

# Elas e a telinha

Elas gostam de assistir à TV acompanhadas por seus maridos (ou namorados) e, portanto, não querem ter um canal direcionado só para o público feminino. Essas foram algumas das conclusões de uma pesquisa realizada com 2 mil mulheres da América Latina pela Discovery Networks. As respostas ajudaram a formatar a nova atração da rede, o canal de entretenimento Liv — que entrou no lugar do People & Arts na última semana.

Um dos indicativos mais importantes, porém, diz respeito ao que especificamente as mulheres querem ver na TV paga. E a resposta indicada pelos focus groups trabalhados é bem simples: séries. O público feminino faz questão de se envolver com o drama das personagens como forma de escapar de próprios problemas. “Isso mostra um alinhamento entre o desejo da audiência e o do anunciante, que também quer colocar sua marca nos intervalos de séries”, diz Fernando Medin, diretor geral da Discovery Networks para a América Latina.

Ele se refere a uma outra pes-

## Segmentos que mais investem nos canais de entretenimento

Higiene pessoal e Beleza	22%
Carros e Acessórios	11,3%
Higiene doméstica	9,8%
Eletrônicos	9,8%
Cultura/Lazer/Esporte e Turismo	8%

Fonte: Media Monitor

quisa encomendada pela empresa ao Media Monitor e realizada com anunciantes entre janeiro e dezembro de 2009. De acordo com esta, as séries são o gênero de programa que mais atrai as marcas nos canais de entretenimento, seguidas pelos filmes. O mesmo levantamento identificou ainda os segmentos que mais

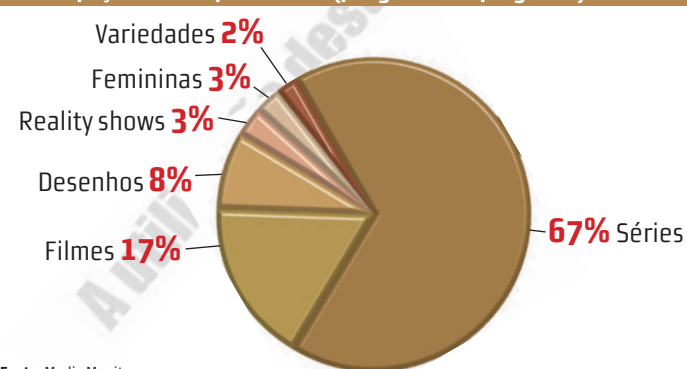
anunciam nesses canais: Higiene pessoal e Beleza (22%), Carros e Acessórios (11,3%), Higiene Doméstica (9,8%), Eletrônicos (9,8%) e Cultura/Lazer/Esporte e Turismo (8%).

## FAMÍLIA

Apesar de toda a evolução profissional das mulheres, a

## Canais de entretenimento

Participação no bolo publicitário (por gênero de programa)



Fonte: Media Monitor

Foto

principal preocupação delas continua a ser a mesma do tempo de nossas avós — a família. Medin lembra que esse dado mais uma vez coincide com o posicionamento do mercado publicitário, que, como indicou o levantamento, investe na divulgação de produtos de cuidado pessoal e de uso familiar nas verbas destinadas à TV paga.

Em todos os países pesquisados, as mulheres disseram que o melhor horário para assistir à TV é às 22h, quando já estão liberadas dos afazeres domésticos e têm um tempo livre para elas próprias. “Isso ocorre até em países onde

não há novela das 21h, o que mostra que, para o consumo de conteúdo, ser mulher é um valor universal.”

Por fim, a pesquisa identificou também que as mulheres gostam de simplicidade. Elas não querem ficar procurando os seus programas prediletos. Gostam de se programar, sabendo por exemplo que a série X vai ao ar todas as segundas-feiras em um horário pré-determinado. E mais: valorizam, sim, a reprise dos seriados que acompanham, já que nem sempre conseguem assistir a ele na data em que vão ao ar pela primeira vez.

PAULA GANEM