Propaganda realiza sonho de conteúdo

Flexibilidade e abertura do meio incentivam projetos que vão muito além do comercial de 30 segundos

Guilherme Azevedo

É propaganda ou é conteúdo? Na TV por assinatura brasileira, a dúvida (quase) hamletiana não se coloca. Isso porque os programadores têm se credenciado como avalistas dos sonhos de consumo mais loucos das agências de propaganda e dos anunciantes: até eliminaram as fronteiras entre programas e personagens televisivos e produtos e serviços corporativos.

Foto

Essa combinação delicada e sutil de conteúdo e propaganda nem é nova. O chamado "branded content", conteúdo gerado ou patrocinado pelas marcas, está mesmo na gênese do próprio jornalismo como indústria. Historicamente, os setores econômicos que mais apareceram na mídia como conteúdo editorial foram sempre seus principais financiadores – por exemplo, as montadoras de veículos.

Numa rápida conversa com qualquer dos responsáveis pela comercialização de espaços publicitários nos canais da TV por assinatura, logo se descobre que o casamento entre propaganda e conteúdo responde a uma necessidade de mercado: a de diferenciação. Uma exigência que começa no consumidor, mais seletivo na resposta à comunicação publicitária, e se estende aos anunciantes e às agências. Todo mundo quer uma abordagem diferenciada, surpreendente e relevante, que possa destacar sua marca ou serviço.

"Os anunciantes têm hoje outro comportamento porque o consumidor tem outro comportamento; é digital, é mais curioso. Mudaram os meios, também. São mais flexíveis na forma de veicular (*mensagens*), porque precisam ser relevantes para o anunciante", analisa a diretora de mídia da Wunderman, Fabiana Baraldi.

"A TV paga consegue, através de seus formatos comerciais, realizar uma busca de anos e anos das agências. Era o clamor dos anunciantes", sintetiza Alberto Niccoli, vice-presidente de vendas publicitárias da Sony Pictures Television. "Nossa indústria busca informação no mercado para responder às necessidades das agências. Não construímos projetos na nossa fabriquinha e vamos vender para ver se aceitam. Buscamos briefing", garante.

De fato, a TV paga tem como uma de suas principais características a capacidade de fomentar e experimentar novos formatos, como lembra o diretor executivo comercial da Globosat, Fred Müller. Conta a favor do meio o traço que alguns consideram seu principal defeito: a presença em apenas 8,2 milhões dos lares brasileiros com TV (público estimado em 30 milhões de telespectadores), ou 21% do total das residências, segundo pesquisa do Ibope divulgada em julho. "Como sabemos que não somos os primeiros, precisamos achar diferenciais. Se não é o maior, precisa ser o melhor", defende Alexandre Bortolai, diretor comercial dos canais Bandnews e Bandsports.

O discurso se materializa na execução de projetos que as TVs abertas normalmente têm dificuldade de realizar, por causa da grade de programação mais rígida e dos formatos comerciais clássicos. "A pay TV está em desenvolvimento e permite experimentações, como a utilização diferenciada dos formatos publicitários", valoriza Carlos Eduardo Scappini, diretor de comunicação da Claro.

A empresa de telefonia móvel, aliás, é uma das marcas que mais têm investido na aproximação entre propaganda e conteúdo. Segundo o executivo, hoje são mais de 40 programas patrocinados só na TV por assinatura. "Precisamos estar com o consumidor muito além do intervalo comercial", justifica Scappini.

Foto

Os cinco maiores anunciantes em TV por assinatura

Anunciante	Rank
Colgate Palmolive	1
Ceras Johnson	2
Unilever Brasil	3
Reckitt Benckiser	4
Procter & Gamble	5

Fonte: Ibope Mídia – Monitor Evolution – junho 2010

Para Paolla Rodrigues, gerente de mídia da concorrente TIM, a própria audiência da TV paga, qualificada, pede arrojo das marcas na hora de veicular. "O público da TV por assinatura valoriza muito o uso de formatos diferenciados", afirma. Uma das ações ousadas da TIM foi a veiculação simultânea do mesmo filme publicitário em diversos canais por assinatura, quebrando o efeito que todo anunciante gostaria de evitar: o do zapping bem na hora que seu comercial vai passar.

