

Descontentes com a TV, Walmart e P&G fazem "filme família"

Suzanne Vranica e Ellen Byron

A maior rede varejista do mundo, Walmart Stores, e a maior fabricante de bens de consumo, Procter & Gamble (P&G), estão coproduzindo um filme, feito para a televisão, para tentar promover alternativas, "adequadas às famílias", ao que veem como uma TV cada vez mais audaciosa.

Os dois gigantes da publicidade aliaram-se no filme "Secrets of the Mountain" ("Segredos da Montanha", em inglês), de duas horas, que será exibido em abril pela rede NBC. O filme, centrado em uma mãe solteira que leva sua família para uma cabana ao lado de uma montanha, ressalta valores - como generosidade, honestidade e companheirismo - que o Walmart e a P&G dizem estar em escassez na televisão.

A P&G gastará mais de US\$ 4,5 milhões para produzir o filme, segundo uma fonte a par da situação. Também pagou à rede de TV pelo tempo de transmissão. O Walmart pagará parte dos custos, incluindo uma comissão à P&G pelo direito de ser um "patrocinador apresentador". Anúncios das duas empresas serão veiculados nos intervalos e haverá inserção de produtos de ambas no filme.

A iniciativa faz parte de um programa mais amplo da varejista, chamado de "Momentos Família do Walmart", que inclui um projeto para outro filme. A P&G também informa que espera continuar produzindo filmes para a TV.

Walmart e P&G, a maior anunciante do mundo, informaram que intensificaram a fiscalização dos programas que recebem seus dólares publicitários e estão pedindo aos executivos de TV para que ofereçam uma programação mais íntegra. "Gosto de pensar nisso como a 'TV sem me mexer', com o que quero dizer que não preciso me mexer para pegar o controle remoto", diz Marc Pritchard, diretor de desenvolvimento de marca da P&G. "Venho pegando meu controle bastante. Meu braço direito está doendo um pouco."

"Estamos em um ponto em que realmente não poderíamos aumentar nossa publicidade significativamente a partir daqui, a não ser que tivéssemos mais opções de programação", diz o diretor de marketing do Walmart, Stephen Quinn. Os marqueteiros "realmente se preocupam com os últimos 10% a 20% dos anúncios que precisam colocar, porque ficam receosos com a reação que podem ter da audiência", diz Quinn, que apontou o "Super Bowl", final do campeonato de futebol americano, e o Hallmark Channel como exemplos de programação familiar.

As duas companhias dizem que há programas em que não anunciariam, sem citar quais. Mas acrescentam que a intenção não é tirá-los do ar. "Estamos sendo cuidadosos em não ficar julgando", diz Quinn.

Os anunciantes reclamam há tempos do conteúdo da TV. Em 1998, criaram a Aliança pelo Entretenimento da Família, com mais de 40 grandes empresas, incluindo P&G e Walmart, para pressionar por mudanças na programação. Em 1999, o consórcio forneceu financiamento para a rede WB, ajudando a lançar "Gilmore Girls", série sobre uma jovem mãe solteira e sua filha adolescente.

O filme do Walmart e da P&G almeja dar nova força a esses esforços. Executivos dos dois grupos dizem que apenas 23% dos pais americanos estão satisfeitos com a programação. Pesquisa da Associação Nacional de Anunciantes, feita com 2,4 mil consumidores em 2009, detectou que os anúncios eram menos eficientes quando apareciam em programas contendo cenas gratuitas de sexo, violência e abuso de drogas. "Você já ouviu o ditado 'diga-me com quem anda e te direi quem és'. As marcas são julgadas por com quem andam", diz Pritchard, da P&G.

Atrair espectadores para uma TV mais íntegra pode ser complicado. A Pax Network, lançada em 1998, apresentou-se como uma "rede adequada à família" e teve dificuldade para

conquistar audiência. Os esforços anteriores, no entanto, não tinham o poder de fogo de marketing do Walmart, que vai divulgar o filme em suas 3,7 mil lojas nos EUA e vendê-lo em DVD.

A televisão "adequada à família" é "uma parte muito importante da mescla que precisamos como emissora", diz James Hoffman, vice-presidente sênior de vendas da NBC Universal, que pertence à General Electric. "Fazer parte deste projeto mostra o tremendo apoio que damos a suas metas."

A MTV, da Viacom, manteve conversas com anunciantes, incluindo a P&G, sobre seu desejo por programas adequados às famílias. A rede destaca vários de seus programas que se encaixam nesse desejo, incluindo a nova série "The Buried Life", sobre jovens fazendo listas de coisas que gostariam de fazer antes de morrer. A P&G é a maior anunciante do canal Nickelodeon, segundo o grupo.

"Secrets of the Mountain" apresenta roupas e decoração do Walmart. Uma caixa de leite da marca própria Great Value, do Walmart, aparece na mesa de café da manhã da família e as sacolas de compra da rede também são mostradas no filme, de acordo com executivos. As pilhas Duracell, da P&G, alimentam as lanternas usadas pelos personagens. Um cachorro do filme come ração Iams, da P&G.

A inserção de produtos é mais frequente do que nunca, já que os anunciantes buscam impedir que seus anúncios sejam evitados por meio de aparelhos de gravação de vídeos. Os gastos com a inserção de produtos subiram 18%, para US\$ 4,7 bilhões em 2010, segundo a empresa de pesquisas PQ Media.

O esforço conjunto entre P&G e Walmart chega na esteira de relações tensas entre a varejista e grandes fabricantes, já que a rede continua a podar agressivamente marcas bem conhecidas das prateleiras de suas lojas. Há duas semanas, o executivo-chefe da P&G, Robert McDonald, assegurou a investidores que a P&G estava explorando novas formas de trabalhar em conjunto com grandes varejistas, incluindo o Walmart.

"Secrets of the Mountain" está sendo produzido pela P&G Productions, em associação com a Muse Entertainment. A P&G Productions já produziu programas como a premiação "Peoples' Choice Awards" e várias novelas.

Tal ativismo "adequado à família" encaixa-se nas missões empresariais das duas empresas, de melhorar a vida das pessoas, segundo executivos. Os mantras do Walmart, "É pagar menos. É viver melhor"; e da Procter & Gamble, "Melhorando a vida, perto de você", tornaram-se gritos de guerra nas duas empresas e são amplamente usados em seu marketing. "Este [filme para a TV] é um ótimo exemplo de desenvolvimento de marcas inspirado em propósitos", diz o diretor global de marketing da Procter & Gamble, Marc Pritchard.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 12, 13, 14, 15 e 16 fev. 2010, Empresas & Tecnologia, p. B4.