração.” (Engel, Blackwell e Miniard, 2000, p. 457)

2.4.2 Relação entre consumo de mídia e comportamento do consumidor

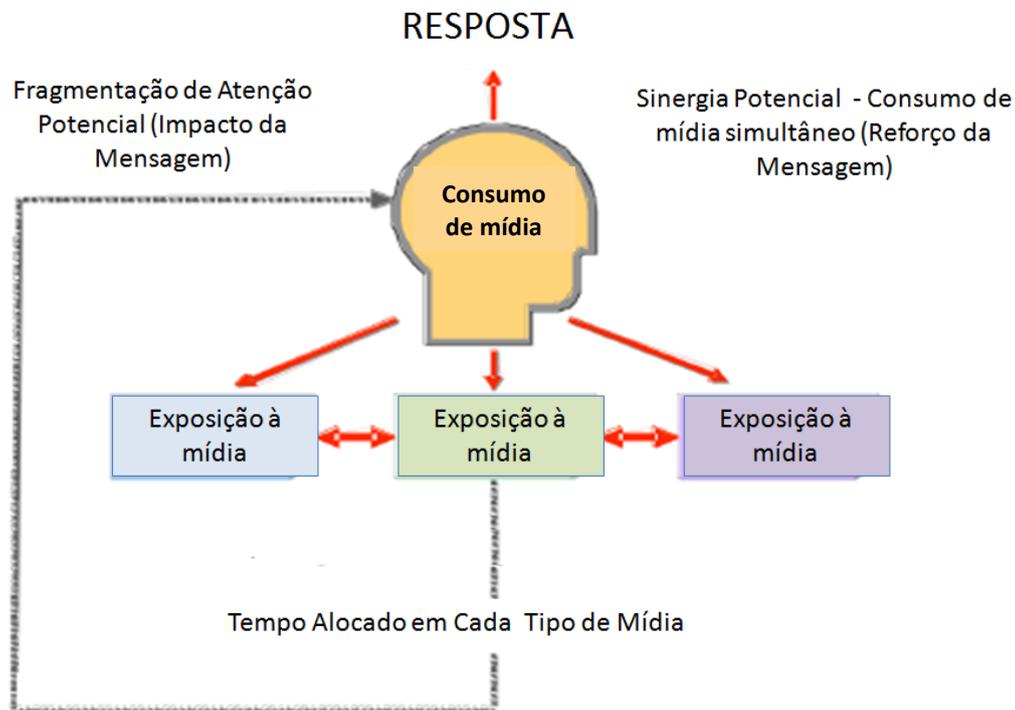
De acordo com Schultz, Pillota e Block (2006), o planejamento de mídia deve ser baseado em medidas de audiência. Uma vez que os consumidores estão cada vez mais *multi-tasking*, consumindo as múltiplas formas de mídia ao mesmo tempo, para Schultz, Pillota e Block (2006) o modo como a mídia é consumida torna-se mais relevante para o planejamento de mídia.

O modelo desenvolvido por Schultz, Pillota e Block, leva em conta o tempo consumido em cada mídia e em combinações de diferentes mídias utilizadas ao mesmo tempo.

Ao todo, quatro fatores foram considerados para determinar o modelo de consumo de mídia representado pela figura 5:

- (a) a quantidade de tempo despendida em cada mídia;
- (b) a quantidade de consumo de mídia simultâneo;
- (c) o impacto da sinergia ou interações de mídia para o consumidor;
- (d) a velocidade da fonte da mídia em entregar a informação.

FIGURA 5 – Modelo de consumo de mídia



Fonte: Adaptado de Schultz et al “Media consumption and consumer purchasing”. Worldwide multimedia measurement, 2006.

Os autores reduziram as variáveis desse banco de dados a três categorias:

(a) Uso de mídia:

Nesta categoria estão incluídas as seguintes variáveis: jornais; mala direta; revistas; rádio; internet e televisão

(b) Influência da mídia:

Nesta categoria estão incluídas as seguintes variáveis: eletrônicos; vestuário; alimentos; melhorias na residência; veículos; serviços de telecomunicações e comida fora de casa

(c) Uso simultâneo de networking:

Esta variável corresponde ao uso simultâneo médio entre todos os pares de usos de mídia. Além destas três categorias, os autores usaram os seguintes grupos de variáveis na forma de clusters ou de análise fatorial: perfil demográfico; tipo de atividade; tipo de compra e perfil do comprador.

O estudo de Schultz et al (2006) resultou em dois agrupamentos de estilo de consumo de mídia. Estes dois clusters de estilos de consumo de mídia não são baseados na homogeneidade, mas em uma forma de uso de mídia sem depender de variáveis demográficas, geográficas ou psicográficas. Os estilos de consumo de mídia demonstram que o uso não varia apenas entre as diferentes carreiras do consumidor, mas pela incorporação da relação da mídia digital (eletrônica e impressa) e sua influência nas decisões de compra.

Portanto, com base nas teorias acima, é possível formular as seguintes proposições, que posteriormente serão verificadas no capítulo de análise dos resultados:

- (a) O consumo de mídia é afetado pelo nível socioeconômico, conforme defendem Urban (1981) e Rubin (1994);
- (b) As características sociais, psicológicas e demográficas também afetam o consumo de mídia, conforme afirmam os autores Katz (1974), McIlwraith (1998), Dimmick e McDonald (2003);
- (c) A decisão de compra, segundo Kotler e Keller (2006) é influenciada por fatores sociais, nos quais a classe social está inserida;
- (d) O poder de cada mídia no comportamento do consumidor para a decisão de compra é influenciado por outras variáveis que não as mesmas que influenciam no consumo de determinada mídia, segundo Schultz, Pillota e Block (2006);
- (e) Alguns fatores afetam mais o grau de influência da mídia no comportamento do consumidor do que no uso desta mídia, conforme o modelo desenvolvido por Schultz, Pillota e Block (2006).

3. MÉTODO

Para poder analisar a relação entre consumo de mídia e nível socioeconômico foram utilizados dados do Target Group Index, que será explicado posteriormente no item 4.2. Essa análise contribuirá para garantir que tais informações sejam apropriadas e para elaborar uma análise de correspondência estatisticamente satisfatória, que identificará quais características são as mais marcantes e mais próximas de cada tipo de mídia, bem como quais características são mais presentes no perfil do público que considera a mídia como um importante fator de influência no momento da compra.

A análise de correspondência é adequada para a elaboração deste trabalho, pois ela permite estudar a associação entre variáveis qualitativas, uma vez que os dados são agrupados em categorias. Para realizar a análise foram utilizadas 155 variáveis, todas listadas no anexo 1. Foram selecionadas as quarenta variáveis mais próximas entre si e estas, por sua vez, foram classificadas com base nos seguintes critérios: renda, nível socioeconômico, educação, idade e atitude. A base utilizada abrange dados coletados entre janeiro de 2010 e fevereiro de 2011.

3.1. Análise de Correspondência

De acordo com Malhotra (2001), Johanson e Wichern (1992) a Análise Multivariada é uma ferramenta estatística que processa as informações de modo a simplificar a estrutura dos dados e a sintetizar as informações quando o número de variáveis envolvidas é muito grande, facilitando o entendimento do relacionamento existente entre as variáveis do processo.

A técnica da análise de correspondência permite a visualização gráfica das relações mais importantes do grande grupo de variáveis, através das distâncias entre os pontos traçados. Isso significa que as soluções, tanto entre as amostras (colunas) como entre as variáveis (linhas), são equivalentes. Desta forma, o produto final mostra em um espaço bidimensional, definido pelos dois mais importantes eixos de variabilidade, a distribuição simultânea tanto das amostras como das variáveis.

Conforme Ramos (2008) a análise de correspondência é muito utilizada, por ser uma importante ferramenta para a exploração de dados categóricos, e tem como objetivo principal a representação ótima da estrutura dos dados observados que geralmente são introduzidos sem qualquer tratamento estatístico prévio, provando a flexibilidade e a utilidade da técnica.

A Análise de Correspondência, assim como outras técnicas multivariadas, é uma técnica de análise exploratória de dados adequada para analisar tabelas de duas entradas ou tabelas de múltiplas entradas, levando em conta algumas medidas de correspondência entre linhas e colunas. Trata-se de um método semelhante à Análise Fatorial (AF) e Análise de Componentes Principais (ACP), diferenciando-se principalmente por permitir a inclusão de variáveis qualitativas nominais (MINGOTI,2005).

Segundo Hotelling (1933), a Análise de Correspondência basicamente converte uma matriz de dados não negativos em um tipo particular de representação gráfica em que as linhas e colunas da matriz são simultaneamente representadas em dimensão reduzida, isto é, por pontos no gráfico. Este método permite estudar as relações e semelhanças existentes entre as categorias de linhas e entre as categorias de colunas de uma tabela de contingência, bem como entre o conjunto de categorias de linhas e o conjunto categorias de colunas.

As análises por linhas e/ou colunas podem ser tomadas separada ou conjuntamente, uma vez que o método mostra como as variáveis dispostas em linhas e colunas estão relacionadas e não somente se a relação existe. Embora

seja considerada uma técnica descritiva e exploratória, a Análise de Correspondência simplifica dados complexos e produz análises exaustivas de informações que suportam conclusões a respeito das mesmas (GREENACE e HASTIE, 1987).

Conforme Carvalho e Struchiner (1992), este método permite a visualização gráfica das relações mais importantes de um grande conjunto de variáveis entre si (categóricas e contínuas categorizadas). A partir dos princípios geométricos da Análise de Correspondência, é possível representar as distâncias entre os pontos linha e/ou colunas resultantes da associação entre as variáveis da tabela de contingência. Assim, tem-se o gráfico denominado “*Mapa de Correspondência*” ou “*Mapa Perceptual*” que facilita a visualização das relações existentes entre as variáveis (LOURENÇO, 1997). Tal mapa proporciona uma representação visual conjunta de linhas e colunas de tabelas em um espaço de dimensões reduzidas, identificando como duas, ou mais, variáveis se relacionam, permitindo a representação dos indivíduos a partir de medidas de similaridades entre os mesmos.

Por fim, tal análise possui diversos aspectos que a distingue de outras técnicas de análise de dados. A sua natureza multivariada permite revelar relações que não seriam detectadas em comparações aos pares das variáveis. É altamente flexível quanto a pressuposições sobre os dados: o único requisito é o de uma matriz retangular com entradas não negativas. De acordo com Cunha Júnior (2000), a Análise de Correspondência proporciona soluções bastante flexíveis para pesquisadores na área de marketing, na medida em que possibilita a mensuração de dados categóricos, que, teoricamente, não poderiam ser quantificados sem que fossem violados princípios matemático-estatísticos de outras técnicas.

Ainda segundo Cunha Júnior (2000), para estudos na área de marketing, a Análise de Correspondência conduz soluções extremamente interessantes, principalmente no que se referem a análises relacionadas com marcas, atributos, características demográficas, posicionamento, estratégia, segmentação, preferências, atitudes e comportamentos, entre outros. Neste

trabalho, a análise de correspondência será utilizada para relacionar características demográficas ao consumo de mídia.

3.2. Target Group Index

O *Target Group Index* é uma ferramenta amplamente utilizada pelo mercado publicitário global. Foi instituído em 1968 pela BMRB (British Market Research Bureau), reconhecida agência de inteligência de marketing da Inglaterra, e é uma confiável fonte de dados de mídia e de estratégia de mercado, obtidos partir de pesquisas realizadas a cada ano com mais de 700.000 pessoas, cobrindo 60 países.

O *Target Group Index* serve de modelo de pesquisa para a mensuração do consumo de mídia, produtos, comportamentos e atitudes. Atualmente, a metodologia e os modelos de questionários são desenvolvidos pela Kantar Media Research (KMR) e conduzidos com o mesmo rigor em todos os países, mas adaptados para as mídias, produtos e marcas locais.

Na América Latina, o *Target Group Index* está presente em 12 países. No Brasil, o *Target Group Index* coleta anualmente informações com base em uma amostra de mais 15 mil adultos, com divulgação semestral dos dados. A amostra é não proporcional por nível socioeconômico da população, ou seja, 25% das entrevistas são feitas em cada nível (A, B, C e D), garantindo a mesma representatividade para todas as classes sociais. O mesmo entrevistado responde sobre o consumo de produtos e mídia, hábitos, atitudes e atividades.