De outras formas

Quando se fala em formatos comerciais diferenciados, isso quer dizer exatamente o que na TV por assinatura? Quer dizer tudo, ou quase. Na TV paga, a secundagem (tempo) do filme é ao gosto do freguês. Não precisa ficar no tradicional 30 segundos. Mas tem muita gente que ainda faz assim, para contrariedade de muitos, como Adrian Ferguson, vice-presidente de mídia e inovação da Fischer+Fala: "Pega-se o mesmo material da TV aberta e coloca-se na paga. E o que qualifica a TV a cabo é a possibilidade de filmes maiores, de três, quatro, cinco minutos", aponta.

Há a possibilidade de criação de vinhetas integradas com o conteúdo, isto é, da inserção da marca do anunciante nas vinhetas dos programas, incluindo o vínculo com a própria identidade visual do canal. "É uma saída bastante interessante para anunciantes que não têm filme disponível", sugere Gustavo Gaion, diretor nacional de mídia da Ogilvy. "A possibilidade de trabalharmos conteúdos integrados com a programação é excelente", confirma Luciana Schwartz, diretora geral de mídia da Neogama/BBH.

Nas vinhetas integradas, são os próprios canais que cuidam da produção. Na Fox Brasil, por exemplo, as demandas são direcionadas para o estúdio central da empresa em Buenos Aires, na Argentina, onde ficam armazenados os conteúdos da programação dos canais.

O anunciante também pode experimentar a TV in context, uma espécie de intervalo comercial qualificado. O corte da série, do filme, etc., para o intervalo comercial se dá em momentos muito específicos, durante uma perseguição de carros, por exemplo. Então, exibe-se mensagem contextualizada: por exemplo, filme publicitário de uma montadora. "Esse formato tem relevância muito grande porque envolve o lado psicológico do

Reality soja

No Canal Rural, exclusivamente dedicado ao agronegócio, as referências rurais, para quem é da cidade, são divertidas. A começar pelo modo como são qualificados os anunciantes: de dentro da porteira e de fora da porteira. Os "de dentro da porteira" são aqueles cujos produtos e serviços estão ligados diretamente aos negócios rurais, como insumos agrícolas. Os "de fora da porteira" são os que não estão: operadoras de telefonia, bancos etc.

Lançado pelo Grupo RBS em 1996, o Canal Rural se tornou mídia relevante para quem precisa saber como acabar com a saúva, para que a saúva não acabe com o Brasil. E também para empresas interessadas em ferroar o público das chamadas agrocidades, como Ribeirão Preto (no interior paulista), e agrocapitais, como Cuiabá (MT), que têm o agronegócio como atividade principal. "Essas cidades crescem num ritmo maior que o das demais", valoriza Nilson Moysés, diretor de mercado do Canal Rural.

Foto

O canal tem se destacado no desenvolvimento de projetos que seguem forte tendência do momento: a aproximação entre conteúdo e propaganda. Um desses projetos levou o nome de "Lavouras do Brasil" e nasceu da necessidade de um anunciante, a empresa de produtos agrícolas Bunge, de falar com o produtor de soja de forma diferenciada.

Proclamado como "primeiro reality do agronegócio brasileiro", o programa transmitiu em tempo real, 24 horas por dia, ao longo de nove meses, todos os estágios de cultivo de quatro lavouras de soja: em Rio Verde (GO), Campo Verde (MT), Maringá (PR) e Passo Fundo (RS). A estratégia integrou os meios TV por assinatura e internet e também atraiu público para eventos presenciais. "Foi uma oportunidade completamente fora do padrão do comercial de 30 segundos ou do banner na internet. E o mais importante: estava gerando conteúdo", comemora Moysés. **(GA)**

Fotos

consumidor", indica Rafael Davini, vice-presidente de vendas e marketing da Turner, que responde por canais como TNT e Cartoon Network.

