

# Hábitos de consumo de mídia em Porto Alegre

**Luiz Antonio Slongo**  
Professor de Marketing da UFRGS e  
da PUC-RS

---

## Resumo

O artigo apresenta uma síntese de pesquisa realizada em 1985 na cidade de Porto Alegre, sobre os hábitos de consumo das mídias televisão e rádio. De forma específica o artigo descreve os hábitos referentes aos horários *efetivos* de início e fim de audiência durante a semana e nos fins de semana, programações preferidas e tempo diário de audiência, referentes aos diferentes membros da família.

### Palavras-chave:

- comunicação de massa
- hábitos de consumo
- audiência efetiva

## INTRODUÇÃO

Sob o enfoque da comunicação, o estágio de desenvolvimento da sociedade moderna caracteriza-se por tornar complexas as relações entre grupos e até mesmo entre indivíduos. Os processos de comunicação simplificados, característicos de uma sociedade rural onde a utilização de canais diretos era significativa, cedem lugar à massificação da mensagem eletrônica, à medida em que a sociedade torna-se urbanizada.

Desta forma a comunicação assume um papel que transcende a simples emissão de mensagens necessárias ao entendimento entre grupos e indivíduos, para transformar-se em um instrumento de convivência social. Passa-se ao estágio da interação de grupos, ou de indivíduos, com um sistema massificado de informação, cada vez mais atrelado aos padrões de sobrevivência da sociedade.

À medida que este processo vai se intensificando, a essencialidade dos meios de comunicação vai se tornando mais evidente. Os índices de posse de televisor (preto e branco e/ou a cores) nos lares portoalegrenses, por exemplo, gira em torno de 75% (PPGA-UFRGS/1984). Estes instrumentos, ao tornarem-se apêndices do convívio social, passam a exercer influência incontestável no comportamento humano.

Do ponto de vista mercadológico, a influência dos meios de comunicação no comportamento humano assume um importante papel na formulação e implementação das estratégias de promoção. No entanto, a utilização desta influência no contexto estratégico deve se dar com base em interpretações específicas. O seu reconhecimento genérico é inconsistente para agregar qualquer benefício em termos do aproveitamento de oportunidades potenciais. Por outro lado, a investigação de caráter específico implica na identificação precisa de problemas também específicos, relacionados ao comportamento humano frente aos processos de comunicação.

Voltado a esta linha de raciocínio, o objetivo deste trabalho está comprometido com a busca de respostas significativas para questões relacionadas ao comportamento do portoalegrense na categoria de consumidor dos meios eletrônicos de comunicação (televisão e rádio).

## METODOLOGIA

O levantamento dos dados foi feito através de pesquisa a domicílios na cidade de Porto Alegre, no período compreendido entre outubro e novembro de 1985.

O universo da pesquisa constituiu-se das unidades familiares domiciliadas em Porto Alegre. Para efeitos deste estudo, foi considerado como unidade familiar o grupo humano que, ligado por laços de parentesco (consanguíneo e/ou político), co-habitam na mesma unidade de moradia.

De acordo com os resultados do Censo Demográfico de 1980, a população urbana residente em Porto Alegre era de 1.114.867 pessoas, distribuídas em 318.183 unidades familiares (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios de 1980), que constituíram o universo da presente pesquisa.

A amostra foi pré-estimada em 490 casos. Como critério para escolha de cada caso, foram selecionados, de forma aleatória, 100 apartamentos dentre os 3.680 que integram a planta da cidade de Porto Alegre. Em primeiro lugar, utilizando um formulário especial, os entrevistadores procederam o censo das moradias existentes nos 100 apartamentos selecionados, para depois, utilizando uma folha de números aleatórios, selecionar em cada um, 5 unidades que seriam objeto da pesquisa.

Obedecendo a metodologia acima descrita, foram completadas 498 entrevistas, das quais 7 foram rejeitadas por não se adaptarem aos requisitos pré-estabelecidos. As entrevistas foram realizadas com donas-de-casa, ou então com chefes de família. O respondente fornecia informações sobre seu próprio comportamento e de mais dois membros da família, cujos hábitos, necessariamente, conhecesse bem.

## RESULTADOS

De acordo com os objetivos propostos, o trabalho buscou definir horários, intensidade e regularidade com que se dá o consumo das mídias televisão e rádio no mercado portoalegrense, bem como determinar as preferências do consumidor em termos da programação pertinente a cada uma delas.