O universo do *Target Group Index* é formado por uma amostra probabilística, projetada para representar o total dos domicílios urbanos e o total de indivíduos de 12 a 75 anos. A base do *Target Group Index* não é representativa de todo o Brasil, pois engloba apenas a população urbana das nove maiores regiões metropolitanas (São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre,

Curitiba, Belo Horizonte, Recife, Salvador, Fortaleza, Brasília) e dos municípios com mais de 50 mil habitantes do Interior das regiões Sul e Sudeste.

A entrevista da pesquisa Ibope *Target Group Index* é dividida em duas etapas. Inicialmente faz-se uma entrevista pessoal, no momento da abordagem, e posteriormente solicita-se o preenchimento de um caderno com questões sobre consumo, feitas pelo próprio entrevistador ao principal comprador da residência pesquisada. Caso este não seja o mesmo respondente da pesquisa, o caderno é deixado no domicílio e recolhido em uma data agendada.

Em termos de categorias, as entrevistas são divididas em cinco grupos de dados: produtos, marcas, mídia, informações sociodemográficas e informações de estilo de vida. No estudo de consumo de produtos, são pesquisadas cerca de 200 categorias; no estudo de marcas estão relacionadas 3.000 marcas; e no estudo de consumo de mídia são contemplados 800 veículos no questionário (IBOPE, 2010).

Para a correta abordagem e aplicação dos questionários, os pesquisadores recebem treinamento específico para a realização das entrevistas. As informações recolhidas são checadas por meio de uma série de formulários específicos de acompanhamento e verificação de consistência dos dados, com frequência semanal. Já na etapa de processamento dos dados, as informações são conferidas antes e após a digitação, além de passar por uma verificação paralela de dados selecionados. Todo processo de pesquisa também é auditado internacionalmente, dando assim aos clientes que utilizam os dados da pesquisa a segurança de que o padrão exigido pela *Media Rating Council* (MRC) está sendo seguido (IBOPE, 2010).

O *Target Group Index* apresenta, em uma mesma base de dados, informações sobre consumo de mídia e de produtos, hábitos e atitudes da população. Os resultados são acessados por meio do software *Choices 3*, que inclui as ferramentas de Análise de Cluster e Correspondência.

Neste trabalho, o *Target Group Index* será usado como base de dados para a elaboração da análise de correspondência, que permitirá visualizar a relação entre as variáveis escolhidas no consumo de mídia e no poder de influência da mídia na decisão de compra.

4. RESULTADOS

4.1. Relação entre consumo de mídia e classificação socioeconômica

Com o intuito de se analisar a relação entre consumo de mídia e classificação socioeconômica, foram exploradas respostas da pesquisa do IBOPE, com base na frequência de utilização mais adotada pelo mercado publicitário, que para cada meio é a seguinte:

- Internet: acessou nos últimos sete dias;
- Revista: leu recentemente;
- Televisão aberta: assistiu nos últimos sete dias;
- Televisão por assinatura: assistiu nos últimos sete dias;
- Jornal: leu recentemente;
- Rádio: ouviu nos últimos sete dias;
- Cinema: freqüentou nos últimos 30 dias.

As tabelas 2 e 3 consideram a análise de perfil de cada classe social e a penetração de cada meio. A primeira tabela refere-se ao perfil dos consumidores de mídia e indica o percentual correspondente ao critério estabelecido pela linha, dentre todos os consumidores desse meio. Por exemplo, tomando o meio Internet e Classe AB, tem-se que 56,23% das pessoas que acessaram a Internet nos últimos sete dias anteriores à pesquisa pertencem à Classe AB.

Já a tabela 3, corresponde a análise horizontal (%horz) e indica a penetração do meio, ou seja, o percentual de pessoas que correspondem ao critério estabelecido pela linha e que consumiram o meio em questão nos últimos sete dias. Considerando o mesmo exemplo, usuários de internet e

Classe AB, tem-se que 74,47% da Classe AB acessou a Internet pelo menos uma vez nos sete dias anteriores à pesquisa.

TABELA 2 – Perfil de consumo por nível socioeconômico

	Amostra total	Internet (7d)	Revista (Recente)	Televisão (7d)	TV Aberta (7d)	TV por Assinatura (7d)	Jornal (Recente)	Rádio (7d)	Cinema (30d)
Classe AB	38,73%	56,23%	55,02%	39,06%	38,59%	66,34%	51,94%	39,14%	67,89%
Classe AB1	18,53%	30,49%	31,30%	18,71%	18,22%	41,10%	29,12%	18,72%	42,84%
Classe B2	20,20%	25,74%	23,73%	20,35%	20,37%	25,24%	22,82%	20,42%	25,05%
Classe C	48,76%	39,89%	39,67%	48,81%	49,14%	31,10%	42,03%	49,00%	30,02%
Classe C1	28,76%	27,20%	25,44%	28,86%	28,98%	21,87%	27,16%	28,56%	22,75%
Classe C2	19,99%	12,69%	14,23%	19,96%	20,16%	9,23%	14,87%	20,43%	7,27%
Classe DE	12,51%	3,88%	5,31%	12,12%	12,28%	2,56%	6,03%	11,86%	2,09%

Fonte: tabela elaborada pela autora a partir dos dados do Target Group Index, Ibope 2011.

TABELA 3 – Penetração dos meios por nível socioeconômico

	Internet (7d)	Revista (Recente)	Televisão (7d)	TV Aberta (7d)	TV por Assinatura (7d)	Jornal (Recente)	Rádio (7d)	Cinema (30d)
População Total	51,29%	40,02%	98,51%	97,24%	30,33%	34,96%	76,80%	16,41%
Classe AB	74,47%	56,87%	99,36%	96,89%	51,96%	46,89%	77,62%	28,77%
Classe AB1	84,41%	67,61%	99,50%	95,62%	67,28%	54,94%	77,60%	38,95%
Classe B2	65,36%	47,02%	99,24%	98,06%	37,90%	39,50%	77,65%	20,35%
Classe C	41,96%	32,56%	98,62%	97,99%	19,35%	30,14%	77,17%	10,10%
Classe C1	48,51%	35,39%	98,82%	97,95%	23,06%	33,01%	76,26%	12,98%
Classe C2	32,55%	28,49%	98,33%	98,04%	14,00%	26,00%	78,49%	5,96%
Classe DE	15,91%	16,98%	95,43%	95,37%	6,21%	16,83%	72,78%	2,74%

Fonte: tabela elaborada pela autora a partir dos dados do Target Group Index, Ibope 2011.

A partir dos dados das tabelas acima, infere-se que o meio que possui a maior concentração de pessoas da classe AB é o cinema, pois 67,89% das

peças que o freqüentaram no último mês pertencem a essa classe. Entretanto, considerando o consumo geral da classe AB de todas as mídias, o cinema é o meio menos utilizado, sendo que apenas 28,77% das pessoas da classe AB foram ao cinema nos últimos trinta dias anteriores ao da pesquisa, embora esse número ainda seja quase o dobro da média nacional, uma vez que somente 16,41% da população foi ao cinema no mesmo período.

Outra característica presente no consumo de mídia da classe AB é a de que tal classe é a que mais contribui para o consumo de Internet, revistas e jornais, uma vez que ela representa 56,23% dos internautas brasileiros, 55,02% dos leitores de revistas e 51,94% dos leitores de jornais. O comportamento destes três meios é bastante parecido, indicando que, conforme o nível socioeconômico é maior, o consumo destes meios também aumenta.

Por último, nos meios rádio e televisão, a maior concentração de ouvintes e telespectadores está na classe C. Ela representa 48,81% de todos os telespectadores e 49% de todos os ouvintes de rádio. A penetração desses meios, também tem destaque nas Classes C, uma vez que 98,62% da classe C assistiu à televisão nos últimos sete dias e 77,17% desta classe ouviu rádio no mesmo período.

Nota-se que a penetração desses dois meios na classe AB é ainda maior, o que deve ser explicado pela maior facilidade de acesso aos meios de comunicação em geral. Em todos os meios analisados, a classe DE é a classe que menos consome mídia, muito provavelmente por ter uma maior dificuldade de acesso às mesmas.

4.2. Penetração dos meios e perfil por nível socioeconômico

Com o intuito de se estabelecer a relação entre o consumo de mídia e nível socioeconômico, a partir dos dados do *Target Group Index* montou-se a seguinte tabela:

TABELA 4: Penetração dos meios e perfil por nível socioeconômico

		Elementos	Amostra total	Internet (7d)	Revista (Recente)	Televisão (7d)	TV Aberta (7d)	TV por Assinatura (7d)	Jornal (Recente)	Rádio (7d)	Cinema (30d)
População total	Amostra total	% horz	100,00%	51,29%	40,02%	98,51%	97,24%	30,33%	34,96%	76,80%	16,41%
	Idade Média	anos	37	32	36	37	37	37	38	36	31
	Trabalha	% vert	58,44%	61,10%	61,82%	58,40%	58,16%	60,16%	66,20%	59,50%	58,31%
		% horz	100,00%	53,63%	35,04%	98,45%	96,77%	31,23%	52,98%	78,19%	5,34%
	Superior completo	% vert	9,00%	15,25%	16,08%	9,06%	8,89%	17,92%	12,99%	8,59%	20,17%
		% horz	100,00%	86,86%	59,17%	99,08%	96,03%	60,37%	67,47%	73,25%	12,00%
Feminino	% vert	52,39%	51,04%	62,24%	52,42%	52,50%	50,67%	49,26%	51,39%	54,24%	
	% horz	100,00%	49,97%	39,36%	98,57%	97,44%	29,33%	43,97%	75,33%	5,54%	
Classe AB	Amostra total	% horz	100,00%	74,47%	56,87%	99,36%	96,89%	51,96%	46,89%	77,62%	28,77%
	Idade Média	anos	38	35	39	38	39	39	40	38	33
	Trabalha	% vert	60,64%	63,94%	61,71%	60,51%	60,14%	61,13%	65,65%	61,88%	61,42%
		% horz	100,00%	78,53%	49,44%	99,16%	96,10%	52,38%	63,78%	79,21%	10,19%
	Superior completo	% vert	20,14%	23,75%	25,17%	20,12%	20,02%	25,15%	23,27%	19,12%	24,78%
		% horz	100,00%	87,84%	60,73%	99,27%	96,31%	64,88%	68,06%	73,71%	12,38%
Feminino	% vert	51,22%	50,41%	59,58%	51,07%	51,06%	51,95%	48,68%	49,88%	55,41%	
	% horz	100,00%	73,30%	56,51%	99,08%	96,59%	52,70%	55,99%	75,60%	10,89%	
Classe C	Amostra total	% horz	100,00%	41,96%	32,56%	98,62%	97,99%	19,35%	30,14%	77,17%	10,10%
	Idade Média	anos	36	28	34	36	36	33	36	35	27
	Trabalha	% vert	58,49%	59,11%	62,03%	58,49%	58,32%	59,42%	66,90%	59,31%	50,76%
		% horz	100,00%	42,41%	27,43%	98,63%	97,70%	19,66%	48,82%	78,25%	2,46%
	Superior completo	% vert	2,43%	4,71%	4,60%	2,41%	2,33%	3,98%	3,64%	2,20%	8,28%
		% horz	100,00%	81,47%	48,99%	97,78%	94,09%	31,73%	63,97%	69,80%	9,67%
Feminino	% vert	53,27%	52,26%	65,80%	53,36%	53,51%	48,08%	49,96%	52,32%	51,63%	
	% horz	100,00%	41,17%	31,95%	98,79%	98,44%	17,46%	40,03%	75,79%	2,75%	
Classe DE	Amostra total	% horz	100,00%	15,91%	16,98%	95,43%	95,37%	6,21%	16,83%	72,78%	2,74%
	Idade Média	anos	38	22	32	38	38	29	35	36	25
	Trabalha	% vert	51,46%	40,49%	61,35%	51,25%	51,28%	44,22%	65,56%	52,47%	36,16%
		% horz	100,00%	12,52%	16,26%	95,05%	95,05%	5,33%	32,02%	74,21%	0,42%
	Superior completo	% vert	0,16%	0,25%	0,66%	0,17%	0,17%	0,00%	0,29%	0,22%	0,00%
		% horz	100,00%	24,27%	55,45%	100,00%	100,00%	0,00%	44,55%	100,00%	0,00%
Feminino	% vert	52,62%	47,58%	65,34%	53,02%	52,99%	48,98%	48,79%	52,55%	41,61%	
	% horz	100,00%	14,39%	16,93%	96,15%	96,04%	5,78%	23,30%	72,68%	0,47%	

Fonte: tabela elaborada pela autora a partir dos dados do *Target Group Index* (IBOPE), 2011.

