Anunciante busca novas frentes para exibir suas marcas

Bradesco, Nestlé, Procter & Gamble e Walmart estreiam ações de marketing que aderem ao conteúdo de filmes, séries e noticiários

Marili Ribeiro

Os âncoras Fátima Bernardes e Willian Bonner vão sortear, na bancada do Jornal Nacional, a partir de hoje e até o fim do período eleitoral, qual o destino que um avião com uma equipe de reportagem da emissora vai percorrer entre 400 municípios do País. No aeronave, que ostenta a logomarca do Bradesco – patrocinador da nova série -, o jornalista Ernesto Paglia viajará para conversar com os habitantes do lugar e mostrar suas ambições e expectativas políticas.

"É uma pauta que diz respeito à cidadania. É relevante para o atual momento de escolhas pelo voto", explica Luca Cavalcanti, diretor do Bradesco e um dos idealizadores da nova campanha de marketing. "O tema tem total aderência à mensagem que o Bradesco quer passar aos seus clientes. Um banco que tem presença ampla em quase todos os municípios do País."

Trata-se de uma ação de marketing inédita no *Jornal Nacional*. Nunca antes uma marca ocupou espaço editorial no principal produto jornalístico da emissora. Existe, aliás, uma preocupação entre os veículos de comunicação de buscar separar interesses comerciais da pauta de notícias de interesse comum a todos os cidadãos. Por isso mesmo, a negociação dessa iniciativa foi excepcional, além de amarrada diretamente entre as cúpulas da emissora e do banco. E, como dizem os profissionais do mercado publicitário, ela só se justifica pela total sintonia de objetivos.

● **Público jovem**

IZAEL SINEM JÚNIOR
DIRETOR DE MARKETING DA NESTLÉ

"Nós investimos em conteúdo no projeto da série 'Tô frito'. Podemos dizer que o projeto é 'alimentado' pela Nestlé, pois estamos entregando uma série de qualidade com o objetivo de divertir e fazer pensar, além de promover a aproximação com uma faixa de público jovem, que é geralmente mais arredia à propaganda convencional."

O Bradesco é um dos maiores anunciantes do País e já patrocina o intervalo comercial do noticiário da Globo, o que facilitou os entendimentos. Embora nenhuma das partes confirme, a estimativa é de que o banco esteja desembolsando mais de R$ 10 milhões apenas pelo projeto de cobertura das eleições. Um valor extra, fora dos investimentos na compra de mídia como patrocinador do *Jornal Nacional*.

Novos espaços. O que mobilizou o Bradesco nessa direção é o mesmo movimento que tem empurrado as grandes companhias atrás de espaços de propaganda para além dos conhecidos comerciais de televisão, anúncios impressos e spots de rádio.

O fenômeno ganhou fôlego com o avanço das novas tecnologias que permitem ao consumidor individualizar mais suas programações e fugir dos apelos da publicidade convencional.

"Não é que o comercial de 30 segundos vai acabar", diz Cavalcanti, do Bradesco. "Mas temos de ocupar outros canais, desde que a mensagem tenha total aderência. Caso contrário, o consumidor também rejeita."

O diretor de comunicação e marketing da Nestlé, Izael Sinem Júnior, compartilha do mesmo ponto de vista do executivo do Bradesco. Tanto que também estreia hoje, nas redes de televisão Band e MTV, uma série com oito capítulos, a *Tô Frito*, voltada para o público jovem e totalmente paga pela companhia de alimentos. Até mesmo o horário de transmissão do programa foi adquirido.

"Buscar outros caminhos é obrigação de quem quer atingir o target jovem e adolescente", pondera Sinem Júnior. "Eles têm uma dificuldade maior de aceitar a relação com marcas como acontecia com as gerações anteriores. São muito conectados e céticos quanto ao conteúdo que as marcas entregam na propaganda de 30 segundos. Para chegar até eles temos de falar por meio de outros formatos e conteúdos. Temos de chegar de uma forma bem mais natural."

No caso da série *Tô Frito*, o desenvolvimento do conteúdo foi tão bem amarrado com a inserção da marca Nestlé que, segundo a diretora da série, a cineasta Flavia Moraes, quando o resultado foi apresentado pela primeira vez, muitos dos presentes se espantaram com a delicadeza com que a marca aparece contextualizada na história.

DIVULGAÇÃO

● **Série**
'Tô Frito' dá largada com oito capítulos. Se conquistar audiência, a história escrita por Letícia Wierzchowski e Marcelo Pires poderá ganhar desdobramentos.

"Trabalhei dois anos na série e não houve interferência da companhia no projeto. O protagonista é um jovem ilustrador que saiu dos Pampas para viver em Sampa e acaba enfrentando todo o tipo de dificuldade, como passar fome por não saber cuidar da própria alimentação."

A tática de conquistar clientes com patrocínio de entretenimento não é nova. O mercado publicitário sempre usou e abusou da ferramenta que introduz a marca em cenas de filmes, novelas ou shows. Mas a tática do velho e bom merchandising se expandiu de tal forma que, para alguns especialistas, perdeu a força junto ao público. Quando malfeita, é facilmente identificada e, por vezes, causa desconforto no telespectador.

Paradigma. O envolvimento que algumas grandes empresas estão buscando com o conteúdo quebra um paradigma. A marca não apenas integra um conteúdo. Ela passa a ser a razão do próprio conteúdo. Na opinião do diretor da Nestlé, é papel das empresas líderes assumirem a responsabilidade de ousar nas formas de comunicação, abrindo novos caminhos.

Por considerarem que cabe às empresas que querem se perpetuar serem julgadas pela sociedade em que estão inseridas, a varejista Walmart e a fabricante de bens de consumo Procter & Gamble resolveram coproduzir um filme para a televisão americana, tentando promover um conteúdo "mais adequado às famílias". Foi assim que as duas gigantes bancaram o longa *Segredos da Montanha*, com duas horas de duração e que está sendo exibido, desde abril, pela rede NBC.

A história do filme gira em torno de uma mãe que leva sua família para uma cabana, onde há oportunidade para o desenvolvimento de situações em que se valorizam sentimentos como generosidade, honestidade e companheirismo. Executivos das duas empresas dizem que apenas 23% dos pais americanos estão satisfeitos com a grade de programação da televisão nos EUA. O mercado publicitário estima que as companhias gastaram mais de US$ 4,5 milhões para produzir um filme com apelos aos valores familiares.

Fonte: O Estado de S.Paulo, São Paulo, 23 ago. 2010, Negócios, p. N8.