### Televisão

Sob o enfoque global, a grande concentração, em termos do horário em que o portoalegrense começa a assistir a programação de TV, se dá a partir das 18 horas até às 21 horas, durante a semana. Nesta faixa começam a assistir televisão membros de mais de 62% dos lares de Porto Alegre. Nos fins de semana, entretanto, não se constata uma concentração definida. Existem apenas alguns destaques para determinadas faixas de horário, ou horários exatos. Por exemplo, 8 horas da manhã e na faixa das 19 às 20 horas.

Esses telespectadores que começam a assistir televisão nesses horários permanecem diante do aparelho em média 4,14 horas/dia durante a semana e 6,61 horas/dia nos fins de semana (ver tabela 1).

Via de regra, o portoalegrense não ultrapassa a primeira hora da madrugada assistindo televisão. Na verdade, ele começa a desligar-se da TV a partir das 22 horas, com uma concentração de 37% até às 24 horas e de 21% das 24 horas até uma hora da madrugada. Portanto, aproximadamente 58% dos portoalegrenses param de assistir televisão no intervalo compreendido entre 22 e 1 hora.

Considerando-se o intervalo de tempo em que normalmente os portoalegrenses permanecem diante de um aparelho de TV, cabe ainda uma pergunta: qual a massa de telespectadores flagrada, nas diversas faixas de horário, no efetivo exercício de audiência à televisão?

Os resultados expressos na tabela 2 permitem avaliar, em termos globais, o volume de telespectadores assistindo televisão em diversas faixas de horário. Verifica-se que a massa de telespectadores ativos cresce até a faixa das 20 às 21 horas, quando atinge o seu ponto máximo, começando, a partir daí, a cair gradativamente. ►

Tabela 1

## Audiência de TV: Tempo de Audiência

Resultados segmentados segundo estratos sociais\*, posição na família e faixa etária dos filhos

		Durante a semana (Horas diárias)	Fins de semana (Horas diárias)
Posição	Pai ou Esposo	3,76	6,48
	Mãe ou Esposa	4,26	6,67
	Filhos até 10 anos	5,08	7,77
	Filhos de 11 a 20 anos	4,42	6,65
NSE	Classes A/B	3,84	5,64
	Classes C/D	4,37	7,20
Média Geral		4,14	6,61

\* Critério ABA/ABIPEME

Tabela 2

## Audiência de TV: Percentagem de telespectadores em cada faixa de horário

Resultados globais

(Valores Percentuais)

Faixas de horário	Durante a semana	Fins de semana
Até às 12:00	6,3	20,0
12:01 às 18:00	15,2	41,9
18:01 às 19:00	38,4	42,1
19:01 às 20:00	55,7	50,9
20:01 às 21:00	67,3	51,7
21:01 às 22:00	57,6	49,8
22:01 às 23:00	40,0	37,3
23:01 às 24:00	24,0	25,0
Após as 24:00	3,5	4,2

Pode ser dado ainda um refinamento maior à resposta em questão, transformando-se os dados percentuais em valores absolutos. Este procedimento nos permite estimar o número de portoalegrenses que assistem televisão nos diversos intervalos de horário. Para tanto, torna-se necessário, em um primeiro momento, determinar o índice de posse de aparelhos de televisão nos lares de Porto Alegre. Quando se afirma que 67,3% da população assiste televisão das 20 às 21 horas, na verdade se está considerando a população possuidora de aparelho de TV; mas qual é o tamanho desta população?

Segundo pesquisa realizada pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da UFRGS, em

1984, o índice de posse de aparelho de TV nos lares de Porto Alegre era de 94% nas classes "A" e "B" e de 68% nas classes "C" e "D". Considerando-se que as classes "A" e "B" representam juntas 39% da população de Porto Alegre e "C" e "D" 58%, tem-se:

## População Exposta à Televisão\*

— Exceto menores de 5 anos —

Classes A/B:  $39 \times 1.075.200 \times 94 = 394.168$

Classes C/D:  $58 \times 1.075.200 \times 68 = 424.059$

Com base nesses dados, pode-se então estimar o número efetivo de telespectadores portoalegrenses em diversos intervalos de horário e segundo ainda o nível sócio-econômico (ver tabela 3).

Pode-se abstrair ainda da tabela 3 dois aspectos comportamentais importantes, relacionados à audiência de televisão pela população de Porto Alegre. Primeiro: embora com índice de posse de aparelhos inferior, as classes "C" e "D" são, numericamente, assistentes mais significativas do que as classes "A" e "B". Segundo: as classes "A" e "B" tendem a preferir horários mais tarde para audiência de TV do que as classes "C" e "D". Esta constatação pode ser corroborada através dos dados constantes da tabela 4.

