



PESQUISAS DA ACCENTURE SOBRE CONTEÚDO DIGITAL IDENTIFICOU UMA DEMANDA POR CONTEÚDO EM MÚLTIPLAS PLATAFORMAS.



OUTRA PESQUISA, PROMOVIDA PELA DELOITTE, MOSTRA QUE OS BRASILEIROS GASTAM 82 HORAS POR SEMANA COM MÍDIA.



PORÉM, ESSE TEMPO É CADA VEZ MAIS DISPERSO. ENTRE OS ENTREVISTADOS, 63% DIVIDEM SUA ATENÇÃO COM OUTRA ATIVIDADE QUANDO ESTÃO DIANTE DA TELEVISÃO.



ESSES DADOS REFLETEM UMA FRAGMENTAÇÃO NO CONSUMO DE MÍDIA E RESULTAM DA MULTIPLICIDADE DE CANAIS E DA MULTIPLICAÇÃO DAS MÍDIAS DIGITAIS.



**MULTIMÍDIA** A edição especial Mídia e Mercado confirma que o consumidor do século 21 é um ser multimídia. Pesquisa da Accenture, sobre conteúdo digital, identificou uma demanda por conteúdo em múltiplas plataformas. Outra pesquisa, promovida pela Deloitte, mostra que os brasileiros gastam 82 horas por semana com mídia. Porém, esse tempo é cada vez mais disperso. Entre os entrevistados, 63% dividem sua atenção com outra atividade quando estão diante da televisão.

**FRAGMENTAÇÃO** Esses dados refletem uma fragmentação no consumo de mídia e resultam da multiplicidade de canais e da multiplicação das mídias digitais. Diante desses fatos, medir a eficácia dos investimentos em mídia torna-se cada vez mais difícil. Institutos como *Milward Brown*, Ipsos e CFK, apesar dos sofisticados métodos de aferição, não conseguem abranger o conjunto das mídias. Assim, na hora de medir a eficácia dos investimentos em mídia, muitas perguntas ficam no ar.

**MESCLA DE MÍDIAS** Aos anunciantes, resta o papel de se manter vivo no mercado através da comunicação com os consumidores. Portanto, experimentar é preciso. Desse modo, a receita tem sido uma mescla de mídias que incluem uma dose maior de investimentos em mídias tradicionais, associada a uma dose menor de aposta nas mídias digitais. Os veículos, por sua vez, também têm os seus próprios problemas e lutam para driblar as perdas neste mercado cada dia mais fragmentado e mais disputado. Neste cenário, sobram perguntas e faltam respostas. Aquele que encontrar soluções, certamente estará fazendo um grande negócio – é o que nos ensina Eliane Pereira, editora de Mídia e Mercado.

**MEIOS E MÍDIAS** Tudo ao mesmo tempo em todos os lugares. Este é o melhor retrato do homem contemporâneo, *persona* exposta à multiplicação de meios e mídias. Pesquisa da Accenture, em 13 países, aponta que o número de pessoas que assistem a seis ou mais canais de TV saltou 5 pontos percentuais. Pulou de 35% para 40%, entre 2008 e 2009. A pesquisa revelou ainda uma outra tendência: cresceu 13% o número de usuários que assistem conteúdos em computadores pessoais. Em 2008, eles representavam 61% dos entrevistados. Em 2009, esse número saltou para 74%.

**ENTRETENIMENTO** Outra consultoria, a Deloitte, demonstra uma acirrada concorrência dos canais digitais com a TV. Para a maioria dos entrevistados brasileiros, o computador superou a televisão como centro de entretenimento. A pesquisa da Deloitte mostra ainda que o brasileiro passa três vezes mais tempo *on-line* do que vendo televisão; são 32,3 horas contra 9,8 horas por semana. A Deloitte informa, ainda, que navegar na internet por interesses pessoais converteu-se na atividade semanal de mídia mais comum. Entre as ações mais frequentes na rede estão a participação em redes de relacionamento, *downloads* e a criação de conteúdo pessoal (fotos, vídeos, blogs).

**TV & COMPUTADOR** Segundo a Deloitte, quanto maior a idade, maior o tempo diante da televisão. É importante lembrar que entre os tipos de mídia preferida pelo público, encontram-se: assistir filmes em casa (55%) e usar internet para interesses sociais ou pessoais (53%). Porém, quando o assunto é assistir à programação televisiva e novos lançamentos de vídeo, a televisão é, de longe, o veículo mais utilizado entre todas as gerações. Na disputa entre o televisor e o computador, o consumidor deseja a convergência. Praticamente, 85% dos entrevistados gostariam de integrar a TV ao computador.

**MULTIPLICAR** Luiz Pegorin, da Ipsos ASI, nos ensina que o mix de ações funciona melhor que a concentração em um só meio e afirma: "(...) multiplicar é melhor do que colocar toda a verba em TV, apesar de a televisão continuar muito poderosa". Na visão de Valkíria Garré, da Milward Brown, a cross mídia nos EUA permite caracterizar os meios "(...) a TV funciona para engajamento e conhecimento de marca; web também funciona para engajamento".

**BEM PRECIOSO** O fato é que o mundo mudou. Está fragmentado e segmentado e exige atenção. E a comunicação deve ser tratada como um bem precioso e, por isso mesmo, deve ser planejada, bem posicionada e muito bem distribuída para poder caber no bolso dos anunciantes e ser bem assimilada pelos consumidores. A era digital abriu portas, mas não trouxe um manual de uso. Comunicar na era dos excessos é tarefa para quem tem conteúdo, conhecimento e pertinência. Quem sobreviver, levará o troféu.