A TV por assinatura parece mesmo ser a Disneylândia da mídia publicitária: "Podemos trabalhar com assinaturas de blocos, patrocínios de séries e até a inserção do produto do anunciante dentro do conteúdo das nossas produções locais", convida Mauricio Jacob, diretor de vendas e promoções da DisneyMedia+.

Ética

A necessidade de comunicação de uma empresa também pode se transformar em programa efetivo na TV paga, como documentário ou série. Mas, aqui, o atributo fundamental do projeto deve ser a relevância para o telespectador. Significa que a marca vai se beneficiar, em termos de imagem, com a proposta de uma discussão livre e generosa. O jornalismo, no branded content, não entra como mera chancela de verdade para a propaganda, dos atributos de um produto ou serviço, mas como limite ético e parâmetro de qualidade.

Marcelo Pacheco, diretor de publicidade da ESPN Brasil, recorda o caso da Toyota, que procurou a ESPN International para o desenvolvimento de projeto, no meio de crise motivada pelo mega recall de vários modelos da marca. "Dissemos: quer confiabilidade? Então, vamos rodar com o carro por 20 mil, 30 mil quilômetros, para falar com as pessoas e ver como ele se comporta. Isso é sutil. A maior preocupação é não enganar as pessoas", diz Pacheco. O merchandising mais tradicional, muitas vezes nada sutil, com ingerência de anunciantes no conteúdo informativo ou na dramaturgia, já não inspira muita simpatia na TV paga.

Mas a verdade é que muitas agências e anunciantes sonham com a possibilidade de unir suas marcas aos principais ícones do jornalismo. "Seria bom termos projetos de conteúdo envolvendo âncoras do cabo, como Miriam Leitão e Marília Gabriela. Gostaríamos que as barreiras fossem quebradas, porque o mundo mudou esse preconceito", defende Luciana, da Neogama/BBH.

Pacheco justifica a necessidade de independência para negar a possibilidade de interação com a marca do canal e seus jornalistas: "Não queremos que as marcas tenham o aval de nossos produtos. É contra os nossos princípios. Tenho o compromisso com o jornalismo e, se for para falar mal de determinado anunciante, vamos criticar, porque é preciso levar a informação à frente", garante. Ou seja, jornalismo e propaganda precisam respeitar e conhecer as características e os limites do outro. E confiar. O meio depende de credibilidade para continuar.

Anúncio

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

Meio precisa fazer a lição de casa

A TV por assinatura se consolida, se profissionaliza, se desdobra para ser mais sedutora, mas ainda precisa avançar, e não apenas no quesito volume da audiência. É a opinião de anunciantes e profissionais de agências de propaganda ouvidos por **Meio & Mensagem**. Para empresas de setores da economia mais "quentes", que precisam de velocidade na veiculação de campanhas promocionais de oportunidade, o entrave é a lentidão do meio.

"Telefonia é muito ágil. Na TV paga, programas são gravados com muita antecedência e ela fica engessada", pontua Paolla Rodrigues, gerente de mídia da TIM. Fato que não impediu, entretanto, que a marca se tornasse uma das que mais elevaram o investimento publicitário no meio em 2009, com alta de 58% sobre 2008, segundo a pesquisa Monitor Evolution, do Ibope Mídia. "Mas já conseguimos imprimir essa nossa dinâmica ao meio. Estão trabalhando no nosso ritmo", pondera a executiva.

O limite à segmentação das ações no meio pelo critério geográfico também é queixa frequente. "A restrita regionalização é um impeditivo para o anunciante. Se melhorassem isso, aumentariam a participação (no total de verbas publicitárias)", sugere Paolla. Na montadora Fiat, a reclamação também ecoa (*ler entrevista à página 14*).

Na Claro, a crítica se destina ao momento seguinte de uma campanha publicitária sair do ar: "O pós-venda da área comercial dos canais precisa melhorar, com a entrega de relatórios de dados mais aprofundados, que ajudem os anunciantes a planejar melhor o futuro", sugere Carlos Eduardo Scappini, diretor de comunicação da companhia.