Temos, até o momento, uma descrição geral do comportamento acerca da audiência de TV em Porto Alegre. Sob o enfoque mercadológico, no entanto, uma série de questões mais específicas ainda permanecem.

\* População estimada de Porto Alegre em 1985. Pelo censo de 1980, a população era de 1.114.867. Considerando-se um crescimento vegetativo de aproximadamente 1,7% a.a., em 1984 a população era de  $\cong 1.200.000$  habitantes. Deste total, 124.800 são menores de 5 anos e foram desconsiderados para efeitos deste cálculo.

Tabela 3

## Audiência de TV: Número de telespectadores por faixas de horário

## Resultados segmentados por estratos sociais

Faixas de horário	Durante a semana			Fins de semana		
	A/B	C/D	Total	A/B	C/D	Total
até às 12:00	21.679	31.380	53.059	64.249	92.869	157.118
12:01 às 18:00	50.059	75.058	125.117	128.105	206.516	334.621
18:01 às 19:00	107.213	201.428	212.149	129.681	210.333	340.014
19:01 às 20:00	179.558	275.638	455.196	174.222	238.321	412.543
20:01 às 21:00	249.114	301.930	551.044	207.332	213.302	420.634
21:01 às 22:00	238.077	239.593	477.670	206.150	199.732	405.882
22:01 às 23:00	178.164	147.573	325.737	165.551	139.091	304.642
23:01 às 24:00	101.695	92.445	194.140	101.695	97.958	199.653
Após as 24:00	20.891	9.329	30.220	15.767	17.386	33.153

Tabela 4

## Audiência de TV: Percentagem de telespectadores em cada faixa de horário

## Resultados segmentados por estratos sociais\*

(Valores Percentuais)

Faixas de horário	Durante a semana		Fins de semana	
	A/B	C/D	A/B	C/D
Até às 12:00	5,5	7,4	16,3	21,9
12:01 às 18:00	12,7	17,7	32,5	48,7
18:01 às 19:00	27,2	47,5	32,9	49,6
19:01 às 20:00	45,3	65,0	44,2	56,2
20:01 às 21:00	63,2	71,2	52,6	50,3
21:01 às 22:00	60,4	56,5	52,3	47,1
22:01 às 23:00	45,2	34,8	42,0	32,8
23:01 às 24:00	25,8	21,8	25,8	23,1
Após as 24:00	5,3	2,2	4,0	4,1

\* Critério ABA/ABIPEME

Sabe-se, por exemplo, que o poder de influência dos diversos membros da família, nos processos de compra, varia de acordo com a natureza do bem a ser adquirido. Isto implica na necessidade de definições comportamentais segmentadas segundo as diversas posições e idades dos membros da família.

Uma questão bastante perturbadora daqueles que se propõem a veicular mensagens é definir como "atingir o alvo". Isto implica, é claro, num primeiro momento, em descobrir qual é o alvo, para posteriormente escolher a forma de atingi-lo. Os resultados aqui expres-

so são orientativos dos horários mais apropriados para atingir pais, esposos, mães, esposas e filhos.

Evidenciou-se, através da pesquisa, que os pais (ou esposos) das famílias de Porto Alegre começam a assistir televisão mais tarde, durante a semana, do que as mães (ou esposas) e os filhos. Esta diferença de comportamento, constatada durante a semana, não é tão evidente nos fins de semana, principalmente na comparação entre o comportamento do pai (esposo) e dos filhos. A tabela 5 apresenta as percentagens de telespectadores nas diversas faixas de horário.

Durante a semana, os pais (ou esposos) concentram o início da audiência na faixa das 19 às 21 horas, enquanto as mães (ou esposas) concentram o início da audiência na faixa das 18 às 20 horas. Nos fins de semana não existem concentrações evidentes.

Em termos do tempo em que os diferentes membros da família permanecem assistindo televisão diariamente, destacam-se, como "grandes clientes" da programação de TV, os filhos menores de 10 anos. Estes membros da família dedicam, em média, 5 horas diárias de audiência à televisão durante a semana e aproximadamente 8 horas diárias nos fins de semana (ver tabela 1). A mãe (esposa) e os filhos maiores de 10 anos dedicam, praticamente, o mesmo número de horas/dia à audiência de televisão, tanto durante quanto nos fins de semana (4,3 horas durante a semana e 6,6 horas nos fins de semana).

O tempo dedicado pelos pais à audiência de TV é que se diferencia, pelo menos durante a semana, do tempo dedicado pela esposa e filhos: 3,7 horas/dia. Nos fins de semana, o seu tempo de audiência se aproxima ao dos demais membros da família: 6,5 horas/dia.

