

PARA TODAS

GUIADOS POR PERFIS ESPECÍFICOS - E
CERTA INTUIÇÃO TÍPICAMENTE FEMININA
- ANUNCIANTES E AGÊNCIAS TÊM
MERCADO GARANTIDO E LUCRATIVO NA
MÍDIA DEDICADA À MULHER

POR FABRÍCIO TEIXEIRA

Rita Lee sabia do que falava quando escreveu "Todas as Mulheres do Mundo". Em seu refrão, a canção diz "Toda mulher quer ser amada / Toda mulher quer ser feliz / Toda mulher se faz de coitada / Toda mulher é meio Leila Diniz". Eram versos que refletiam bem o espírito feminino do começo dos anos 1990. Faltou apenas dizer que toda mulher queria se entreter com uma revista com a qual se identifique ou com seu programa de TV favorito. A mídia impressa é, inclusive, uma das opções de lazer preferidas da consumidora feminina, segundo as agências de publicidade. Revistas são, por excelência, um meio que se comunica muito bem com as mulheres. É por isso um dos canais mais explorados por anunciantes quando querem atingir esse universo, movimentando sempre altas cifras em propaganda e promoções.

Hoje, há uma infinidade de títulos voltados para mulheres em todas as bancas do país. Há uma variedade de publicações segmentadas que é quase impossível quantificá-las. Além das revistas tradicionais, mais títulos são lançados ou se extinguem anualmente, sem citar diversas publicações não-filiadas à Associação Nacional dos Editores de Revista (Aner). A única certeza que se tem é sobre a diversificação do mercado e do perfil de consumidoras. Todos os especialistas vêm com ressalva os estereótipos femininos, mas é possível identificar desde a dona-de-casa mais tradicional, a famosa "Amélia", até a moderna e culturalmente diferenciada, quase **inclassificável**,

Editorialmente, as revistas femininas procuram adotar alguns direcionamentos específicos para se comunicar com as leitoras. Isso é conseguido através de pesquisas de mercado, encomendadas e guardadas a sete chaves por muitas editoras, que revelam quais os anseios e expectativas de determinado nicho, os chamados "perfis psicográficos". São várias as personalidades de consumidoras identificadas porque ha uma enormidade de tipos diferentes de mulher. Acontece até mesmo de determinada pessoa ter um perfil que também se encaixa em outro, em todos ou ainda em nenhum deles. Com ajuda de pesquisas previamente realizadas e a consultoria de especialistas, a revista IMPRENSA identificou cinco grandes perfis psicográficos de mulheres que consomem mídia e, portanto, os produtos nela anunciados.



SONHO E FAMÍLIA

Elas são muitas e não têm uma idade específica: podem ter de 20 a 60 anos. Podem ser tão conservadoras quanto modernas, dependendo das crenças e valores que permeiam seu cotidiano. Gostam de produções da teledramaturgia, especialmente telenovelas, e de programas de auditório, com jogos e apresentações musicais. Eks adoram notícias sobre a vida das celebridades e, em geral, sabem a respeito dessas personalidades. Também se interessam por variedades e costumam ser donas-de-casa. São as clássicas leitoras de *Caras*, *Contigo*, *Quem Acontece* e *Minha Novela*, por exemplo.

Para a linguagem publicitária atingir essas pessoas é necessária uma boa dose de informação sobre o que está acontecendo no mundo da TV e em seus bastidores, desde o casal que se separou até a cena de novela polêmica que alavancou a audiência. São esses alguns dos ingredientes que propiciam uma referência eficiente para atrair a atenção das sonhadoras — tarefa difícil, tanto editorial quanto comercialmente. "Elas estão preocupadas com a casa, com os filhos, o marido e o trabalho; atrair a atenção desse público é um desafio", analisa o presidente do Grupo de Mídia de São Paulo, Ângelo Franzão Neto.

REALIDADE E CONQUISTA

Esse grupo se difere do anterior pelo fato de representar uma mulher mais realista, ainda que também cultive seus sonhos. Essas consumidoras estão no mercado de trabalho e as funções domésticas nem sempre dependem exclusivamente delas: contam com empregadas, faxineiras ou ainda moram com os pais. Elas podem ser casadas ou solteiras e têm idade acima dos 25 anos, com um grau de instrução mais elevado. Gostam de se

manter bem informadas e não abrem mão de uma rápida leitura de revistas semanais para saberem das notícias relevantes. São vaidosas e não medem esforços nem economias para se manter na moda. Controlam bem seus gastos, mas se permitem gastar um pouco a mais por causa de uma maquiagem ou de um sapato.



Por se tratar de um perfil psicográfico bem amplo, pode-se dizer que esse grupo é um dos mais usuais em termos de publicidade em revista dirigida a mulheres. "Quando vamos imaginar uma campanha voltada para o público feminino e depois a distribuição de mídia, temos de ter em mente qual o perfil de mulher com quem queremos falar. Por exemplo, só dentro do perfil dona-de-casa, temos aquela que tem filhos, as que não têm, as que só trabalham em casa, as que também trabalham fora, as que têm interesses muito específicos como artesanato ou cozinha, enfim, é um universo muito vasto", explica Franzão Neto.