Quem também defende análise mais completa do investimento feito é a diretora de marketing da montadora Citroën do Brasil, Nívea Morato: "É importante que a TV a cabo ofereça mensuração melhor. A gente quer saber exatamente qual público assistiu àquela comunicação, naquela faixa de audiência. Isso faz falta", afirma.

Ainda há outro entrave na TV por assinatura, pelo menos para alguns anunciantes, que é a característica descentralizada e pulverizada do meio: "Existe a questão da confidencialidade. Imagina se eu for sentar para falar com cada canal sobre lançamentos de produtos. O risco de vazar informação é muito grande", explica Paolla. Nívea só não quer que a TV paga mude a vocação de qualidade: "Gostaria que ela surpreendesse cada vez mais em termos de programação. Isso faz bem para toda a população", acredita.

Essas dificuldades pontuais não impediram que o faturamento publicitário da TV por assinatura descrevesse uma curva ascendente ao longo dos anos. Segundo dados do **Projeto Inter-Meios**, do **Grupo M&M** (estudo que mapeia o faturamento dos veículos de comunicação com venda de espaços publicitários), entre janeiro e maio de 2010 o meio registrou crescimento de 33,2% em relação a igual período do ano passado, num total de R$ 340,5 milhões. Com isso, a TV por assinatura conquistou fatia de 3,4% do total de verbas investidas na compra de mídia nos cinco primeiros meses do ano. Desde que passou a ser medido pelo **Projeto Inter-Meios**,em 2001, o faturamento do meio com publicidade cresceu quase seis vezes e seu índice de crescimento esteve sempre entre os maiores, em todas as mídias analisadas.

Guilherme Azevedo

Colaborou Eliane Pereira

Procura-se solução criativa

Como a TV por assinatura tem a flexibilidade como vantagem competitiva intrínseca, é ali que um novo profissional tem encontrado espaço para trabalhar. Na Fox Brasil, que se autoproclama a precursora mundial da novidade, ele se chama produtor criativo de vendas publicitárias e responde pela área de soluções criativas.

É o profissional que tem a tarefa de olhar os projetos publicitários dos clientes a fim de encontrar novas abordagens e possibilidades de veiculação, e até mesmo elaborar campanhas publicitárias e projetos de conteúdo para possíveis anunciantes. "Dificilmente você vai ter profissionais criativos que conheçam o conteúdo das séries e saibam com antecedência o que vai entrar no ar", explica Carlos Queiroz, o profissional em questão da Fox.

Dono de informações privilegiadas, o produtor criativo pode se tornar parceiro efetivo das agências, capaz de apontar caminhos diferentes, numa postura mais ativa e, principalmente, mais relevante. Em projetos específicos, que nascem de briefings de comunicação – isto é, de uma necessidade –, esse profissional já tem sido chamado para trocar ideias com as equipes das agências.

Na Citroën, por exemplo, essa parceria tem muito valor: "O profissional de marketing nunca trabalhou tanto, pois nunca teve tanta mídia. Então, a gente precisa da ajuda do pessoal dos canais. Nossa tarefa é ouvir as ideias e saber fazer a convergência de tudo, dar uma unidade a ela em todas as mídias", reconhece Nívea Morato, diretora de marketing da montadora.

O produtor criativo é também o profissional que entende até onde o anunciante pode chegar quando quer vincular sua marca a um programa. "O cliente gostaria muito que o Homer Simpson usasse o telefone celular dele, mas há limites e eu sei quais são", simplifica Queiroz.

A sofisticação dos departamentos de vendas publicitárias dos canais faz parte da promessa geral da TV paga de ser o meio onde todos, anunciantes, agências e público, podem realizar seus sonhos mais ousados. "A TV por assinatura é o meio da inovação. É a mídia que trouxe ao mercado brasileiro novos conteúdos de qualidade, que lançou a alta definição, que mudou a forma com a qual os telespectadores assistem à TV e que investiu fortemente em pesquisa sobre hábitos e consumo de seus assinantes. E a evolução não deve parar por aí", projeta Fred Müller, diretor executivo comercial da Globosat. **(GA)**

Fonte: Meio & Mensagem Especial TV por assinatura, São Paulo, p. 10-12, 9 ago. 2010.