Os filhos com até 10 anos de idade constituem-se, basicamente, em telespectadores diurnos (ver tabela 6). Normalmente, concentram o início da audiência no turno da manhã. Praticamente, 50% deles começa assistir televisão antes do meio dia. Embora nos fins de semana o comportamento se altere um pouco, esses pequenos ▶

Tabela 5

## Audiência de TV: Percentagem de telespectadores em cada faixa de horário

## Resultados segmentados segundo a posição na família

(Valores Percentuais)

Faixas de horário	Durante a semana			Fins de semana		
	Pai ou esposo	Mãe ou esposa	Filhos	Pai ou esposo	Mãe ou esposa	Filhos
Até às 12:00	2,7	3,5	5,1	19,1	18,6	20,5
12:01 às 18:00	8,1	13,0	24,7	37,2	44,4	43,2
18:01 às 19:00	24,4	50,2	35,7	38,5	47,4	37,4
19:01 às 20:00	47,5	69,6	44,7	47,2	59,2	42,1
20:01 às 21:00	75,3	76,2	49,0	55,9	58,1	38,3
21:01 às 22:00	65,8	63,7	43,6	54,3	56,4	38,1
22:01 às 23:00	48,1	41,1	33,7	43,1	38,6	31,2
23:01 às 24:00	30,3	23,5	22,0	29,3	26,0	20,3
Após as 24:00	5,7	3,1	3,8	6,5	3,9	3,8

telespectadores não ultrapassam as 21 horas assistindo televisão. Aproximadamente 80% deles cessam a audiência até este horário.

Os filhos maiores de 10 anos já apresentam um comportamento, praticamente, de telespectador adulto. Já começam a assistir televisão mais tarde, cessando a audiência também mais tarde. Geralmente, concentram o início da audiência após às 14 horas, e às 22 horas pode-se ainda encontrar boa parte deles frente à televisão.

Os dados disponíveis permitem ainda a determinação das diversas combinações de membros da família

assistindo televisão em diversas faixas de horário. Se o objetivo é atingir o chefe da família, a faixa de horário mais apropriada para veicular a mensagem é das 19 às 22 horas. Dentro deste espaço, o melhor intervalo é das 20 às 21 horas. Para atingir as mães a faixa de horário mais indicada é das 18 às 21. O melhor intervalo é também das 20 às 21 horas.

A eficiência da mensagem dirigida aos filhos menores de 10 anos deve ser buscada através da veiculação em horários anteriores às 12 horas, ou então não após às 20.

Tabela 6

## Audiência de TV: Percentagem de telespectadores em cada faixa de horário

## Resultados segmentados segundo a Faixa etária dos filhos

(Valores Percentuais)

Faixas de horário	Durante a semana		Fins de semana	
	Até 10 anos	11 a 20 anos	Até 10 anos	11 a 20 anos
Até às 12:00	42,1	3,0	46,8	17,6
12:01 às 18:00	40,3	26,1	63,5	45,8
18:01 às 19:00	32,7	41,3	43,8	44,4
19:01 às 20:00	30,2	50,2	30,2	53,6
20:01 às 21:00	18,8	53,2	19,6	51,4
21:01 às 22:00	10,1	48,4	10,5	50,0
22:01 às 23:00	3,8	30,8	6,0	40,1
23:01 às 24:00	2,5	17,8	4,5	26,0
Após as 24:00	—	2,4	—	4,2

Com relação às combinações mais convenientes, pode-se definir o seguinte:

*Programação Preferida*

	Durante a semana	Fins de semana
- Casal . . . . .	das 20 às 21	das 20 às 21
- Pai e filhos maiores de 10 anos . . . . .	das 20 às 21	das 20 às 21
- Pai e filhos até 10 anos . . . . .	das 19 às 20	das 18 às 19
- Mãe e filhos maiores de 10 anos . . . . .	das 20 às 21	das 19 às 20
- Mãe e filhos até 10 anos . . . . .	das 18 às 19	das 12 às 18
- Casal e filhos maiores de 10 anos . . . . .	das 20 às 21	das 20 às 21
- Casal e filhos até 10 anos . . . . .	das 19 às 20	das 18 às 19

Considerando-se a população portoalegrense de forma global, independente de classe, idade, sexo etc., identifica-se nela preferências aos seguintes tipos de programação de TV, pela ordem:

- 1º) filmes;
- 2º) novelas;
- 3º) shows;
- 4º) notícias;
- 5º) desenhos e
- 6º) esportes (ver tabela 7).

