

Mídia in F/oco

INFORMATIVO SEMANAL: 03 A 07 DE AGOSTO DE 2009

Tweens gastam US\$ 25 bilhões ao ano

Moda deixou de ser assunto de gente grande: para crianças e adolescentes entre 8 e 14 anos, o tema ganha cada vez mais importância e está relacionado a status e influência. Para quase 90% dos tweens (uma referência à palavra between, por ser uma faixa etária intermediária entre a infância e a adolescência) brasileiros, é importante andar na moda. Esta é apenas uma das conclusões da quarta onda da pesquisa Kids Experts, encomendada pela programadora de TV por assinatura Turner International do Brasil (que, entre outros, distribui os canais Cartoon Network e Boomerang, focados nesse público). O estudo procura entender os hábitos e comportamentos desses jovens, que no Brasil já somam 15 milhões de pessoas (cerca de 8% da população). No mundo todo, eles já correspondem a um mercado que movimentava US\$ 25 bilhões em consumo anualmente. Entre outros pontos, a pesquisa revela que as meninas compram mais itens que os meninos: elas adquirem produtos para os cabelos duas vezes ao mês e

maquiagem 1,2 vezes. Já os meninos compram produtos para os cabelos em média 1,3 vezes ao mês e roupas para o dia a dia 0,8 vezes; para a média dos tweens, o ato de comprar roupas é acompanhado dos pais, que ajudam a escolher e pagam a conta. À medida que ficam mais velhos, a parcela que escolhe o guarda-roupa sozinho sobe bastante: de 6% aos 8/10 anos para 25% aos 13/14 anos; as meninas não saem de casa principalmente sem seus celulares (61%), maquiagem (58%) e brincos (55%). O mesmo se repete com os meninos: 50% não saem de casa sem o celular, enquanto 47% não saem sem boné e 30% sem a carteira; os tweens se envolvem em atividades diferentes com pais e amigos: com os primeiros, assistem TV (43%) e DVD (31%) em casa, fazem refeições (34%, na média de dias de semana e finais de semana) e saem para lanchar (33%). Já com os amigos preferem bater papo online (48%), jogar videogame (39%) e conversar, seja pessoalmente ou ao telefone (38%).

SBT quer atrair com novidades

Na disputa pela atenção dos anunciantes, o SBT mantém estratégia de investimentos em novas atrações, com base em programas populares. Além dos novos programas dos recém-contratados Eliana e Roberto Justus, há novas temporadas de Esquadrão da Moda e SuperNanny que, segundo a emissora, são dois grandes sucessos comerciais e de audiência. Entre outras novidades, a grade de programação inclui as estreias de Qual é o Seu Talento? e Você se Lembra?. Confirmando o bom momento da TV brasileira, o SBT informa crescimento de 11% em faturamento publicitário no primeiro semestre, contra igual período de 2008. Para o segundo semestre, a expectativa é crescer 10%. A diversidade da grade de programação é a principal estratégia do SBT, informa Henrique Casciato, diretor nacional comercial do SBT. "A diversidade permite às agências desenvolverem as melhores alternativas de mídia para qualquer segmento anunciante", considera o executivo. Ele acrescenta que a imagem de uma emissora simpática, alegre e com credibilidade são as principais características identificadas em pesquisas com o público e com o mercado publicitário. "Será o que destacaremos agora em agosto, quando o SBT completa 28 anos. Para tanto, é preciso de muito carisma, um patrimônio que já nasceu com o acionista [Silvio Santos] desta emissora", falou Casciato. Emissora que disputa o segundo lugar do ranking nacional, o SBT considera que "não existe mais imobilismo quando se fala em posição ou share". "Nem é isso o que vendemos (share ou posição) ou o que é comprado. O importante é ter audiências sobre os vários targets. Enfim, procuramos ajudar a agência a obter o que realmente importa para o anunciante: vender, limpar estoque, ganhar dinheiro", indicou o executivo. Na negociação de mídia, Casciato considera que a vice-liderança de programas como Show da Gente (com Netinho), Casos de Família (Christina Rocha) e Programa do Ratinho favorecerão o SBT. A emissora anuncia que a programação de filmes terá atrações campeãs de bilheterias ao longo do ano todo. Além disso, o SBT Brasil ganhará novo cenário, bem como todos os outros jornalísticos do SBT. Sobre pesquisas de mídia, o SBT informa que oferece todo o apoio de marketing e comercial que os compradores de mídia necessitam para compor a melhor recomendação de mídia no SBT. No entanto, ressalta que "a pesquisa propriamente dita é uma função da agência".

F/NAZCA in Foco

1) Pacotes do macarrão instantâneo estão disponibilizados em fornos de padaria como se fossem frangos. Uma ação diferenciada e apetitosa está acontecendo nas estações Brigadeiro e Paraíso do metrô, em São Paulo. Nelas foram instaladas TVs de cachorro - aqueles fornos de padaria usados para assar frango, mas o que gira são pacotes de macarrão instantâneo Nissin Miojo Lámen, sabor galinha caipira. As embalagens do produto deixam no ar um cheiro gostoso e a vontade de experimentar. A mídia fica exposta até 14 de agosto e faz parte da campanha, que traz também anúncios e peças de mobiliário urbano. A criação é de Marcelo Nogueira e Fabio Brigido, com direção de criação de Fabio Fernandes e Eduardo Lima.