Acredita-se que apesar de o consumo de mídia variar de acordo com o nível socioeconômico, ele também varia de acordo com aspectos sócio-demográficos, como idade, ocupação, grau de instrução e gênero, entre outros. Portanto, a fim de elaborar uma análise ainda mais detalhada por classe econômica é necessário aprofundá-la com tais critérios.

A análise vertical (%vert) define o perfil dos consumidores de mídia e indica o percentual, dentre todos os consumidores desse meio, correspondente ao critério estabelecido pela linha. Por exemplo, tomando o meio televisão aberta e as mulheres, tem-se que 52,50% das pessoas que assistiram à televisão nos últimos sete dias são do sexo feminino. Já a análise horizontal (%horz) indica a penetração do meio, ou seja, o percentual de pessoas que correspondem ao critério estabelecido pela linha e que consumiram o meio em questão nos últimos sete dias. Considerando o mesmo exemplo, mulheres e televisão aberta, tem-se que 97,44% das mulheres assistiram à televisão aberta nos últimos sete dias.

Definido isto, é possível investigar detalhadamente o consumo de mídia de cada aspecto sócio-demográfico e o seu comportamento entre as classes econômicas.

A primeira variável a ser avaliada nessa análise é a idade. A idade média da população amostral é de 37 anos, a da classe AB e da classe DE é de 38 anos, enquanto que a da classe C é de apenas 36 anos. Porém, considerando apenas o consumo de internet, a idade média da população vai para 32 anos, a da classe AB cai para 35, a da classe C cai para 28 e a da classe DE cai para apenas 22 anos, se tornando menor em 16 anos do que a idade média desta classe. Isso mostra que o público da classe DE que utilizou internet nos últimos sete dias não só é bem mais jovem do que os usuários de internet da classe C e AB, como também é 42% mais jovem do que a idade da média de seus integrantes.

Nota-se também que os consumidores das mídias “revista”, “televisão por assinatura”, “jornal” e “cinema” possuem maior idade média conforme crescem

de nível socioeconômico. Por exemplo, enquanto que a idade média dos freqüentadores de cinema da classe DE é de 25 anos, os da classe C e AB possuem em média, respectivamente, 27 e 33 anos.

Nesse caso, pode-se afirmar que a idade também é um fator relevante para o consumo de mídia, uma vez que em todas as classes sociais ela apresenta o mesmo padrão para algumas mídias, permitindo elaborar algumas proposições, como, por exemplo, a de que as pessoas que freqüentam os cinemas, bem como os usuários de internet são mais jovens do que a média da população.

No quesito trabalho, 60,64% das pessoas de classe AB que responderam a essa pesquisa disseram trabalhar, enquanto que apenas 58,49% da classe C e 51,46% da classe DE são trabalhadores.

Em todas as classes socioeconômicas, evidencia-se que, dentre os leitores de jornal, está a maior concentração de pessoas que trabalham, enquanto que a maior concentração de desempregados na classe A está dentre os assinantes de televisão fechada e nas classes C e DE está nitidamente dentre os freqüentadores de cinema.

Com relação ao grau de escolaridade, 20,14% da classe AB tem ensino superior completo, enquanto que na classe C esse número cai para 2,43% e na classe DE para apenas 0,16%. Considerando o consumo de mídia, na classe AB e na DE, a revista é, proporcionalmente, o meio com mais leitores com ensino médio completo, enquanto que a televisão aberta é o meio que menos concentra graduados. O cenário na classe C é um pouco diferente. Enquanto que a mídia que mais concentra pessoas, proporcionalmente, com ensino superior completo é o cinema, a mídia menos popular entre graduados, considerando todos seus ouvintes, proporcionalmente, é o rádio.

Se o critério for gênero, a classe com maior representatividade feminina é a classe C, com 53,27% de seus integrantes pertencentes ao sexo feminino, seguida pela classe DE, com 52,62% de mulheres e por último a AB com 51,22%. O comportamento das classes AB e C é bastante parecido, no sentido que, em ambas as classes o meio em que há a maior concentração,

proporcionalmente, de mulheres é a revista - 59,58% dos leitores de revista são mulheres – e o meio com um consumo menos concentrado no sexo feminino é o jornal – 48,68% dos leitores de jornal são do sexo feminino.

Entretanto, embora os dados acima sejam suficientes para gerar conclusões significativas a respeito do consumo de mídia por nível socioeconômico, as diferenças comportamentais entre os diversos segmentos da sociedade têm impacto significativo no dispêndio de tempo em cada meio, de acordo com a teoria já citada no capítulo 2.3.1. Portanto, será necessário efetuar uma análise de correspondência, com o objetivo de identificar e separar os perfis com características mais semelhantes e avaliar se o comportamento e a opinião afetam mais do que os fatores demográficos estudados acima.

4.3. Resultado da análise correspondência

Para a análise de correspondência foi utilizado o software Target Group Index, selecionando os 40 primeiros critérios com maior distância, indicada pelo valor do Qui-quadrado. Conforme dito anteriormente, ao todo foram utilizadas 155 variáveis listadas no anexo 1.

As variáveis foram subdivididas nas categorias: *Opinião* (Op); *Renda* (R), *Nível Socioeconômico* (NSE), *Grau de Educação* (Ed), *Idade* (Id) e *Outros* (gênero, estado civil, etc).

As variáveis do tipo “*Opinião*” (Op) foram classificadas com base no grau de concordância com as afirmações (foram selecionados apenas aqueles que disseram concordar com as sentenças). A seguir se encontra o resultado da matriz de correspondência elaborada pela autora, enquanto que o resultado original do software encontra-se no anexo 2.

TABELA 5 – Identificação das variáveis

#	Tipo	Critério
1	Opinião (Op)	Há poucas coisas que posso fazer para mudar minha vida
2	Opinião (Op)	Eu sou facilmente influenciável pela opinião de outras pessoas
3	Opinião (Op)	Eu gosto de comida estrangeira
4	Opinião (Op)	Eu só penso em trabalho
5	Opinião (Op)	O lugar da mulher é dentro de casa
6	Opinião (Op)	É difícil dizer não aos meus filhos
7	Opinião (Op)	O motivo de tomar bebidas alcoólicas é embriagar-se
8	Opinião (Op)	Os homens não choram
9	Opinião (Op)	Eu gosto de provar novas bebidas alcoólicas
10	Opinião (Op)	Somente a escola particular garante a qualidade da educação
11	Opinião (Op)	Computadores me confundem nunca vou me acostumar com eles
12	Idade (Id)	12 - 19 anos
13	Idade (Id)	20 - 24 anos
14	Idade (Id)	25 - 34 anos
15	Idade (Id)	35 - 44 anos
16	Idade (Id)	45 - 54 anos
17	Idade (Id)	55 - 64 anos
18	Idade (Id)	65 - 75 anos
19	Outros	Tem Empregada Doméstica
20	Nível Socioeconômico (NSE)	Brasil - AB
21	Nível Socioeconômico (NSE)	Brasil - C
22	Nível Socioeconômico (NSE)	Brasil - DE
23	Outros	Tem conhecimento do idioma inglês
24	Educação (Ed)	Sem estudos formais/ oficiais
25	Educação (Ed)	Médio - Colégio completo/ 2º grau completo
26	Outros	Solteiro/a
27	Outros	Casado/a
28	Outros	Masculino
29	Outros	Feminino
30	Renda (R)	R\$9.000 ou mais
31	Renda (R)	Entre R\$4.500 e R\$8.999
32	Renda (R)	Entre R\$3.000 e R\$4.499
33	Renda (R)	Entre R\$2.400 e R\$2.999
34	Renda (R)	Entre R\$1.200 e R\$1.499
35	Renda (R)	Entre R\$600 e R\$899
36	Renda (R)	Entre R\$150 e R\$299
37	Renda (R)	Menos de R\$150
38	Opinião (Op)	Se eu fosse político ajudaria primeiro meus amigos
39	Opinião (Op)	Sempre voto no candidato que vai ganhar a eleição
40	Educação (Ed)	Superior com duração de 4 anos ou mais (completo)

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados do *Target Group Index* (Fev10 - Jan11)

TABELA 6 - Classificação dos tipos de mídia

Meio	Tipo	Critério
Jornal (CM)	Consumo do meio (CM)	Consumo recente
TV Paga (CM)	Consumo do meio (CM)	Consumo nos últimos 7 dias
Revista (CM)	Consumo do meio (CM)	Consumo recente
Cinema (CM)	Consumo do meio (CM)	Consumo nos últimos 30 dias
Internet (CM)	Consumo do meio (CM)	Consumo nos últimos 7 dias
Outdoor (CM)	Consumo do meio (CM)	Consumo nos últimos 7 dias
Rádio (CM)	Consumo do meio (CM)	Consumo nos últimos 7 dias
TV Aberta (CM)	Consumo do meio (CM)	Consumo nos últimos 7 dias
Mídia Extensiva (CM)	Consumo do meio (CM)	Consumo nos últimos 7 dias
Anúncios em vias públicas	Decisor de compra (DC)	Meio mais importante na decisão de compra
Jornais (DC)	Decisor de compra (DC)	Meio mais importante na decisão de compra
Revistas (DC)	Decisor de compra (DC)	Meio mais importante na decisão de compra
Internet (DC)	Decisor de compra (DC)	Meio mais importante na decisão de compra
Publicidade por correio (DC)	Decisor de compra (DC)	Meio mais importante na decisão de compra
Televisão (DC)	Decisor de compra (DC)	Meio mais importante na decisão de compra
Rádio (DC)	Decisor de compra (DC)	Meio mais importante na decisão de compra

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados do *Target Group Index* (Fev10 - Jan11)

A matriz apresentada deve ser interpretada como um mapa geográfico, onde distâncias menores entre categorias-linha e categorias-coluna representam associações mais fortes, enquanto que distâncias maiores representam dissociações (repulsões) entre estas categorias (LAGARDE, 1995; Moscarola, 1991).

Os parâmetros estatísticos foram devidamente atendidos pelo modelo. A variância ficou em 85%, dentro do limite desejado para a validação da análise de correspondência. Sendo assim, torna-se possível analisar os resultados do modelo e seus desdobramentos por veículo de mídia.

Analisando o Consumo dos Meios, nota-se que a proximidade dos dois pontos representando o consumo de “Rádio” e “Televisão Aberta” comparada com sua distância de “TV Paga” e “Cinema”, indica que os eixos refletem um contraste entre as duas primeiras categorias e as duas últimas, ou seja, que o perfil das pessoas que ouvem rádio se parece com o perfil das pessoas que

assistem à televisão aberta e ao mesmo tempo é bastante diferente do perfil de quem assiste à televisão fechada ou vai ao cinema, por exemplo, conforme mostra a figura abaixo, que retrata o estudo das colunas, na análise de correspondência.

FIGURA 7 - Análise dos meios por consumo de mídia



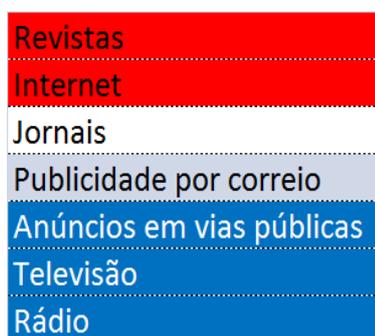
Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados do *Target Group Index* (Fev10 - Jan11)

A escala das cores representa a proximidade e similaridade entre os meios, no que diz respeito ao consumo dos mesmos. Pode-se interpretar pela figura acima que o consumo de televisão paga é bastante parecido com o de revista e de cinema, ou seja, que o perfil dos consumidores destes meios é muito próximo. O meio seguinte que mais se parece a esses três é a Internet. A figura também mostra que o meio cujo consumo mais se diferencia de todos é o jornal e que as três mídias seguintes: televisão aberta, mídia extensiva¹¹ e rádio têm um consumo bastante similar, no que diz respeito ao público.