Entretanto, se analisarmos as preferências por segmentos específicos da população, esta ordem pode ser alterada. A síntese abaixo apresentada facilita o entendimento dessas alterações:

Segmentos	Ordem de Preferência					
	(1º)	(2º)	(3º)	(4º)	(5º)	(6º)
Classes A/B	Filmes	Notícias	Novelas	Shows	Desenhos	Esportes
Classes C/D	Novelas	Filmes	Shows	Notícias	Desenhos	Esportes
Pais/Esposos	Filmes	Notícias	Shows	Esportes	Novelas	—
Mães/Esposas	Novelas	Shows	Filmes	Notícias	—	—
Filhos até 10 anos	Desenhos	Filmes	Novelas	—	—	—
Filhos c/+ de 10 anos	Filmes	Shows	Novelas	Desenhos	Notícias	Esportes

Tabela 7

**Audiência de TV: Programação preferida**

Programação	Geral	Classes		Posição na família			Faixa etária dos filhos	
		A/B	C/D	Pai/Esposo	Mãe/Esposa	Filhos	Até 10 anos	11 a 20 anos
Filmes	21,8	27,6	17,6	24,2	12,8	33,0	8,9	32,5
Novelas	16,9	13,1	20,1	3,0	32,9	9,2	2,5	16,0
Shows	13,4	9,1	17,3	12,1	14,5	12,2	—	18,3
Notícias	11,0	15,6	8,2	23,3	8,0	3,5	—	2,9
Desenhos	5,9	6,3	5,5	—	—	19,3	67,1	8,3
Esportes	4,1	3,7	4,1	11,5	0,3	1,7	—	1,2
Outras*	26,9	24,6	27,2	25,9	31,5	21,1	21,5	20,8
Totais	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	(1162)	(509)	(636)	(338)	(398)	(330)	(79)	(169)

\* Todas com menos de 4% individualmente.

## Rádio

O primeiro aspecto a ser destacado, quanto à audiência de rádio em Porto Alegre, é que uma grande parcela dos ouvintes não tem horários definidos para escutar rádio. Esta parcela é de 24,3% durante a semana de 39,6% nos fins de semana.

Dentre os que têm horários definidos, evidencia-se que o início da audiência durante a semana se dá a partir das 6 horas da manhã, assumindo tendência crescente até às 9 horas.

O início da audiência de rádio nos fins de semana acontece mais tarde do que durante a semana. A faixa de horário mais significativa é das 8 às 9 horas, com 13,2%, não havendo destaque para faixas anteriores às 8 horas.

A audiência começa a cessar a partir das 12 horas, tanto durante quanto nos fins de semana. Caracteriza-se, desta forma, uma concentração de audiência no turno da manhã. A percentagem de ouvintes em diversas faixas de horário (ver tabela 8) indica a queda da audiência a partir do meio-dia. Enquanto na faixa das 8 às 12 horas pode-se encontrar, durante a semana, mais de 30% da população exposta ao rádio em audiência efetiva, das 13 às 19 horas este percentual cai para 16% e, após as 19, para 6%.

Tabela 8

### Audiência de Rádio: Percentagem de ouvintes em cada faixa de horário

#### Resultados globais

(Valores Percentuais)

Faixas de horário	Durante a semana	Fins de semana
Até às 8:00	21,8	14,4
8:01 às 9:00	31,4	25,8
9:01 às 12:00	32,6	31,6
12:01 às 13:00	22,6	23,7
13:01 às 18:00	16,3	21,9
18:01 às 19:00	16,4	12,8
19:01 às 24:00	6,3	5,8

Nos fins de semana, a audiência no turno da tarde melhora um pouco, podendo-se encontrar cerca de 22% na faixa das 13 às 18 horas. No entanto, a partir das 18 horas, o índice cai mais drasticamente do que durante a semana.

Com base nos dados da tabela 8, ajustados ao índice de posse de aparelho de rádio em Porto Alegre, pode-se determinar o número de ouvintes em diversas faixas de horário. Como existe um percentual significativo de ouvintes que não têm horários definidos para ouvir rádio e, portanto, podem figurar em qualquer uma das faixas de horário consideradas, os números da tabela 9 devem ser encarados como valores mínimos.

Considerando-se que esses ouvintes flutuantes (sem horários definidos) pudessem ter, de maneira geral, comportamentos semelhantes aos ouvintes fiéis (com horários definidos), pode-se ajustar os números da tabela 9 transformando-se, proporcionalmente, os ouvintes flutuantes em fiéis (ver tabela 9-A). Os dados da tabela 9-A devem ser considerados, portanto, frutos de um exercício cujo resultado tem caráter de estimativa.