Após "CQC" e "E24", Band vai adaptar novo programa argentino

Após duas experiências bem-sucedidas no Ibope, a Bandeirantes vai voltar a adaptar um projeto da produtora argentina Cuatro Cabezas. "A Liga" estreia até março de 2010, investindo em um formato jornalístico em que quatro repórteres-atores dão depoimentos subjetivos sobre as experiências das reportagens. O programa vai usar recursos como a tela dividida para mostrar mais de uma ação ao mesmo tempo. A emissora já está selecionando os repórteres que comandarão "A Liga". Fundada em 1993 no país vizinho, a Cuatro Cabezas vem conseguindo boas audiências com adaptações nacionais de seus programas. O pioneiro foi o humorístico "CQC" ("Caia Quem Caia" na versão argentina, que foi rebatizado de "Custe o que Custar" no Brasil). Exibido nas noites de segunda-feira, elevou a audiência da Band de 2,4 para 5 pontos no horário (comparativo das médias anuais entre 2007 e 2009). "É mais fácil adaptar um formato como o "Big Brother", porque você pode confinar

15 pessoas em uma casa em qualquer lugar do mundo. Mas adaptar um programa humorístico é trabalhar com a alma e as idiosincrasias de um país", compara o argentino Diego Barredo, diretor da produtora no Brasil. "Cansei de ouvir que o "CQC" jamais daria certo aqui porque o humor do brasileiro não é refinado, ou que o brasileiro não se interessa por política." A bobeadas das outras emissoras tem trazido boa repercussão e uma conversa afinada entre Band e Cuatro Cabezas. A escolha de Marcelo Tas, por exemplo, foi uma decisão conjunta entre emissora e produtora. "Testamos vários candidatos antes dele, mas o Tas era uma escolha natural. Ele já fazia coisas ao estilo "CQC" na TV muito antes de o programa existir", diz o diretor. No caso de "E24", um reality show sobre as operações de emergência em hospitais públicos de São Paulo, exibido às terças, a audiência foi de 2,4 para 6,2 pontos após a estreia do programa.

8% compram influenciados por celebridades

Uma pesquisa da AdweekMedia junto a usuários do LinkedIn indica que apenas 8% se declaram mais inclinados a comprar um produto anunciado por uma celebridade. Por outro lado, 12% dizem que se sentem menos inclinados. E 78% responderam que a presença da celebridade não afeta em nada. Ainda segundo a pesquisa, os homens (15%) mais que as mulheres (11%) dizem que uma personalidade famosa em uma peça publicitária é um obstáculo à compra do produto. Os dados mais interessantes da pesquisa mostram que 20% dos empresários e 11% dos empregados que ocupam posto de gestão dizem que a presença de uma celebridade num anúncio faz com que eles se sintam menos interessados em comprar o produto. Entre os que trabalham em funções 'criativas', o percentual é de 19%.

Globo fecha primeiros cotistas para a Copa 2010

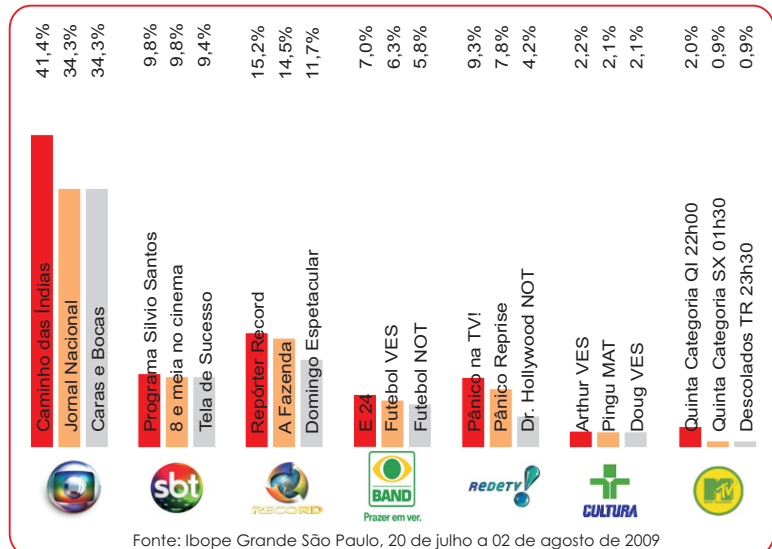
Coca-Cola, Itaú e Vivo são primeiros anunciantes a fechar com a TV Globo a compra de cotas de R\$ 81 milhões visando a cobertura dos jogos da Copa do Mundo, que será jogada entre 9 de junho e julho do ano que vem, na África do Sul.

Televisa e Record já avaliam sucessoras de Bela, a Feia

Houve boas expectativas do Grupo Televisa em relação à novela Bela, a Feia, que estreou nesta terça-feira, 4. Antes de a adaptação brasileira ir ao ar, os executivos mexicanos, com seus parceiros da Rede Record, estudaram quais produtos que o folhetim poderia render. Também fizeram pesquisas para medir a aceitação da versão. Os resultados agradaram. Agora eles avaliam seis histórias para verificar qual delas tem mais chance de fazer sucesso após Bela. Na disputa, além dos trabalhos da Televisa, estão produções da Argentina e Colômbia, criadas pelos sócios dos mexicanos nesses países. A revelação é de Fernando Perez Gavilan, vice-presidente internacional do Grupo Televisa.



TOP Programas



PESQUISA DE MÍDIA
MídiainF/oco
 F/ NAZCA
 SAATCHI & SAATCHI

O Informativo semanal mídia em foco foi elaborado pelo departamento de Pesquisa de Mídia da F/Nazca Saatchi & Saatchi Publicidade - São Paulo.
 Fontes: BlueBus, Estadão, Folha de São Paulo, Propmark, M&M online, Tela Viva, Vox News, Valor Econômico, UOL, Terra, CCSP, iG e DataFolha.
 Colaboração: Jose Felipe