FICHA TÉCNICA

VEÍCULOS RELACIONADOS

IMPRESSO	IVC	PERIODICIDADE	PREÇO (R\$)*
CONTIGO	146.185 (OUT/08)	SEMANAL	55.400
CARAS	243.973 (NOV/08)	SEMANAL	94.700
QUEM ACONTECE	93.626 (NOV/08)	SEMANAL	77.600
SUPLEMENTO FEMININO (O ESTADO DE S. PAULO)	277.371 (DEZ/08)	SEMANAL (DOM.)	73.580
TELEVISÃO	HORÁRIO	PERIODICIDADE	PREÇO (R\$)**
HEBE	20H	SEMANAL (SEG.)	101.000
MAIS VIXÉ	8H05	DIÁRIO (SEG.A SEX.)	34.400
A TARDE É SUA	14H05	DIÁRIO (SEG.A SEX.)	40.460
VIDEOSHOW	13H45	DIÁRIO (SEG.A SEX.)	65.000

*Página inteira, quatro cores, indeterminada

**Inserção de 30 segundos

Esse grupo costuma ser fisgado por campanhas publicitárias inteligentes, sobretudo em revistas. Caso um anúncio não seja criativo ou não possua uma boa finalização de arte, passa batido para o lado esquerdo, aquele das páginas já vistas. Como tende a ser um perfil mais qualificado, os produtos e serviços anunciados para esse grupo têm certa sofisticação e, mesmo que sejam simples, possuem estilo muito definido.

FICHA TÉCNICA

VEÍCULOS RELACIONADOS

IMPRESSO	IVC	PERIODICIDADE	PREÇO (R\$)*
ÉPOCA	432.040 (NOV/08)	SEMANAL	120.900
MARIE CLAIRE	200.126 (OUT/08)	MENSAL	88.900
NOVA	225.174 (OUT/08)	MENSAL	74.200
REVISTA DA FOLHA (FOLHA DE S.PAULO)	176.823 (DEZ/08)	SEMANAL (DOM.)	64.991
VEJA	1.111.161 (NOV/08)	SEMANAL	216.000
VOGUE	43.169 (OUT/08)	MENSAL	68.500
TELEVISÃO	HORÁRIO	PERIODICIDADE	PREÇO (R\$)**
SATA JUSTA	22H30	QUA. E SÁB.	4.630
TODO SEU	22H	SEG. A QUIL.	6.866

*Página inteira, quatro cores, indeterminada

**Inserção de 30 segundos

VEÍCULOS FEMININOS

MENTE E CORPO

Interesse pela natureza, pelo bem-estar e por ecologia caracteriza esse grupo de mulheres. Elas são adeptas de atividade física regular e controlam sua alimentação e de familiares, visando melhor qualidade de vida. Publicações voltadas para essas mulheres são relativamente recentes, com poucas exceções, mas representam uma forte mídia, uma vez que esse perfil abrange mulheres, em geral na faixa dos 30 anos, com alta instrução e bom poder de consumo. Apesar disso, não é uma pessoa dispendiosa, em geral mais econômica do que realizada profissionalmente. Trata-se, portanto, de uma mulher engajada, que sabe discutir sobre políticas públicas, economia, transgênicos, qualidade de vida e hábitos saudáveis. O anúncio precisa de um traço de personalidade bem marcante (produtos ecologicamente corretos e informações claras e objetivas) para chamar a atenção desse público. É um filão estratégico para campanhas que enfoquem saúde, conforto e bem-estar.

Adriana Lopes, mídia da Lew Lara, analisa: "Por serem multifacetadas, as mulheres transitam por vários perfis ao mesmo tempo. Atingir um grupo com temas ligados a bem-estar é uma estratégia crescente diante dos tempos atuais em que se fala muito de sustentabilidade e consumo consciente". Adriana observa que o segmento feminino de revistas é tão abrangente que até sem querer acaba cumprindo bem o seu papel: "As revistas para elas atendem bem as necessidades a que se destinam e proporcionam uma eficiente opção de mídia para comunicação direta".

FICHA TÉCNICA

VEÍCULOS RELACIONADOS

IMPRESSO	TIRAGEM IVC	PERIODICIDADE	PREÇO (R\$)*
BOA FORMA	216.325 (OUT/08)	MENSAL	52.600
BONS FLUIDOS	66.483 (OUT/08)	MENSAL	27.700
CASA E JARDIM	91.131 (OUT/08)	MENSAL	50.000
VIDA SIMPLES	46.215 (OUT/08)	MENSAL	26.100
WOMENS HEALTH	140.000	MENSAL	36.800
TELEVISÃO	HORÁRIO	PERIODICIDADE	PREÇO (R\$)**
ALDEIA NEWS	15H	DIÁRIO (SEG. A SEX.)	2.913
ALTERNATIVA SAÚDE	21H30	SEMANAL (QUA.)	2.730
UM MUNDO PARA CHAMAR DE SEU	18H	SEMANAL (SÁB.)	740