Para determinar a população possuidora de rádio em Porto Alegre foram utilizados, também, os dados da Pesquisa PPGA-UFRGS/1984. O índice de posse deste aparelho, segundo a pesquisa, era de 76% nas classes "A" e "B" e de 65% nas classes "C" e "D". Considerando-se que as classes "A" e "B" representam, juntas, 39% da população de Porto Alegre e "C" e "D" 58%, tem-se:

#### População Exposta ao Rádio\*

— Exceto menores de 10 anos —

$$\text{Classes A/B: } 39 \times 973.560 \times 76 = 288.563$$

$$\text{Classes C/D: } 58 \times 973.560 \times 65 = 367.032$$

onde:

39 = percentagem das classes A/B na população de Porto Alegre;

58 = percentagem das classes C/D na população de Porto Alegre;

76 = índice de posse de aparelho de rádio nas classes A/B;

65 = índice de posse de aparelho de rádio nas classes C/D;

1.200.000 = população estimada de Porto Alegre em 1985.

Encarados sob o aspecto de nível sócio-econômico, os ouvintes de rádio em Porto Alegre têm o seguinte comportamento:

— As classes C/D constituem-se em ouvintes mais assíduas do que as classes A/B. Isto se verifica tanto com relação à intensidade da audiência quanto à regularidade de horários (ver tabela 10).

— Em que pese as classes C/D apresentarem índice de posse de rádio menor do que as classes A/B, numericamente elas se constituem em ouvintes mais significativas, quer porque representam maior parcela da população de Porto Alegre, quer porque apresentam audiência mais intensa.

— Mesmo que as diferenças não sejam acentuadas, as classes C/D tendem a iniciar a audiência de rádio mais cedo do que as classes A/B e a cessá-la mais tarde. Este comportamento reflete-se, obviamente, no número de horas gastas na audiência de rádio. Os ouvintes das classes C/D ouvem rádio, em média 5 horas diárias durante a semana e 6 horas diárias nos fins de semana. Já os ouvintes das classes A/B gastam 3,8 horas diárias durante a semana e 4,8 horas diárias nos fins de semana (ver tabela 11).

\* População em 1985 = 1.200.000 habitantes. Deste total, 226.440 têm menos de 10 anos e foram desconsiderados para efeitos deste cálculo.

Tabela 9

## Audiência de Rádio: Número de ouvintes por faixas de horário

(Somente ouvintes fiéis a horário)  
Resultados segmentados por estratos sociais\*

Faixas de horário	Durante a semana			Fins de semana		
	A/B	C/D	Total	A/B	C/D	Total
Até às 8:00	51.653	93.960	145.613	25.105	63.864	88.969
8:01 às 9:00	68.100	139.472	207.572	53.961	113.780	167.741
9:01 às 12:00	73.006	143.510	216.516	80.220	121.120	201.340
12:01 às 13:00	55.981	89.923	145.904	57.135	93.226	150.361
13:01 às 18:00	44.150	63.130	107.280	57.713	86.620	144.333
18:01 às 19:00	51.076	53.587	104.663	51.941	30.097	82.038
19:01 às 24:00	15.871	25.325	41.196	25.105	13.947	39.052

\* Critério ABA/ABIPEME

Tabela 9-A

## Audiência de Rádio: Número de ouvintes por faixas de horário

(Estimativa considerando-se ouvintes flutuantes com tendências semelhantes aos ouvintes fiéis e horário)  
Resultados segmentados por estratos sociais\*

Faixas de horário	Durante a semana			Fins de semana		
	A/B	C/D	Total	A/B	C/D	Total
Até às 8:00	61.595	116.792	178.387	34.369	87.430	121.799
8:01 às 9:00	81.207	173.363	254.570	73.873	155.765	229.638
9:01 às 12:00	87.057	178.383	265.440	109.821	165.814	275.635
12:01 às 13:00	66.755	111.774	178.529	78.218	127.626	205.844
13:01 às 18:00	52.648	78.471	131.119	79.009	118.583	197.592
18:01 às 19:00	60.906	66.609	127.515	71.107	41.202	112.309
19:01 às 24:00	18.926	31.479	50.405	34.369	19.904	53.463

\* Critério ABA/ABIPEME

Outra preocupação do trabalho foi a de observar como se comportam os diversos membros da família com relação à audiência de rádio.

Constatou-se, inicialmente, uma fidelidade a horários mais acentuada por parte das donas-de-casa. Ou seja, elas obedecem a horários mais definidos do que os esposos e filhos em termos do início e fim da audiência. Enquanto, durante a semana, aproximadamente 30% dos esposos (ou chefes de família) não têm horário definido para começar ou parar de ouvir rádio, apenas 17% das esposas apresentam este comportamento. A maior regularidade de horários apresentada pelas donas-de-casa é mantida também nos fins de semana. A regularidade de horários dos filhos assume posição intermediária entre os índices apresentados pelos pais e os apresentados pelas mães.

