

OS NOVOS CONCORRENTES DA GLOBO

Os grandes varejistas criam suas próprias redes de TV para aumentar as vendas e ganhar com anúncios

ELIANE SOBRAL

É DIFÍCIL IMAGINAR QUE O CONSUMIDOR saia de casa para assistir à televisão em um supermercado. Mas é exatamente nisso que grandes varejistas, como Carrefour e Wal-Mart, acreditam com fervor cada vez maior. O negócio das redes de varejo continua a ser a construção de uma ponte entre os fabricantes e o consumidor final. Mas, hoje, em meio às gôndolas de molho de tomate, detergente e sabão em pó de lojas do Carrefour e do Wal-Mart, encontram-se telas de 40 polegadas que transmitem programas, notícias e, sobretudo, anúncios de produtos oferecidos a poucos passos de distância. Trata-se de mais uma prova do poder exercido pelo ponto-de-venda. Pesquisas apontam que 75% das decisões de compra são tomadas dentro da loja. Apoiados nelas, os varejistas tentam com seus canais exclusivos convencer o cliente a comprar algo que está fora de sua lista de supermercado. Eles descobriram, também, que poderiam unir o útil ao agradável e, assim, transformaram suas TVs de ponto-de-venda numa fonte extra de renda, com a venda dos anúncios para seus fornecedores. Essas miniemissoras são montadas em parceria com empresas especializadas, responsáveis pela tecnologia de transmissão, produção dos programas e venda dos anúncios. O varejista entra com a instalação dos aparelhos e a carteira de fornecedores como potenciais anunciantes e, em troca, recebe parte da receita publicitária — valor que, no Brasil, fica em torno de 15% da receita total. Tanto o Carrefour quanto o Wal-Mart não divulgam dados, mas estima-se que projetos como os implantados pelas duas redes tenham potencial de alcançar uma receita anual de 70 milhões de reais.

A TV do varejo já existe há pelo menos dez anos, mas seu crescimento efetivo como ferramenta de marketing aconteceu, de maneira mais intensa, nos últimos dois anos. O impulso ocorreu graças à popularização das telas de plasma e LCD, que tomou viável a implantação de redes de TV nas lojas — antes o custo era proibitivo e o formato dos televisores era pouco prático. Ao mesmo tempo, crescia o interesse pela chamada mídia alternativa, o que colocou a TV do varejo no mesmo patamar da publicidade online, de entretenimento e de guerrilha. Uma pesquisa da consultoria PQ Media aponta que entre 2002 e 2007 a mídia alternativa dobrou sua representação no bolo publicitário americano, passando de 8% do total dos investimentos para 16%. Nos Estados Unidos, a primeira grande rede a investir no potencial da TV de varejo foi o Wal-Mart. A maior rede de supermercados do mundo instalou 125 000 aparelhos de plasma e LCD em 4 000 lojas, que exibem programação contínua para um público estimado em 127 milhões de pessoas por semana — números que tornam a rede a quarta maior emissora do país, atrás de NBC, ABC e CBS. O canal do Wal-Mart conta com mais de 200 anunciantes. Estima-se que o canal exclusivo da empresa fundada por Sam Walton tenha faturado 100 milhões de dólares no ano passado. No Brasil, os números das



TV em loja do Carrefour: compras por impulso

ATV do varejo

A audiência nas principais redes de supermercados e fast food que transmitem programas de televisão dirigidos aos clientes brasileiros



Fonte: Empresas



TVs de ponto-de-venda são ainda modestos quando comparados com as estatísticas americanas. Juntos, Carrefour e Wal-Mart têm um público estimado em 42 milhões de espectadores por mês (*veja quadro*). A rede francesa reúne 112 lojas equipadas com o sistema, enquanto na subsidiária brasileira do Wal-Mart são 98 unidades. Os primeiros testes, segundo as redes de supermercados, são animadores. "Urna propaganda piloto de uma marca de adoçantes exibida nas lojas levou a um aumento de 70% nas vendas do produto e de 20% em toda a categoria", diz Rodrigo Lacerda, diretor de marketing do Carrefour. "Esse tipo de publicidade não só ajuda a aumentar as vendas por impulso como também estimula o cliente a experimentar lançamentos." No entanto, pesquisa encomendada ao instituto Ipsos pela Subway Link, a produtora de TV responsável pelos programas exibidos nas lojas brasileiras do Wal-Mart, mostra que os consumidores que se transformam em telespectadores ainda são minoria. Segundo o levantamento, 20% dos entrevistados se lembraram de imediato das telas instaladas nas lojas — quando estimulados pelo entrevistador, outros 69% afirmaram ter notado as TVs. Considerando ambos os grupos, 25% dos entrevistados disseram se lembrar de alguma propaganda exibida. "A publicidade nas TVs de varejo tem apresentado taxas muito altas de lembrança por parte dos consumidores. Mas é preciso aprofundar as metodologias de pesquisa nessa área", diz Patrick Quinn, presidente da consultoria americana PQ Media.

As redes de TV de ponto-de-venda vêm crescendo nos Estados Unidos dentro de um contexto específico. As grandes emissoras de televisão aberta enfrentam cada vez mais dificuldades de manter a atenção do espectador durante os intervalos comerciais — que, graças a dispositivos eletrônicos como o TiVo, simplesmente pode eliminar a publicidade da programação. Com as TVs de varejo, os anunciantes ganharam mais uma maneira de atingir seu público sem correr esse risco. No Brasil, esse tipo de publicidade tem se revelado urna opção ao outdoor. Depois que a prefeitura da cidade de São Paulo, maior mercado consumidor do país, proibiu propaganda em locais públicos — uma iniciativa que já começa a ser discutida em outras capitais brasileiras. Além do Carrefour e do Wal-Mart, já é possível encontrar TVs de ponto-de-venda na rede de lojas de brinquedos Ri Happy, na cadeia de fast food Habib's e na cafeteria Frarfs Café. Recentemente, o grupo Pão de Açúcar anunciou que iniciará testes com um sistema semelhante ao do Carrefour em cinco lojas do hipermercado Extra. Em breve, a Lojas Americanas também implantará seu canal em 250 de suas 450 unidades. As cifras desses projetos ainda são diminutas, mas as emissoras de televisão, definitivamente, ganharam novos concorrentes.