¹¹ De acordo com o IBOPE, o termo mídia extensiva engloba anúncios em meios de transportes, outdoors, painéis e quaisquer outros tipos de anúncios em via pública. O termo também é adotado para designar a mídia digital *out of home*. Disponível em <<http://www.almanaqueibope.com.br/>>. [Acessado em 14 de Outubro de 2011]

Entretanto, se for analisada a importância de cada meio para a decisão de compra, a similaridade e discrepância entre eles, a ordenação dos meios é bastante diferente da retratada na figura acima. Seu comportamento encontra-se ilustrado na figura 8.

FIGURA 8 - Análise dos meios por decisão de compra



Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados do *Target Group Index* (Fev10 - Jan11)

A figura acima retrata quais meios estão mais próximos entre si, de acordo com o comportamento de quem os consome. Evidencia-se que o público que prioriza revista na decisão de compra também prioriza a internet e que a identificação dos meios rádio, televisão e anúncios em vias públicas, como mais importantes na influência da compra é feita por um grupo parecido de consumidor dessas mídias.

Entretanto, a fim de se ter uma análise mais detalhada, é importante avaliar todas as variáveis (linhas), ou seja, quais as características mais próximas dos consumidores de cada meio.

Primeiramente essa análise se dará por consumo dos meios e a seguir pela quebra de cada meio como sendo o mais influente na decisão de compra do consumidor. As tabelas originais resultantes da análise de correspondência

obtida pela ferramenta *Target Group Index* encontram-se no capítulo 7, como anexos.

4.3.1 Análise das variáveis – Consumo dos meios:

Neste item serão analisadas as variáveis, ou seja, tudo aquilo que foi estudado como um possível influenciador do consumo de mídia, para cada meio. A análise foi separada, a fim de facilitar a interpretação dos dados, por grupos cujos consumidores dos meios são mais semelhantes.

As tabelas a seguir foram construídas com base no resultado obtido pela análise de correspondência, analisando-se meio a meio, a partir das tabelas anexadas na seção de anexos deste trabalho.

As cores destacadas na tabela, o amarelo escuro e o amarelo claro, correspondem, nesta ordem, ao primeiro e ao segundo fator que mais influencia o consumo de determinada mídia.

a. Televisão aberta, rádio e mídia extensiva

O primeiro grupo selecionado corresponde aos consumidores de televisão aberta, rádio e mídia extensiva, que, conforme a figura 7 da página 57, se assemelham entre si.

No caso da televisão aberta e da mídia extensiva, a variável que mais afeta o consumo dessas mídias é o comportamento (personalidade e estilo de vida). Normalmente, essas mídias são mais consumidas por pessoas com características mais conservadoras. Nesses dois meios, a segunda variável que mais influencia o consumo já é a classe social. Enquanto que no rádio, a classe social aparece como maior determinante do consumo deste meio,

seguido por características comportamentais do indivíduo. Pode-se concluir, portanto, que para estes três meios a classe social é um fator bastante importante na definição do consumo destas mídias e deve ser levado em consideração pelo anunciante.

O perfil dos consumidores destes três meios está claramente definido como: trabalhadores conservadores de classe baixa e baixa classe média, com faixa etária acima dos 35 anos e com baixo grau de instrução, conforme mostra a tabela abaixo.

TABELA 7: PERFIL DOS CONSUMIDORES – GRUPO 1

	Televisão aberta	Rádio	Mídia extensiva
Comportamento	1. Conformista; Machista; Prioriza o trabalho; Conservador	2. Prioriza o trabalho; Conformista; Machista; Conservador	1. Prioriza o trabalho; Conformista; Machista; Conservador
Renda	3. Baixa	3. Baixa	3. Baixa
Sexo			
Idade	5. 35-75 anos	5. 35-44 anos	5. 35-54 anos
Classe Social	2. Classe DE; Classe C	1. Classe C	2. Classe C; Classe DE
Grau de instrução	4. Baixo	4. Baixo	4. Baixo
Estado Civil			

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados do *Target Group Index* (Fev10 - Jan11)

b. Outdoor, jornal e internet

Essas três mídias (outdoor, jornal e internet) foram classificadas neste grupo por possuírem características peculiares no seu consumo de mídia, não se parecendo com nenhum outro meio.

Enquanto que para os meios *Jornal* e *Internet* a maior influência no seu consumo está no fator 'estado civil' (a Internet é mais consumida por solteiros enquanto que o jornal é mais lido por casados), para o meio outdoor está no gênero, sendo mais consumido por pessoas do sexo masculino.

Entretanto, para os três meios a classe social é um fator de pouca influência para o consumo dos mesmos. No consumo de jornais, ela não aparece entre os quatro principais fatores de influência e nos meios *Outdoor* e *Internet*, a classe social é apenas o quarto fator de influência, conforme tabela abaixo:

TABELA 8: PERFIL DOS CONSUMIDORES – GRUPO 2

	Outdoor	Jornal	Internet
Comportamento			
Renda	2. Baixa	4. Alta	5. Alta
Sexo	1. Masculino	2. Feminino	
Idade	3. 12 - 19 anos	3. 45 - 75 anos	2. 12 - 34 anos
Classe Social	4. Classe C		4. Classe AB
Grau de instrução			3. Alto
Estado Civil		1. Casado	1. Solteiro

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados do *Target Group Index* (Fev10 - Jan11)

c. Cinema, revista e televisão paga

O grupo composto pelos usuários das mídias cinema, revista e televisão paga tem um perfil bastante. Os três se caracterizam por ser um público jovem de classe AB, com alto grau de instrução. Porém, nos meios revista e televisão paga os principais fatores que afetam o seu consumo são a renda e a classe social, enquanto que no cinema são o grau de instrução e a idade, com a classe social aparecendo como terceira influência.

Vale ressaltar que em quase todos os meios as variáveis *padrão socioeconômico, renda e educação* estarão juntas, pois são altamente correlacionadas e dependentes no cenário brasileiro no qual prevalece a desigualdade social. Sendo assim, pode-se afirmar que a classe social (junto com a variável renda) afeta diretamente o consumo dos meios revista, televisão paga e, em menor proporção, o meio cinema, conforme mostra a tabela 9.

TABELA 9: PERFIL DOS CONSUMIDORES – GRUPO 3

	Cinema	Revista	Televisão Paga
Comportamento			
Renda	4. Média -alta	1. Alta	1. Alta
Sexo			
Idade	2. 12 - 34 anos	4. 25 - 34 anos	4. 25 - 34 anos
Classe Social	3. Classe AB	2. Classe AB	2. Classe AB
Grau de instrução	1. Alto	3. Alto	3. Alto
Estado Civil	5. Solteiro		

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados do *Target Group Index* (Fev10 - Jan11)

4.3.2 Análise das variáveis – Decisão de compra

As tabelas abaixo foram montadas, com base nos anexos 11 e mostram a relevância de cada mídia na decisão de compra.

a. Revistas e Internet

Os meios *Internet* e *revistas* se parecem quanto à importância para a decisão de compra para o consumidor. Os consumidores que disseram que os dois meios são importantes influências na hora da compra são jovens, solteiros, de classe alta e com alto grau de escolaridade, conforme mostra a tabela 10.

TABELA 10: PERFIL - DECISÃO DE COMPRA – GRUPO 1

	Revistas	Internet
Comportamento		
Renda	4. Alta	3. Alta
Sexo		
Idade	1. 25 - 34 anos	2. 20 - 34 anos
Classe Social	3. Classe AB	3. Classe AB
Grau de instrução	2. Alto	1. Alto
Estado Civil	5. Solteiro	5. Solteiro

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados do *Target Group Index* (Fev10 - Jan11)

No entanto, a Classe social, neste caso, não exerce a mesma influência que no consumo das mesmas mídias. No caso de revistas, ela é o segundo fator que mais influencia o consumo e cai para o terceiro fator de influência ao

analisar a importância do meio para a decisão de compra, ou seja, nem todas as pessoas da Classe AB (classe que mais utiliza o meio *revistas*) que lêem revistas, as consideram importantes na hora de comprar produtos.

No caso da Internet, já é o contrário, a classe social é o quarto fator de influência no consumo da Internet, enquanto que sobe para terceiro na análise de sua importância para a decisão de compra. Em outras palavras, a influência da classe social na determinação da Internet como um meio essencial na decisão de compra é maior do que a influência da classe social na escolha do consumo de Internet.

b. Jornais e publicidade por correio

Os meios *Jornais e Publicidade por correio* se diferem bastante dos demais meios e até mesmo entre si, no que diz respeito à decisão de compra. O que há de comum, entretanto, nos dois meios, é que em ambos a classe social exerce pouca influência na determinação do meio como importante fonte para a decisão de compra, conforme mostra a tabela abaixo:

TABELA 11: PERFIL - DECISÃO DE COMPRA – GRUPO 2

	Jornais	Publicidade por correio
Comportamento		
Renda		
Sexo	2. Feminino	2. Feminino
Idade	3. 35 - 75 anos	1. 45 - 75 anos
Classe Social		5. Classe DE; Classe C
Grau de instrução		4. Baixo
Estado Civil	1. Casado	3. Casado

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados do *Target Group Index* (Fev10 - Jan11)

c. Anúncios em vias públicas, televisão e rádio

O último grupo analisado é composto pelos meios: *anúncios em vias públicas, televisão e rádio*. Os três meios se parecem no que diz respeito à importância do meio percebida pelo consumidor no momento da compra conforme mostra, anteriormente, a figura 8. Embora o perfil desses consumidores seja semelhante, a ordem das variáveis altera bastante.

Enquanto que no meio televisão, o comportamento (personalidade e estilo de vida) é a variável que mais afeta a importância dada ao meio na decisão da compra, no rádio essa variável é a renda e, para os anúncios em vias públicas, essa variável é o grau de instrução. A classe social é a segunda variável mais decisiva na definição do meio como uma importante fonte para a decisão de compra, para os meios *Televisão e Rádio*, enquanto que para os *anúncios em vias públicas*, ela é apenas a quarta variável em ordem de importância, conforme é evidenciado na tabela 12.

TABELA 12: PERFIL - DECISÃO DE COMPRA – GRUPO 3

	Anúncios em vias públicas	Televisão	Rádio
Comportamento	3. Machista; Conformista; Prioriza o trabalho	1. Prioriza o trabalho;	3. Machista; Conformista;
Renda	2. Baixa	3. Baixa	1. Baixa
Sexo			
Idade	5. 45 - 65 anos	5. 35 - 44 anos	
Classe Social	4. Classe DE; Classe C	2. Classe DE; Classe C	2. Classe C; Classe DE
Grau de instrução	1. Baixo	4. Baixo	4. Baixo
Estado Civil			

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados do *Target Group Index* (Fev10 - Jan11)

4.3.3 Resumo das variáveis – Consumo dos meios e decisão de compra

A partir dos dados das tabelas acima, é possível afirmar que a classe social afeta diretamente o consumo dos seguintes meios, como principal ou segunda variável mais importante:

- (a) Rádio;
- (b) Televisão aberta;
- (c) Mídia extensiva;
- (d) Revista;
- (e) Televisão paga

Isto significa que para os cinco meios acima, o fato de alguém estar inserido em uma determinada classe social influencia na decisão de consumir uma determinada mídia em detrimento de outra.

Com relação à decisão de compra, os meios cuja classe social está entre as duas primeiras variáveis decisivas na determinação da aquisição de um produto são apenas o rádio e a televisão. Portanto, a análise de correspondência permite afirmar que a classe social é mais importante na determinação do consumo de mídia do que na influência da mídia para a decisão de compra.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o levantamento teórico e com o auxílio da análise de correspondência, foi possível delimitar quais as principais variáveis que afetam o consumo de mídia. A partir da análise dos cruzamentos entre classe social e mídia e da análise de correspondência, foi possível destacar quais fatores são os que mais impactam no consumo de cada meio de comunicação e também foi possível comprovar, finalmente, a proposição levantada neste trabalho de que “o padrão socioeconômica afeta o tipo de mídia a ser consumida na sociedade brasileira.”

5.1. Aplicações e relevância

A principal contribuição desta dissertação está na combinação entre o estudo teórico da relação entre consumo de mídia, classe social e comportamento do consumidor e da identificação empírica, a partir de uma análise multivariada de dados, dos fatores que impactam o consumo de mídia nas principais regiões metropolitanas do Brasil.