Deve-se destacar ainda que, nos fins de semana, a fidelidade a horários diminui acentuadamente por todos os membros da família.

Em termos do volume de ouvintes por faixas de horários, observa-se que o turno da manhã concentra as principais parcelas de chefes de família e donas-de-casa ouvintes, tanto durante quanto nos fins de semana. Não existe, entretanto, nenhuma faixa de horário que possa merecer destaque. Observa-se, isto sim, que nos fins de semana ambos apresentam um retardamento no início da audiência. Afora isto, pode-se encontrar, em qualquer horário da manhã, audiência efetiva de 20 a 27% dos chefes de família e de 30 a 45% das donas-de-casa — possuidores de rádio, é claro (ver tabela 12).

Observa-se, também, conforme apresentado na tabela 11, que as mulheres dedicam maior tempo à au- ▶

Tabela 10

**Audiência de Rádio: Percentagem de ouvintes em cada faixa de horário**

Resultados segmentados por estratos sociais\*

(Valores Percentuais)

Faixas de horário	Durante a semana		Fins de semana	
	A/B	C/D	A/B	C/D
Até às 8:00	17,9	25,6	8,7	17,4
8:01 às 9:00	23,6	38,0	18,7	31,0
9:01 às 12:00	25,3	39,1	27,8	33,0
12:01 às 13:00	19,4	24,5	19,8	25,4
13:01 às 18:00	15,3	17,2	20,0	23,6
18:01 às 19:00	17,7	14,6	18,0	8,2
19:01 às 24:00	5,5	6,9	8,7	3,8

\* Critério ABA/ABIPEME

diência de rádio do que os esposos. Em média, elas ouvem rádio durante 5,35 horas/dia durante a semana e 5,93 horas/dia nos fins de semana, enquanto os esposos ouvem 4,53 e 5,26 horas/dia, respectivamente.

O comportamento dos filhos, na categoria de ouvintes de rádio, não difere muito do comportamento dos pais, no que se refere às faixas de horário preferidas. Exceção verificada na faixa das 18 às 19 horas, durante a semana, onde os filhos aparecem com uma concentração de audiência visivelmente maior do que os pais (ver tabela 12).

Contrariamente ao que ocorre com relação à televisão, os filhos menores de 10 anos constituem-se nos ouvintes de rádio menos expressivos, dentre os diversos membros da família (ver tabela 11). Em comparação aos pais, eles começam a ouvir rádio mais tarde durante a semana e mais cedo nos fins de semana. Concentram a audiência também no turno da manhã, podendo-se encontrar, a partir das 8 horas até às 12, pelo menos 29% deles em audiência efetiva (ver tabela 13). Demonstram ainda menor fidelidade do que os pais, em termos de horários, para iniciar ou cessar a audiência.

*Programação Preferida*

Os resultados da pesquisa demonstram que a música constitui-se na grande preferência do ouvinte portoalegrense, em termos de programação de rádio. Este tipo de programação tem, em média, a preferência de mais de 60% dos portoalegrenses que costumam ouvir rádio (ver tabela 14), mantendo-se como preferência principal em todos os segmentos específicos considerados pela pesquisa: nível sócio-econômico, posição na família e faixa etária dos filhos. Alguns desses segmentos, no entanto, apresentam, pela música, preferência mais acentuada do que outros. O comportamento em relação à média geral é o seguinte:

- Em torno da média encontram-se:
  - as donas-de-casa (esposas/mães).
- Acima da média encontram-se:
  - população dos estratos "A" e "B";
  - filhos em geral, sendo que a preferência aumenta na faixa de idade entre 11 e 20 anos.
- Abaixo da média encontram-se:
  - os chefes de família (esposos/pais);
  - população dos estratos "C" e "D".