*Página inteira, quatro cores, indeterminada

**Inserção de 30 segundos



VANGUARDA E TRADIÇÃO

Nesse grupo estão as bem-atenadas em cultura e comportamento. Abrange mulheres perspicazes, de personalidade forte e criativas, que em geral não costumam ler as revistas femininas mais padronizadas, direcionadas aos outros grupos. Trata-se de um perfil cuja abordagem publicitária é delicada, uma vez que rótulos são de difícil aplicação. Muitas vezes preferem publicações importadas, além de lugares e produtos que fogem do que é tradicionalmente apontado pela mídia. Não costumam se encaixar ou se integrar aos outros perfis, justamente pelo temperamento

peculiar e variável diante de cada situação. São determinadas e tendem a ser discretas.

No entanto, costumam ser consumidoras fiéis de marcas específicas, direcionadas ao público feminino ou não. Atraem, por isso, anunciantes de todos os gêneros, que fogem do clichê moda-televisão-gastronomia-decoração. Muitas as consideram a consumidora ideal, bastante fiel e arredia à concorrência e às novidades do mercado. Por isso apresentam uma incoerência de comportamento interessante: ao mesmo tempo que são modernas e entusiastas da modernidade, são conservadoras quanto às marcas que compram.

FUTURO E DIVERSÃO

Geralmente jovens ou adolescentes, esse público começa a se interessar e acompanhar as tendências, comportamentos e revistas. São garotas que têm um interesse bastante amplo por música e vida noturna, e anseiam pela vida adulta e pelo completo controle da própria vida. Em geral, estão no colégio e passam por suas primeiras experiências afetivas e sexuais.

São atraídas por novidades e, portanto, por anúncios com artistas em destaque e textos leves e objetivos. As campanhas dirigidas a esse grupo tendem a apelar para o clima de diversão, com idéia de atitude e contemporaneidade. Elas não têm, na maioria das vezes, fonte de renda própria, mas consomem tudo o que está dentro de suas possibilidades e o que não está, pedem insistentemente aos seus pais, até conseguirem.

Por isso é um nicho ótimo para a publicidade. Uma das publicações mais clássicas para esse público é a Capricho que, de geração em geração, sempre está em alta. Um sucesso editorial e comercial que ganha cada vez mais concorrentes. Afinal, é um nicho que, se bem trabalhado no presente, faz uma fiel consumidora. No caso de produtos e serviços, é um núcleo estratégico para empresas de todos os segmentos.

No mercado editorial de revistas femininas há muitas publicações que parecem cópias de outras. De acordo com a gerente de mídia da Agnelo Pacheco, Regina Silveira, isso acontece devido ao sucesso desse veículo, mas há ressalvas: "Aos olhos dos anunciantes há uma saturação muito nítida nesse mercado de revistas femininas". Se isso pode ser confuso na hora de

FICHA TÉCNICA

VEÍCULOS RELACIONADOS

IMPRESSO	TIRAGEM IVC	PERIODICIDADE	PREÇO (R\$)*
BRAVO!	22.299 (OUT/08)	MENSAL	27.700
CARTA CAPITAL	27.303 (AGO/08)	SEMANAL	52.200
COOL	30.000	BIMESTRAL	27.626
LOUNGE	20.000	BIMESTRAL	5.000
ROLLING STONE	38.492 (AGO/08)	MENSAL	45.000
TPM	4.640 (OUT/08)	MENSAL	28.600
TELEVISÃO	HORÁRIO	PERIODICIDADE	PREÇO (R\$)**
STARTE	12H30	QUA.	2.190
URBANA	21H30	QUI.	2.970

*Página inteira, quatro cores, indeterminada

**Inserção de 30 segundos

um planejamento de mídia, é ao menos uma boa informação para o abrangente mercado publicitário. "Há publicações que atendem a praticamente todos os perfis possíveis e em algum título desses disponíveis uma mulher vai se enxergar, seguramente", analisa Regina. D

FICHA TÉCNICA

VEÍCULOS RELACIONADOS

IMPRESSO	TIRAGEM IVC	PERIODICIDADE	PREÇO (R\$)*
ATREVIDA	91.100	MENSAL	37.300
CAPRICHU	128.644	QUINZENAL	58.200
GLOSS	139.480	MENSAL	46.200
TODATEEN	75.240	MENSAL	34.100
TELEVISÃO	HORÁRIO	PERIODICIDADE	PREÇO (R\$)**
CALDEIRÃO DO HUCK	14H30	SÁB.	63.700
LAVANDERIA MTV	22H	QUA.	15.710
MALHAÇÃO	17H35	DIÁRIO (SEG. A SEX.)	103.100
PÂNICO NA TV	20H45	DOM.	109.913

*Página inteira, quatro cores, indeterminada

**Inserção de 30 segundos