Os dados mostraram que realmente há uma forte relação entre a classe social e o consumo de alguns meios como o rádio, a televisão e as revistas, mas que não há a mesma relação para outros meios como o jornal e a Internet, sendo que outros fatores são mais relevantes na determinação do consumo destes últimos meios.

Além disso, este trabalho também permitiu a análise da influência dos meios na decisão de compra, chegando à conclusão de que os meios mais afetados pela classe social como determinantes da compra são o rádio e a televisão. Tais resultados da análise são essenciais para os anunciantes que visam atingir uma determinada classe social.

Outra aplicação deste trabalho está na esquematização do perfil do consumidor de cada meio de comunicação, que pode ser usado tanto para traçar campanhas específicas como para cada mídia saber a melhor forma de se comunicar com seu público.

5.2. Limitações do trabalho

Tal trabalho mostra um retrato dos consumidores de cada tipo de mídia e foca na proposição de que o consumo de cada mídia varia de acordo com o nível socioeconômico da população. Embora esta dissertação mostre evidências que comprovem tal proposição, não se estudou as reais causas de tal influência.

Uma segunda limitação do trabalho está no fato de que a base utilizada para a análise compreende apenas a população de nove capitais brasileiras, pesquisada pelo *Target Group Index* e pode não ser representativa de toda a população brasileira. Porém, isto não invalida este estudo, apenas o limita para as regiões metropolitanas do Brasil, que, no caso, representam a maior parte dos consumidores e habitantes do país.

Por fim, a omissão das novas mídias na análise também pode ser considerada uma limitação deste trabalho, uma vez que a influência dessas mídias possui um impacto bastante significativo para o consumo de mídia atual.

5.3. Sugestões para futuros trabalhos

Com o desenvolver deste trabalho, surgiram várias ideias para trabalhos futuros. Uma sugestão de extensão desse estudo é aprofundar as razões de a classe social influenciar no consumo de mídia, desde razões culturais, sociais e

psicológicas. Outra possibilidade seria a elaboração de um estudo comparativo das particularidades do consumo midiático no Brasil com relação a outros países.

Ademais, uma última ideia seria analisar como o consumo multi-plataformas pode afetar o comportamento do consumidor, analisando tanto a influência na decisão de compra, como também nas atitudes e na formação da personalidade do indivíduo.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS FILHO, C. *Ética na Comunicação - Revista e Atualizada*. 6. ed. São Paulo: Summus, 2008. v. 1. 238 p.

CANTRIL. *The invasion from mars: a study in the psychology of panic*. Transaction Publishers, 2005.

CARVALHO, M. S.; STRUCHINER, C. J. *Análise de correspondência: uma aplicação do método à avaliação de serviços de vacinação*. Cad. Saúde Pública, jul./set. 1992, vol.8, n.3, p.287-301.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2000.

LSE. Levantamento Sócioeconômico 2009. Critério de Classificação Econômica Brasil (CEEB- ABEP). Disponível em: < www.abep.org/novo/Utils/FileGenerate.ashx?id=197>. [Acessado em 09 de Julho de 2011].

CUNHA JÚNIOR, M. V. M. da. *Análise multidimensional de dados categóricos: aplicação das análises de correspondência em marketing e sua integração com técnicas de análise de dados quantitativos*. Revista de Administração, São Paulo: FEA/USP, v. 35, n. 1, p. 32-50, 2000.

DEFLEUR, M.L.; BALL-ROKEACH, Sandra. *Teorias da Comunicação de Massa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

DESERPA. *A Theory of the Economics of Time*. The Economic Journal, ed. 81, n. 324. Dezembro, 1971.

DIMMICK. *Media Competition and Coexistence: the theory of the Niche*. Lawrence Erlbaum, 2002.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FURTADO, C., 1974. *O Mito do Desenvolvimento Econômico*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

GIANI, Flávia. *A Nova Geometria Social*. Isto é dinheiro. 24 de Março de 2011. Disponível em: <www.istoedinheiro.com.br/noticias/52587A+NOVA+GEOMETRIA+SOCIAL>. [Acessado em 20 de Julho de 2011]

GREENACRE, M.J. e HASTIE, T.J. *The Geometric Interpretation of Correspondence Analysis*. Journal of the American Statistical Association, 82, 1987.

GRUPO DE MÍDIA, 2010. *Mídia Dados*. São Paulo. Disponível em:<<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>> [Acessado em 05 de Julho de 2011].

HAIR, J.F.Jr.; ANDERSON, R. E.; TATHAN, R. L.; BLACK,W. C. *Análise Multivariada de Dados*. 5. ed., Bookman: Porto Alegre, 2005.

HERMAN, E. S. and CHOMSKY, N., 1988. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.

HOTELLING, H. *Analysis of a complex of statistical variables into principal components*. J. Educational Psych 24, 1933.

IBGE, 2008. *Projeção da População do Brasil por Sexo e Idade, 1980 – 2050*. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/2008/projecao.pdf. [Acessado em 03 de Julho de 2011].

IBGE, 2009. PNAD - *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: Síntese de Indicadores 2009*. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/tabelas_pdf/sintese_serie_1.pdf. [Acessado em 05 de Julho de 2011].

IBGE, 2011. Base de dados governamental. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/estadosat/>>, [Acessado em 27 de Junho 2011].

IBGE. *Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios (PNAD) – Síntese dos Indicadores Sociais 2010*. Rio de Janeiro: IBGE, 2011.

IBOPE. *Metodologia Target Group Index*. Disponível em:

<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortallBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&nivel=Metodologia&docid=7289EBCFC218136C83256EE6006A16A7>. [Acessado em 07 de Julho de 2011]

INTER-MEIOS. *Relatórios de investimento, 2011*. Disponível em:

<<http://www.projetointermeios.com.br/relatoriosInvestimento.aspx>>. [Acessado em 17 de Agosto de 2011]

IPEA, 2011. *Ipeadata*. Disponível em: <http://www.ipeadata.gov.br/Default.aspx>. [Acessado em 05 de Julho de 2011].

JOHONSON, R.A.; WICHERN, D.W. *Applied multivariate statistical analysis*. 3. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1992.

KATZ; BLUMLER; GUREVITCH. *The Uses of Mass Communications: Current Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Sage Publications, Inc, 1974. p.318.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12^o ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAGARDE, J. *Initiation à L'analyse des Données*. Dunod, Paris, 1995.

LIVINGSTONE. *The Challenge of Changing Audiences*. European Journal of Communication, 75 v. 19, n. 1, p. 75-86, March 1, 2004. Disponível em: <<http://ejc.sagepub.com/cgi/content/abstract/19/1/75>> [Acessado em 17 de Julho de 2011].

LOURENCO, E. B. *Análise de correspondência: Contribuições para a avaliação do docente*. Dissertação (Mestrado em Educação). Universidade Estadual de Campinas, Unicamp, 1997.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

McDONALD, Daniel G. E John W. DIMMICK. *Time as a niche dimension: competition between the Internet and television*. In: ALBARRAN, Alan B. Angel ARRESE (orgs.). *Time and Media Markets*. Mahwah (NJ), EUA: Lawrence Erlbaum, 2003.

MCLLWRAITH, R. D. (1998). *I'm addicted to television: The personality, imagination, and TV watching patterns of self-identified TV addicts*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42, p 371–386.

MINGOTI, S. A. *Análise de Dados Através de Métodos de Estatística Multivariada: Uma Abordagem Aplicada*. Editora UFMG, Belo Horizonte, 2005.

Ministério do Trabalho e Emprego, 2011. *Maior Salário Mínimo Nominal – 1940-2011*. Disponível em: <http://portal.mte.gov.br/sal_min/maior-salario-minimo-nominal-1940-2011.htm> [Acessado em 09 de Julho de 2011].

MOSCAROLA, J. *Enquêtes et Analyse de Données*. Vuibert, Paris, 1991.

NERI, M. *A Nova Classe Média*. CPS/IBRE/FGV, 2008. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cps/ncm>>. [Acessado em 23 de Julho de 2011]

NERI, M. *A pequena grande década: Crise, Cenários e a Nova Classe média, 2010*. <Disponível em: <http://www.fgv.br/cps/c2010/>>. [Acessado em 23 de Julho de 2011]

O OBSERVADOR 2011. Pesquisa encomendada pela a Cetelem, em parceria com o Instituto de Pesquisa Ipsos, 2011. Disponível em <http://www.elap.com.br/dados/O_Observador_2011.pdf>. [Acessado em 13 de Agosto de 2011]

PINHEIRO, Roberto R. et al *Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado*. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

PROJETO INTERMEIOS. *Relatório de Investimentos*. Maio de 2011. Disponível em < <http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>> [Acessado em 26 de Agosto de 2011]

RAMOS, C. E. C. O. *Análise das estratégias de gestão de zootécnica em sistemas de produção de bovinos leiteiros*. 2008. 59f. Dissertação (Mestrado em Zootecnia). Universidade Estadual de Maringá, 2008.

ROSSI, Clóvis. *O que é Jornalismo*. Edição integral. São Paulo: Círculo do Livro, licença cedida pela Editora Brasiliense, 1980.

RUBIN, A. M. (1984). *Ritualized and instrumental television viewing*. *Journal of Communication*, v. 34, n. 3, p. 67-77, 1984. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1984.tb02174.x>>. [Acessado em 17 de Julho de 2011].

RUBIN, A. M. (1986). *Uses, gratifications, and media effects research*. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Perspectives on media effects* (pp. 281–301). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

RUBIN, A. M. (1994). *Media uses and effects: A uses and gratifications perspective*. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 417–436). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

RUBIN, A. M., & Windahl, S. (1986). *The uses and dependency model of mass communication*. *Critical Studies in Mass Communication*, 3, 184–199.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHULTZ, Pillota et al *Media consumption and consumer purchasing*.
WORLDWIDE MULTI MEDIA MEASUREMENT. ESOMAR, 2006.

SHETH, J.N., MITTAL, B., NEWMAN, B.I. *Customer Behavior - Consumer behavior and beyond*. The Dryden Press, 1999.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

Target Group Index. Brazil, Year 10, Wave1 + Wave 2 (Jan10-Jan11). TGI LATINA, 2011.

URBAN, Christine D. *Factors Influencing Media Consumption: A SURVEY OF THE LITERATURE*. Information Policy Research, Harvard University, September 1987, P-81-5. Disponível em: http://www.pirp.harvard.edu/pubs_pdf/urban/urban-p81-5.pdf. [Acessado em 17 de Julho de 2011]

ZYGMUNT, Bauman. *A Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

7. ANEXOS

ANEXO 1 - Lista de variáveis utilizadas na análise de correspondência:

- | # | Título |
|----|--|
| 1 | Geral: Eu gosto de correr riscos |
| 2 | Geral: Eu prefiro passar uma noite calma em casa do que sair |
| 3 | Geral: É importante que a família pense que estou bem |
| 4 | Geral: Tenho prazer em receber pessoas em casa |
| 5 | Geral: Como eu gasto o meu tempo é mais importante que o dinheiro que ganho |
| 6 | Geral: É mais importante cumprir com meu dever do que aproveitar a vida |
| 7 | Geral: Estou disposto a sacrificar meu tempo c/ a família p/ poder progredir profissionalmente |
| 8 | Geral: Eu me preocupo muito comigo mesmo |
| 9 | Geral: Aproveito o presente sem preocupar-me com o futuro |
| 10 | Geral: Há poucas coisas que posso fazer para mudar minha vida |
| 11 | Geral: Faço coisas por impulso freqüentemente |
| 12 | Geral: Se eu ganhasse na loteria nunca mais trabalharia |
| 13 | Geral: Eu odeio fazer qualquer tipo de trabalho doméstico |
| 14 | Geral: Meu trabalho é mais do que um simples emprego eu o considero uma carreira |
| 15 | Geral: Eu sou facilmente influenciável pela opinião de outras pessoas |
| 16 | Geral: Eu sou um perfeccionista |
| 17 | Geral: Em casa raramente nos reunimos para comer |
| 18 | Geral: Sempre prefiro aquelas empresas que se comprometem a combater as desigualdades sociais |
| 19 | Geral: Eu gosto de comida estrangeira |
| 20 | Geral: Eu estou muito satisfeito com o meu estilo de vida |
| 21 | Geral: Eu só penso em trabalho |
| 22 | Geral: Eu aproveito o tempo que passo com a minha família |
| 23 | Geral: Eu estou disposto a trabalhar como voluntário para uma causa nobre |
| 24 | Geral: A estabilidade no trabalho é mais importante que o salário |
| 25 | Geral: Eu gosto de provar novos produtos alimentícios |
| 26 | Geral: Cozinhar me fascina |
| 27 | Geral: Eu me considero um religioso tradicional |
| 28 | Geral: Quase sempre compensa pagar mais caro por produtos de qualidade |
| 29 | Geral: Hoje em dia há muito patrocínio para as artes e os esportes |
| 30 | Geral: Eu gasto muito dinheiro com cosméticos e produtos p/ minha higiene pessoal |
| 31 | Geral: A cozinha é a parte mais importante da minha casa |
| 32 | Geral: Eu estou sempre procurando idéias novas para melhorar a minha casa |
| 33 | Geral: Em geral as pessoas recebem o que merecem na vida |
| 34 | Geral: Eu não me preocupo muito c/ minha aparência |
| 35 | Geral: Não tenho muito interesse com a proteção do meio ambiente |
| 36 | Geral: Eu me interesso em conhecer outras culturas |

