

Indo mais Fundo na Pesquisa

J. Roberto Whitaker Penteadado

Sei que metade do que invisto em propaganda é perdido; mas não sei que metade...

– Atribuído a Lorde Leverhulme

Dos meus tempos de agência, tenho duas lembranças claras sobre como se programava a mídia do cliente: uma consistia em aplicar tudo nos veículos líderes de audiência. Custava caro, mas raramente falhava. Certa vez, o cliente reclamou com um diretor da agência: - Mas isso é o mesmo que usar uma bomba de dinamite para matar um mosquito. Ao que o diretor respondeu: - Mas mata o mosquito, não mata?

Outra ouvi pela primeira vez de Ted Saba, um americano que trabalhava na McCann, e que le chamava de Mother in Law Survey - ou "mídia da titia", em português. - Como a maioria dos produtos destina-se às donas de casa, pergunto à minha sogra quais os programas que ela assiste e as revistas que lê. Ai é só fazer o plano de mídia...

Alguns dirão Bons tempos, aqueles. Mas, na verdade, mesmo quando a atividade da propaganda era bem mais simples - para dar o recado, bastava ter um comercial de efeito, um spot de rádio, anúncios impressos e algumas exposições de outdoor - havia gente que não se conformava.

Altino J. de Barros, decano dos nossos mídias - ainda em atividade - era um deles. Numa entrevista, em 2003, afirmava: - É mais importante conhecer o comportamento do indivíduo do que a posição da mídia. De pouco adiantam as simulações por classificação sócio-demográfica. A pesquisa de mídia tem de fazer o caminho inverso: ater-se mais ao comportamento do consumidor do que tentar entender o veículo.

Imagino que haja, ainda, consideráveis obstáculos metodológicos para se apurar, com precisão, como ocorre o "consumo de mídia" por parte dos cidadãos. Afinal, com exceção da TV - que aparece com destaque nas pesquisas de comportamento - o que fazer com a informação a respeito do tempo que as pessoas dedicam a ler (ou simplesmente folhear) uma revista ou um jornal? E mesmo considerando apenas a TV, resta ainda o fato irreduzível de que cerca de 10% do tempo de transmissão é dedicado à publicidade, e continuamos não sabendo se os comerciais são, de fato, assistidos - e com que grau de atenção/envolvimento.

Para quem se interessa mesmo pelo tema, sugiro uma visita ao site <http://bit.ly/3LIGUK>, na internet, onde há uma informação do New York Times sobre uma pesquisa anual (que eu ainda não conhecia) realizada, nos EUA, por uma empresa chamada American Time Use Survey, com uma amostra de "milhares de residentes".

A pesquisa divide o dia das pessoas em 20 atividades: comer/beber, serviços diversos, shopping, educação, trabalho (ou busca de emprego), trabalho voluntário, cuidar da família, cuidar de outras pessoas, domésticas/lar, viagens, falar ao telefone, práticas religiosas, esportes, ao computador, TV e cinema, descansar/pensar, contato social, outras/lazer, cuidados pessoais e dormir. Os resultados são apresentados (1) para o total, e por (2) sexo, (3) faixas etárias, (4) etnias, (5) graus de instrução e (6) características familiares.

Será bom quando tivermos essas informações para o mercado brasileiro.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Indo mais Fundo na Pesquisa. **JRWP - J. Roberto Whitaker Penteadado**, Rio de Janeiro, set. 2009. Disponível em <http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=0&ID=542>. Acesso em: 12 mar. 2010.