Tabela 11

**Audiência de Rádio: Tempo de Audiência**

Resultados segmentados segundo a posição na família, estratos sociais\* e faixa etária dos filhos

		Durante a semana (Horas diárias)	Fins de semana (Horas diárias)
Posição	Pai ou Esposo	4,53	5,26
	Mãe ou Esposa	5,35	5,93
	Filhos com até 10 anos	4,04	4,73
	Filhos c/+ de 10 anos	4,39	6,33
NSE	Classes A/B	3,86	4,81
	Classes C/D	5,17	6,02
Média Geral		4,87	5,84

\* Critério ABA/ABIPEME

Tabela 12

## Audiência de Horário: Percentagem de ouvintes em cada faixa de horário

Resultados segmentados segundo a posição na família  
(Valores percentuais)

Faixas de horário	Durante a semana			Fins de semana		
	Pai ou esposo	Mãe ou esposa	Filhos	Pai ou esposo	Mãe ou esposa	Filhos
Até às 8:00	21,9	30,2	9,7	10,1	22,2	10,1
8:01 às 9:00	25,4	45,8	17,1	21,2	36,2	19,5
9:01 às 12:00	26,8	45,6	22,6	25,5	42,6	28,0
12:01 às 13:00	22,9	26,6	18,0	19,7	27,5	23,9
13:01 às 18:00	14,3	17,3	16,2	20,4	19,9	24,2
18:01 às 19:00	16,5	12,1	23,4	11,7	10,1	16,8
19:01 às 24:00	7,8	4,1	8,1	5,8	3,8	7,5

Tabela 13

## Audiência de Rádio: Percentagem de ouvintes em cada faixa de horário

Resultados segmentados segundo a faixa etária dos filhos  
(Valores Percentuais)

Faixas de horário	Durante a semana		Fins de semana	
	Até 10 anos	11 a 20 anos	Até 10 anos	11 a 20 anos
Até às 8:00	16,2	5,6	24,0	8,9
8:01 às 9:00	29,1	14,7	36,0	17,8
9:01 às 12:00	32,3	23,1	40,0	28,4
12:01 às 13:00	29,2	19,6	32,0	27,6
13:01 às 18:00	19,5	17,5	24,0	24,3
18:01 às 19:00	6,5	24,5	4,0	16,1
19:01 às 24:00	6,5	7,0	4,0	7,3

Tabela 14

## Audiência de Rádio: Programação preferida

(Valores percentuais)

Tipo de Programação	Geral	Classes		Posição na família			Idade filhos	
		A/B	C/D	Pai ou esposo	Mãe ou esposa	Filhos	Até 10 anos	11-20 anos
Música	61,4	66,4	58,2	37,0	61,0	86,2	77,4	88,8
Notícias	10,8	12,5	9,5	15,0	12,8	2,8	3,2	1,4
Esportes	10,1	9,1	10,7	27,1	2,4	4,4	13,0	2,8
Política	9,9	4,8	13,4	9,1	15,6	3,3	6,4	2,1
Outras	7,8	7,2	8,2	11,8	8,2	3,3	—	4,9
Totais	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	(869)	(365)	(482)	(254)	(295)	(239)	(31)	(143)

Com preferências bem menos expressivas, aparecem as programações de rádio relacionadas a notícias, esportes e política. Dentre estas, alguns destaques merecem ser mencionados:

- Programas políticos no rádio são mais preferidos pelas classes C/D do que pelas classes A/B, assim como mais preferidos pelas donas-de-casa do que pelos maridos.
- A preferência por esportes no rádio é mais acentuada dentre os chefes de família (esposos ou pais). Chama a atenção também o fato de que este tipo de programação é mais preferida pelos filhos menores de 10 anos do que pelos filhos com faixas etárias superiores.

## CONCLUSÃO

A intenção do presente trabalho foi a de constituir subsídio para a tomada de decisão nos processos de veiculação de mensagens.

Estando pronta a campanha, é necessário levá-la ao público. Esta é a função da mídia e é o seu desempenho que este trabalho pode facilitar.

O teor nele expresso orientou-se pela premissa de que, sendo a veiculação da propaganda a grande rubrica em termos da aplicação dos recursos promocionais, é importante que a decisão nesta área se dê respaldada na convicção coerente de que os resultados previstos serão eficientemente alcançados. Esta precisão na expectativa de resultados depende da profundidade e qualidade das informações disponíveis.

Desta forma, as informações aqui divulgadas podem funcionar no sentido de amenizar a pré-disposição aos procedimentos subjetivos que, via de regra, emergem quando na ausência de informações objetivas, e que contribuem para deformar a programação de mídia. Tenciona-se, em outras palavras, facilitar a escolha racional de veículos em detrimento às simples preferências pessoais.

## *Abstract*

The article shows a synthesis of the research made in 1985 in Porto Alegre City, about consumer's customs in media Tv-set and radios. In a deep analysis, the article describes the customs referring to efficient time in the beginning and in the end of audience, during the week and the weekends, favourite programmings and the daily time of audience referring to the different family's members.

### **Uniterms:**

- mass communication
- consumer's customs
- effective audience

Recebido em julho/88.