- 37 Geral: Eu gostaria de viajar e conhecer lugares exóticos
- 38 Geral: Eu me interesso por acontecimentos internacionais
- 39 Geral: Eu me preocupo muito c/ o problema da violência e criminalidade
- 40 Geral: Eu sou muito bom p/ consertar coisas
- 41 Geral: O lugar da mulher é dentro de casa
- 42 Geral: Eu me considero interessado pelas artes
- 43 Geral: Encanta-me a idéia de viajar para o exterior
- 44 Geral: Algum dia eu gostaria de começar meu próprio negócio
- 45 Geral: Minha fé é realmente importante para mim
- 46 Geral: É importante que uma empresa opere com ética
- 47 Geral: Deve-se aproveitar as oportunidades quando surgem na vida
- 48 Geral: Nos dias de hoje é importante fazer várias tarefas de uma vez
- 49 Geral: Prefiro trabalhar em equipe ao invés de trabalhar sozinho
- 50 Geral: É importante sentir-se respeitado pelos colegas
- 51 Geral: É importante seguir aprendendo coisas novas no decorrer da vida
- 52 Geral: Eu não gosto de julgar os outros pelo que fazem em sua vida
- 53 Geral: Eu me considero uma pessoa espiritualista
- 54 Geral: Eu gosto de entender sobre a natureza
- 55 Geral: Se na primeira vez não se triunfa deve-se prosseguir tentando
- 56 Geral: Eu me considero uma pessoa criativa
- 57 Geral: É muito importante estar bem informado
- 58 Geral: Eu gosto de ter bons amigos que me dêem apoio em tempos difíceis
- 59 Geral: Eu gosto de ter controle sobre pessoas e recursos
- 60 Geral: Creio que devemos lutar pela igualdade de todos
- 61 Geral: Me parece importante manter uma relação duradoura com somente um(a) companheiro(a)
- 62 Geral: Tenho um grande espírito aventureiro
- 63 Geral: Eu gostaria de empreender uma vida de aventuras novidades e mudanças
- 64 Geral: É importante respeitar as tradições e costumes
- 65 Geral: É difícil dizer não aos meus filhos
- 66 Geral: Prefiro produtos de empresas que apóiam projetos sociais e culturais
- 67 Geral: Tenho uma maneira prática de encarar a vida
- 68 Geral: O motivo de tomar bebidas alcoólicas é embriagar-se
- 69 Geral: Eu me preocupo com a poluição e o congestionamento causado pelos automóveis
- 70 Geral: Não quero responsabilidades prefiro que me digam o que devo fazer
- 71 Geral: É importante estar atraente para o sexo oposto
- 72 Geral: Quero atingir o topo mais alto em minha carreira
- 73 Geral: Eu gosto de ter objetos de boa qualidade
- 74 Geral: Eu gosto de me sobressair quando estou em um lugar público
- 75 Geral: Deve-se permitir que as crianças se expressem de uma maneira livre
- 76 Geral: A música constitui parte importante em minha vida
- 77 Geral: As pessoas devem me aceitar da maneira que sou
- 78 Geral: Os homens não choram
- 79 Geral: Eu gosto de provar novas bebidas alcoólicas
- 80 Geral: Vou sofrer quando meus filhos saírem de casa

- 81 Geral: É muito importante manter-se jovem
- 82 Geral: Estaria disposto a pagar mais por um produto que seja saudável para o meio ambiente
- 83 Geral: Reciclar é um dever de todos
- 84 Geral: Usar artigos de renome melhora a aparência pessoal
- 85 Geral: Eu aceito as pessoas como elas são não importa sua opção sexual
- 86 Geral: Estou disposto a fazer cirurgias para melhorar minha aparência pessoal
- 87 Geral: Compensa pagar um pouco mais por alimentos orgânicos
- 88 Geral: Faço um esforço consciente para reciclar
- 89 Geral: Basicamente escolheria um carro em função do seu estilo
- 90 Geral: Meu carro só está aqui para me levar de um lugar a outro
- 91 Geral: A preocupação com o meio ambiente é excessiva
- 92 Geral: Os homens e as mulheres deveriam compartilhar igualmente das responsabilidades da casa
- 93 Geral: Educação é o melhor caminho para garantir um bom futuro
- 94 Geral: Mais importante que o diploma é a qualidade do que se aprende
- 95 Geral: Somente a escola particular garante a qualidade da educação
- 96 Geral: Estou disposto a mudar o meu estilo de vida para beneficiar o meio ambiente
- 97 Geral: Minha casa é o melhor lugar do mundo
- 98 Geral: Não abro mão do conforto
- 99 Geral: Eu crio meus filhos para o mundo
- 100 Geral: Eu geralmente sou uma pessoa extrovertida
- 101 Geral: Eu geralmente sou uma pessoa calma
- 102 Geral: Eu geralmente sou uma pessoa muito independente
- 103 Geral: Gosto de participar de promoções com sorteios
- 104 Geral: Eu me considero uma pessoa alegre
- 105 Tecnologia: Entre os meus amigos eu sou sempre o primeiro a ter as novidades eletrônicas
- 106 Tecnologia: Eu pagaria qualquer preço por um equip. eletrôn. que realmente quisesse
- 107 Tecnologia: Eu procuro maior quantidade de inform. possíveis sobre os equip. eletrôn. antes de comprá-los
- 108 Tecnologia: Eu sempre procuro os melhores preços ao comprar um equip. eletrônico
- 109 Tecnologia: Meus amigos frequent. pedem minha opinião quando vão comprar equip. eletrônicos
- 110 Tecnologia: Computadores me confundem nunca vou me acostumar com eles
- 111 Tecnologia: Trato de me manter em dia com os avanços tecnológicos
- 112 Tecnologia: Eu gosto de comprar novos aparelhos e eletrodomésticos
- 113 12 - 19 anos
- 114 20 - 24 anos
- 115 25 - 34 anos
- 116 35 - 44 anos
- 117 45 - 54 anos
- 118 55 - 64 anos
- 119 65 - 75 anos
- 120 Trabalha (total)
- 121 Não trabalha
- 122 Tem Emp. Doméstico

- 123 Residem - Imóvel próprio
- 124 Brasil - AB
- 125 Brasil - C
- 126 Brasil - DE
- 127 Tem conhecimento do idioma inglês
- 128 Sem estudos formais/ oficiais
- 129 Médio - Colégio completo/ 2º grau completo
- 130 Solteiro/a
- 131 Casado/a
- 132 Masculino
- 133 Feminino
- 134 R\$9.000 ou mais
- 135 Entre R\$4.500 e R\$8.999
- 136 Entre R\$3.000 e R\$4.499
- 137 Entre R\$2.400 e R\$2.999
- 138 Entre R\$1.200 e R\$1.499
- 139 Entre R\$600 e R\$899
- 140 Entre R\$150 e R\$299
- 141 Menos de R\$150
- 142 Educação: Os pais são mais importantes que a escola para a educação das crianças
- 143 Educação: Pretendo ingressar em alguma faculdade
- 144 Educação: O problema das crianças de hoje é a falta de limites
- 145 Educação: A televisão ajuda a educar as crianças
- 146 Educação: Procuo estar sempre atualizado profissionalmente
- 147 Educação: A qualidade da escola pública vem piorando
- 148 Educação: A educação dos meus filhos é prioridade
- 149 Educação: Pretendo prestar vestibular e ingressar em alguma faculdade pública
- 150 Comportamento: Se eu fosse político ajudaria primeiro meus amigos
- 151 Comportamento: Quem prejudica os outros sempre se dá mal no final
- 152 Comportamento: O mundo é dos mais espertos
- 153 Comportamento: Sempre voto no candidato que vai ganhar a eleição
- 154 Comportamento: Eu me acho muito inteligente
- 155 Superior com duração de 4 anos ou mais (completo)

ANEXO 3 – Análise das colunas (amostra)

TV Paga - 7 dias Axis 1x2	
3	TV Paga - 7 dias
4	Revista - recente
13	Revistas
10	Internet
5	Cinema - 30 dias
6	Internet - 7 dias
1	Jornal - Recente
11	Jornais
16	Publicidade a domicílio/ Por correio
9	Outdoor - 7 dias
15	Anúncios em via pública
2	TV Aberta - 7 dias
14	Televisão
8	Mídia Extensiva - 7 dias
7	Rádio AM/FM - 7 dias
12	Rádio

Fonte: *Target Group Index* (Fev10 - Jan11)

ANEXO 4 – Televisão aberta: consumo nos últimos 7 dias

	Coluna	Key
TV Aberta - 7 dias Axis 1x2		
1	Geral: Há poucas coisas que posso fa	R10
38	Comportamento: Se eu fosse político aj	R150
8	Geral: Os homens não choram	R78
22	Brasil - DE	R126
35	Entre R\$600 e R\$899	R139
39	Comportamento: Sempre voto no candi	R153
24	Sem estudos formais/ oficiais	R128
7	Geral: O motivo de tomar bebidas alco	R68
4	Geral: Eu só penso em trabalho	R21
5	Geral: O lugar da mulher é dentro de c	R41
21	Brasil - C	R125
36	Entre R\$150 e R\$299	R140
25	Médio - Colégio completo/ 2º grau com	R129
2	Geral: Eu sou facilmente influenciável	R15
34	Entre R\$1.200 e R\$1.499	R138
11	Tecnologia: Computadores me confun	R110
6	Geral: É difícil dizer não aos meus filho	R65
15	35 - 44 anos	R116
18	65 - 75 anos	R119
17	55 - 64 anos	R118
16	45 - 54 anos	R117
29	Feminino	R133
27	Casado/a	R131
28	Masculino	R132
37	Menos de R\$150	R141
12	12 - 19 anos	R113
13	20 - 24 anos	R114
26	Solteiro/a	R130
10	Geral: Somente a escola particular gar	R95
9	Geral: Eu gosto de provar novas bebid	R79
31	Entre R\$4.500 e R\$8.999	R135
30	R\$9.000 ou mais	R134
33	Entre R\$2.400 e R\$2.999	R137
23	Inglês	R127
20	Brasil - AB	R124
40	Superior com duração de 4 anos ou m	R155
14	25 - 34 anos	R115
19	Tem Emp. Doméstico	R122
3	Geral: Eu gosto de comida estrangeira	R19
32	Entre R\$3.000 e R\$4.499	R136

Fonte: *Target Group Index* (Fev10 - Jan11)

ANEXO 5 – Televisão Paga: consumo nos últimos 7 dias

TV Paga - 7 dias Axis 1x2		
9	Geral: Eu gosto de provar novas bebidas	R79
31	Entre R\$4.500 e R\$8.999	R135
30	R\$9.000 ou mais	R134
33	Entre R\$2.400 e R\$2.999	R137
20	Brasil - AB	R124
40	Superior com duração de 4 anos ou m	R155
19	Tem Emp. Doméstico	R122
14	25 - 34 anos	R115
3	Geral: Eu gosto de comida estrangeira	R19
32	Entre R\$3.000 e R\$4.499	R136
10	Geral: Somente a escola particular gar	R95
23	Inglês	R127
26	Solteiro/a	R130
13	20 - 24 anos	R114
12	12 - 19 anos	R113
27	Casado/a	R131
29	Feminino	R133
16	45 - 54 anos	R117
17	55 - 64 anos	R118
18	65 - 75 anos	R119
37	Menos de R\$150	R141
28	Masculino	R132
15	35 - 44 anos	R116
6	Geral: É difícil dizer não aos meus filho	R65
11	Tecnologia: Computadores me confun	R110
25	Médio - Colégio completo/ 2º grau com	R129
7	Geral: O motivo de tomar bebidas alco	R68
24	Sem estudos formais/ oficiais	R128
35	Entre R\$600 e R\$899	R139
8	Geral: Os homens não choram	R78
1	Geral: Há poucas coisas que posso fa	R10
38	Comportamento: Se eu fosse político aj	R150
22	Brasil - DE	R126
39	Comportamento: Sempre voto no candi	R153
4	Geral: Eu só penso em trabalho	R21
21	Brasil - C	R125
5	Geral: O lugar da mulher é dentro de c	R41
36	Entre R\$150 e R\$299	R140
2	Geral: Eu sou facilmente influenciável	R15
34	Entre R\$1.200 e R\$1.499	R138

Fonte: *Target Group Index* (Fev10 - Jan11)

ANEXO 6 – Revista: Consumo recente

Revista - recente Axis 1x2		
9	Geral: Eu gosto de provar novas bebidas	R79
31	Entre R\$4.500 e R\$8.999	R135
30	R\$9.000 ou mais	R134
33	Entre R\$2.400 e R\$2.999	R137
20	Brasil - AB	R124
40	Superior com duração de 4 anos ou mais	R155
14	25 - 34 anos	R115
19	Tem Emp. Doméstico	R122
3	Geral: Eu gosto de comida estrangeira	R19
32	Entre R\$3.000 e R\$4.499	R136
10	Geral: Somente a escola particular gratuita	R95
23	Inglês	R127
26	Solteiro/a	R130
13	20 - 24 anos	R114
12	12 - 19 anos	R113
27	Casado/a	R131
29	Feminino	R133
16	45 - 54 anos	R117
17	55 - 64 anos	R118
18	65 - 75 anos	R119
37	Menos de R\$150	R141
28	Masculino	R132
15	35 - 44 anos	R116
6	Geral: É difícil dizer não aos meus filhos	R65
11	Tecnologia: Computadores me confundem	R110
25	Médio - Colégio completo/ 2º grau completo	R129
7	Geral: O motivo de tomar bebidas alcoólicas	R68
24	Sem estudos formais/ oficiais	R128
35	Entre R\$600 e R\$899	R139
8	Geral: Os homens não choram	R78
1	Geral: Há poucas coisas que posso fazer	R10
38	Comportamento: Se eu fosse político agiria assim	R150
22	Brasil - DE	R126
39	Comportamento: Sempre voto no candidato mais honesto	R153
4	Geral: Eu só penso em trabalho	R21
5	Geral: O lugar da mulher é dentro de casa	R41
21	Brasil - C	R125
36	Entre R\$150 e R\$299	R140
2	Geral: Eu sou facilmente influenciável	R15
34	Entre R\$1.200 e R\$1.499	R138

Fonte: *Target Group Index* (Fev10 - Jan11)

ANEXO 7 – Cinema: Consumo nos últimos 30 dias

	Coluna	Key
Cinema - 30 dias Axis 1x2		
23	Inglês	R127
32	Entre R\$3.000 e R\$4.499	R136
3	Geral: Eu gosto de comida estrangeira	R19
14	25 - 34 anos	R115
19	Tem Emp. Doméstico	R122
40	Superior com duração de 4 anos ou m	R155
20	Brasil - AB	R124
30	R\$9.000 ou mais	R134
33	Entre R\$2.400 e R\$2.999	R137
31	Entre R\$4.500 e R\$8.999	R135
26	Solteiro/a	R130
9	Geral: Eu gosto de provar novas bebid	R79
13	20 - 24 anos	R114
12	12 - 19 anos	R113
10	Geral: Somente a escola particular gar	R95
37	Menos de R\$150	R141
28	Masculino	R132
27	Casado/a	R131
29	Feminino	R133
16	45 - 54 anos	R117
34	Entre R\$1.200 e R\$1.499	R138
2	Geral: Eu sou facilmente influenciável	R15
36	Entre R\$150 e R\$299	R140
17	55 - 64 anos	R118
5	Geral: O lugar da mulher é dentro de c	R41
18	65 - 75 anos	R119
21	Brasil - C	R125
4	Geral: Eu só penso em trabalho	R21
39	Comportamento: Sempre voto no candi	R153
22	Brasil - DE	R126
38	Comportamento: Se eu fosse político aj	R150
1	Geral: Há poucas coisas que posso fa	R10
8	Geral: Os homens não choram	R78
15	35 - 44 anos	R116
35	Entre R\$600 e R\$899	R139
24	Sem estudos formais/ oficiais	R128
7	Geral: O motivo de tomar bebidas alco	R68
6	Geral: É difícil dizer não aos meus filho	R65
11	Tecnologia: Computadores me confun	R110
25	Médio - Colégio completo/ 2º grau com	R129

Fonte: *Target Group Index* (Fev10 - Jan11)

ANEXO 8 – Internet: Consumo nos últimos 7 dias

	Coluna	Key
Internet - 7 dias Axis 1x2		
26	Solteiro/a	R130
13	20 - 24 anos	R114
23	Inglês	R127
12	12 - 19 anos	R113
32	Entre R\$3.000 e R\$4.499	R136
3	Geral: Eu gosto de comida estrangeira	R19
14	25 - 34 anos	R115
19	Tem Emp. Doméstico	R122
40	Superior com duração de 4 anos ou m	R155
20	Brasil - AB	R124
33	Entre R\$2.400 e R\$2.999	R137
30	R\$9.000 ou mais	R134
31	Entre R\$4.500 e R\$8.999	R135
9	Geral: Eu gosto de provar novas bebid	R79
37	Menos de R\$150	R141
28	Masculino	R132
10	Geral: Somente a escola particular gar	R95
34	Entre R\$1.200 e R\$1.499	R138
2	Geral: Eu sou facilmente influenciável	R15
36	Entre R\$150 e R\$299	R140
21	Brasil - C	R125
5	Geral: O lugar da mulher é dentro de c	R41
4	Geral: Eu só penso em trabalho	R21
39	Comportamento: Sempre voto no candi	R153
22	Brasil - DE	R126
38	Comportamento: Se eu fosse político aj	R150
1	Geral: Há poucas coisas que posso fa	R10
8	Geral: Os homens não choram	R78
35	Entre R\$600 e R\$899	R139
24	Sem estudos formais/ oficiais	R128
7	Geral: O motivo de tomar bebidas alco	R68
27	Casado/a	R131
29	Feminino	R133
25	Médio - Colégio completo/ 2º grau com	R129
16	45 - 54 anos	R117
11	Tecnologia: Computadores me confun	R110
6	Geral: É difícil dizer não aos meus filho	R65
17	55 - 64 anos	R118
18	65 - 75 anos	R119
15	35 - 44 anos	R116

Fonte: *Target Group Index* (Fev10 - Jan11)

ANEXO 9 – Rádio: Consumo nos últimos 7 dias

	Coluna	Key
Rádio AM/FM - 7 dias Axis 1x2		
21	Brasil - C	R125
4	Geral: Eu só penso em trabalho	R21
5	Geral: O lugar da mulher é dentro de c	R41
39	Comportamento: Sempre voto no candi	R153
22	Brasil - DE	R126
38	Comportamento: Se eu fosse político aj	R150
36	Entre R\$150 e R\$299	R140
1	Geral: Há poucas coisas que posso fa	R10
8	Geral: Os homens não choram	R78
2	Geral: Eu sou facilmente influenciável	R15
34	Entre R\$1.200 e R\$1.499	R138
35	Entre R\$600 e R\$899	R139
24	Sem estudos formais/ oficiais	R128
7	Geral: O motivo de tomar bebidas alco	R68
25	Médio - Colégio completo/ 2º grau com	R129
11	Tecnologia: Computadores me confun	R110
6	Geral: É difícil dizer não aos meus filho	R65
15	35 - 44 anos	R116
18	65 - 75 anos	R119
17	55 - 64 anos	R118
16	45 - 54 anos	R117
28	Masculino	R132
29	Feminino	R133
37	Menos de R\$150	R141
27	Casado/a	R131
12	12 - 19 anos	R113
13	20 - 24 anos	R114
26	Solteiro/a	R130
10	Geral: Somente a escola particular gar	R95
23	Inglês	R127
32	Entre R\$3.000 e R\$4.499	R136
3	Geral: Eu gosto de comida estrangeira	R19
9	Geral: Eu gosto de provar novas bebid	R79
14	25 - 34 anos	R115
19	Tem Emp. Doméstico	R122
31	Entre R\$4.500 e R\$8.999	R135
40	Superior com duração de 4 anos ou m	R155
20	Brasil - AB	R124
30	R\$9.000 ou mais	R134
33	Entre R\$2.400 e R\$2.999	R137

Fonte: *Target Group Index* (Fev10 - Jan11)

ANEXO 10 – Jornal: Consumo recente

	Coluna	Key
Jornal - Recente Axis 1x2		
27	Casado/a	R131
10	Geral: Somente a escola particular gar	R95
29	Feminino	R133
16	45 - 54 anos	R117
17	55 - 64 anos	R118
18	65 - 75 anos	R119
15	35 - 44 anos	R116
9	Geral: Eu gosto de provar novas bebid	R79
31	Entre R\$4.500 e R\$8.999	R135
6	Geral: É difícil dizer não aos meus filho	R65
30	R\$9.000 ou mais	R134
33	Entre R\$2.400 e R\$2.999	R137
20	Brasil - AB	R124
11	Tecnologia: Computadores me confun	R110
40	Superior com duração de 4 anos ou m	R155
25	Médio - Colégio completo/ 2º grau com	R129
19	Tem Emp. Doméstico	R122
14	25 - 34 anos	R115
3	Geral: Eu gosto de comida estrangeira	R19
32	Entre R\$3.000 e R\$4.499	R136
23	Inglês	R127
7	Geral: O motivo de tomar bebidas alco	R68
24	Sem estudos formais/ oficiais	R128
35	Entre R\$600 e R\$899	R139
8	Geral: Os homens não choram	R78
1	Geral: Há poucas coisas que posso fa	R10
38	Comportamento: Se eu fosse político aj	R150
22	Brasil - DE	R126
39	Comportamento: Sempre voto no candi	R153
4	Geral: Eu só penso em trabalho	R21
5	Geral: O lugar da mulher é dentro de c	R41
21	Brasil - C	R125
36	Entre R\$150 e R\$299	R140
2	Geral: Eu sou facilmente influenciável	R15
34	Entre R\$1.200 e R\$1.499	R138
26	Solteiro/a	R130
13	20 - 24 anos	R114
12	12 - 19 anos	R113
28	Masculino	R132
37	Menos de R\$150	R141

Fonte: *Target Group Index* (Fev10 - Jan11)

ANEXO 11 – FATORES DE DECISÃO DE COMPRA:

- Publicidade a domicílio:

	Coluna	Key
Publicidade a domicílio/ Por correio Axis 1x2		
18	65 - 75 anos	R119
17	55 - 64 anos	R118
15	35 - 44 anos	R116
16	45 - 54 anos	R117
29	Feminino	R133
6	Gerat: É difícil dizer não aos meus filho	R65
27	Casado/a	R131
11	Tecnologia: Computadores me confun	R110
25	Médio - Colégio completo/ 2º grau com	R129
7	Gerat: O motivo de tomar bebidas alco	R68
24	Sem estudos formais/ oficiais	R128
35	Entre R\$600 e R\$899	R139
8	Gerat: Os homens não choram	R78
1	Gerat: Há poucas coisas que posso fa	R10
38	Comportamento: Se eu fosse político aj	R150
22	Brasil - DE	R126
39	Comportamento: Sempre voto no candi	R153
4	Gerat: Eu só penso em trabalho	R21
21	Brasil - C	R125
5	Gerat: O lugar da mulher é dentro de c	R41
36	Entre R\$150 e R\$299	R140
2	Gerat: Eu sou facilmente influenciável	R15
34	Entre R\$1.200 e R\$1.499	R138
10	Gerat: Somente a escola particular gar	R95
28	Masculino	R132
37	Menos de R\$150	R141
9	Gerat: Eu gosto de provar novas bebid	R79
31	Entre R\$4.500 e R\$8.999	R135
30	R\$9.000 ou mais	R134
33	Entre R\$2.400 e R\$2.999	R137
20	Brasil - AB	R124
40	Superior com duração de 4 anos ou m	R155
19	Tem Emp. Doméstico	R122
14	25 - 34 anos	R115
3	Gerat: Eu gosto de comida estrangeira	R19
32	Entre R\$3.000 e R\$4.499	R136
23	Inglês	R127
12	12 - 19 anos	R113
13	20 - 24 anos	R114
26	Solteiro/a	R130

Fonte: *Target Group Index* (Fev10 - Jan11)

- Anúncios em vias públicas:

	Coluna	Key
Anúncios em via pública Axis 1x2		
25	Médio - Colégio completo/ 2º grau com	R129
7	Geral: O motivo de tomar bebidas alco	R68
24	Sem estudos formais/ oficiais	R128
35	Entre R\$600 e R\$899	R139
11	Tecnologia: Computadores me confun	R110
8	Geral: Os homens não choram	R78
1	Geral: Há poucas coisas que posso fa	R10
38	Comportamento: Se eu fosse político aj	R150
6	Geral: É difícil dizer não aos meus filho	R65
22	Brasil - DE	R126
39	Comportamento: Sempre voto no candi	R153
4	Geral: Eu só penso em trabalho	R21
15	35 - 44 anos	R116
5	Geral: O lugar da mulher é dentro de c	R41
21	Brasil - C	R125
36	Entre R\$150 e R\$299	R140
2	Geral: Eu sou facilmente influenciável	R15
34	Entre R\$1.200 e R\$1.499	R138
18	65 - 75 anos	R119
17	55 - 64 anos	R118
16	45 - 54 anos	R117
29	Feminino	R133
27	Casado/a	R131
28	Masculino	R132
37	Menos de R\$150	R141
10	Geral: Somente a escola particular gar	R95
12	12 - 19 anos	R113
13	20 - 24 anos	R114
26	Solteiro/a	R130
9	Geral: Eu gosto de provar novas bebid	R79
31	Entre R\$4.500 e R\$8.999	R135
33	Entre R\$2.400 e R\$2.999	R137
30	R\$9.000 ou mais	R134
20	Brasil - AB	R124
40	Superior com duração de 4 anos ou m	R155
19	Tem Emp. Doméstico	R122
14	25 - 34 anos	R115
3	Geral: Eu gosto de comida estrangeira	R19
32	Entre R\$3.000 e R\$4.499	R136
23	Inglês	R127

Fonte: *Target Group Index* (Fev10 - Jan11)

- Televisão:

	Coluna	Key
Televisão Axis 1x2		
4	Geral: Eu só penso em trabalho	R21
39	Comportamento: Sempre voto no candi	R153
22	Brasil - DE	R126
21	Brasil - C	R125
5	Geral: O lugar da mulher é dentro de c	R41
38	Comportamento: Se eu fosse político aj	R150
1	Geral: Há poucas coisas que posso fa	R10
8	Geral: Os homens não choram	R78
35	Entre R\$600 e R\$899	R139
36	Entre R\$150 e R\$299	R140
24	Sem estudos formais/ oficiais	R128
7	Geral: O motivo de tomar bebidas alco	R68
2	Geral: Eu sou facilmente influenciável	R15
34	Entre R\$1.200 e R\$1.499	R138
25	Médio - Colégio completo/ 2º grau com	R129
11	Tecnologia: Computadores me confun	R110
6	Geral: É difícil dizer não aos meus filho	R65
15	35 - 44 anos	R116
18	65 - 75 anos	R119
17	55 - 64 anos	R118
16	45 - 54 anos	R117
29	Feminino	R133
28	Masculino	R132
27	Casado/a	R131
37	Menos de R\$150	R141
12	12 - 19 anos	R113
13	20 - 24 anos	R114
26	Solteiro/a	R130
10	Geral: Somente a escola particular gar	R95
23	Inglês	R127
9	Geral: Eu gosto de provar novas bebid	R79
32	Entre R\$3.000 e R\$4.499	R136
3	Geral: Eu gosto de comida estrangeira	R19
31	Entre R\$4.500 e R\$8.999	R135
14	25 - 34 anos	R115
30	R\$9.000 ou mais	R134
33	Entre R\$2.400 e R\$2.999	R137
19	Tem Emp. Doméstico	R122
20	Brasil - AB	R124
40	Superior com duração de 4 anos ou m	R155

Fonte: *Target Group Index* (Fev10 - Jan11)

- Revistas:

	Coluna	Key
Revistas Axis 1x2		
14	25 - 34 anos	R115
19	Tem Emp. Doméstico	R122
40	Superior com duração de 4 anos ou m	R155
3	Geral: Eu gosto de comida estrangeira	R19
20	Brasil - AB	R124
32	Entre R\$3.000 e R\$4.499	R136
30	R\$9.000 ou mais	R134
33	Entre R\$2.400 e R\$2.999	R137
31	Entre R\$4.500 e R\$8.999	R135
23	Inglês	R127
9	Geral: Eu gosto de provar novas bebid	R79
10	Geral: Somente a escola particular gar	R95
26	Solteiro/a	R130
13	20 - 24 anos	R114
12	12 - 19 anos	R113
37	Menos de R\$150	R141
28	Masculino	R132
27	Casado/a	R131
29	Feminino	R133
16	45 - 54 anos	R117
17	55 - 64 anos	R118
18	65 - 75 anos	R119
15	35 - 44 anos	R116
6	Geral: É difícil dizer não aos meus filho	R65
11	Tecnologia: Computadores me confun	R110
25	Médio - Colégio completo/ 2º grau com	R129
34	Entre R\$1.200 e R\$1.499	R138
2	Geral: Eu sou facilmente influenciável	R15
36	Entre R\$150 e R\$299	R140
7	Geral: O motivo de tomar bebidas alco	R68
24	Sem estudos formais/ oficiais	R128
35	Entre R\$600 e R\$899	R139
21	Brasil - C	R125
5	Geral: O lugar da mulher é dentro de c	R41
8	Geral: Os homens não choram	R78
4	Geral: Eu só penso em trabalho	R21
1	Geral: Há poucas coisas que posso fa	R10
38	Comportamento: Se eu fosse político aj	R150
39	Comportamento: Sempre voto no candi	R153
22	Brasil - DE	R126

Fonte: *Target Group Index* (Fev10 - Jan11)

- Rádio:

	Coluna	Key
Rádio Axis 1x2		
34	Entre R\$1.200 e R\$1.499	R138
2	Geral: Eu sou facilmente influenciável	R15
36	Entre R\$150 e R\$299	R140
21	Brasil - C	R125
5	Geral: O lugar da mulher é dentro de c	R41
4	Geral: Eu só penso em trabalho	R21
39	Comportamento: Sempre voto no candi	R153
22	Brasil - DE	R126
38	Comportamento: Se eu fosse político aj	R150
1	Geral: Há poucas coisas que posso fa	R10
8	Geral: Os homens não choram	R78
35	Entre R\$600 e R\$899	R139
24	Sem estudos formais/ oficiais	R128
7	Geral: O motivo de tomar bebidas alco	R68
25	Médio - Colégio completo/ 2º grau com	R129
11	Tecnologia: Computadores me confun	R110
6	Geral: É difícil dizer não aos meus filho	R65
15	35 - 44 anos	R116
28	Masculino	R132
37	Menos de R\$150	R141
18	65 - 75 anos	R119
17	55 - 64 anos	R118
16	45 - 54 anos	R117
29	Feminino	R133
27	Casado/a	R131
12	12 - 19 anos	R113
13	20 - 24 anos	R114
26	Solteiro/a	R130
10	Geral: Somente a escola particular gar	R95
23	Inglês	R127
32	Entre R\$3.000 e R\$4.499	R136
3	Geral: Eu gosto de comida estrangeira	R19
14	25 - 34 anos	R115
19	Tem Emp. Doméstico	R122
40	Superior com duração de 4 anos ou m	R155
20	Brasil - AB	R124
30	R\$9.000 ou mais	R134
33	Entre R\$2.400 e R\$2.999	R137
31	Entre R\$4.500 e R\$8.999	R135
9	Geral: Eu gosto de provar novas bebid	R79

Fonte: *Target Group Index* (Fev10 - Jan11)

- Jornal:

	Coluna	Key
Jornais Axis 1x2		
27	Casado/a	R131
29	Feminino	R133
16	45 - 54 anos	R117
17	55 - 64 anos	R118
18	65 - 75 anos	R119
15	35 - 44 anos	R116
6	Geral: É difícil dizer não aos meus filho	R65
11	Tecnologia: Computadores me confun	R110
25	Médio - Colégio completo/ 2º grau com	R129
7	Geral: O motivo de tomar bebidas alco	R68
24	Sem estudos formais/ oficiais	R128
35	Entre R\$600 e R\$899	R139
8	Geral: Os homens não choram	R78
1	Geral: Há poucas coisas que posso fa	R10
38	Comportamento: Se eu fosse político aj	R150
10	Geral: Somente a escola particular gar	R95
22	Brasil - DE	R126
39	Comportamento: Sempre voto no candi	R153
4	Geral: Eu só penso em trabalho	R21
5	Geral: O lugar da mulher é dentro de c	R41
21	Brasil - C	R125
36	Entre R\$150 e R\$299	R140
2	Geral: Eu sou facilmente influenciável	R15
34	Entre R\$1.200 e R\$1.499	R138
9	Geral: Eu gosto de provar novas bebid	R79
31	Entre R\$4.500 e R\$8.999	R135
30	R\$9.000 ou mais	R134
33	Entre R\$2.400 e R\$2.999	R137
20	Brasil - AB	R124
40	Superior com duração de 4 anos ou m	R155
19	Tem Emp. Doméstico	R122
14	25 - 34 anos	R115
3	Geral: Eu gosto de comida estrangeira	R19
32	Entre R\$3.000 e R\$4.499	R136
23	Inglês	R127
28	Masculino	R132
37	Menos de R\$150	R141
26	Solteiro/a	R130
13	20 - 24 anos	R114
12	12 - 19 anos	R113

Fonte: *Target Group Index* (Fev10 - Jan11)

- Internet:

	Coluna	Key
Internet Axis 1x2		
23	Inglês	R127
32	Entre R\$3.000 e R\$4.499	R136
3	Geral: Eu gosto de comida estrangeira	R19
14	25 - 34 anos	R115
19	Tem Emp. Doméstico	R122
40	Superior com duração de 4 anos ou m	R155
20	Brasil - AB	R124
30	R\$9.000 ou mais	R134
33	Entre R\$2.400 e R\$2.999	R137
31	Entre R\$4.500 e R\$8.999	R135
9	Geral: Eu gosto de provar novas bebid	R79
26	Solteiro/a	R130
13	20 - 24 anos	R114
12	12 - 19 anos	R113
10	Geral: Somente a escola particular gar	R95
37	Menos de R\$150	R141
28	Masculino	R132
27	Casado/a	R131
29	Feminino	R133
16	45 - 54 anos	R117
34	Entre R\$1.200 e R\$1.499	R138
2	Geral: Eu sou facilmente influenciável	R15
36	Entre R\$150 e R\$299	R140
17	55 - 64 anos	R118
18	65 - 75 anos	R119
5	Geral: O lugar da mulher é dentro de c	R41
21	Brasil - C	R125
4	Geral: Eu só penso em trabalho	R21
39	Comportamento: Sempre voto no candi	R153
22	Brasil - DE	R126
15	35 - 44 anos	R116
38	Comportamento: Se eu fosse político aj	R150
1	Geral: Há poucas coisas que posso fa	R10
8	Geral: Os homens não choram	R78
35	Entre R\$600 e R\$899	R139
24	Sem estudos formais/ oficiais	R128
7	Geral: O motivo de tomar bebidas alco	R68
6	Geral: É difícil dizer não aos meus filho	R65
11	Tecnologia: Computadores me confun	R110
25	Médio - Colégio completo/ 2º grau com	R129

Fonte: *Target Group Index* (Fev10 - Jan11)