

Promoção Animal

Personagens da Nestlé ganham vida em forma de pelúcia

BEATRIZ LORENTE

A Nestlé está lançando a segunda etapa do projeto Galera Animal. A série de TV que foi exibida nos intervalos da novela *Passione*, da Rede Globo, com reprise na *TV Globinho* pela manhã, ganhará vida fora da tela, com a chegada das pelúcias de cada personagem. Trata-se de uma promoção de troca de cupons de compras de produtos (no valor de R\$ 27), acrescido de R\$ 27. Para dar maior agilidade, nos postos de troca serão colocadas à disposição mais duas maneiras para conseguir a pelúcia: via internet (com informações no site: www.galeraanimal.com.br) e em casas lotéricas.

A troca nos postos da promoção começou no primeiro fim de semana de outubro e seguirá até 14 de novembro ou o fim do estoque. A campanha de divulgação foi criada pela WMC-Cann e conta com filme para

TV, anúncios em revistas e internet. Segundo Izael Sinem Jr., diretor de comunicação da Nestlé, a marca investiu em milhões de pelúcias, mas não é possível prever quanto tempo o estoque deve durar.

A produção Galera Animal faz parte de um projeto de branded content da Nestlé para levar educação ambiental a toda a família. Nas histórias são explorados conceitos como desperdício, poluição e preocupação ecológica, entre outros. Cada personagem tem uma característica e uma causa nobre que apoia. A produção ficou a cargo da Film Planet. Dentro desse projeto, a Nestlé também firmou parceria com o Instituto Ayrton Senna, para levar educação ambiental a cerca de 500 mil crianças e adolescentes de mais de 700 cidades onde o instituto atua.

Foto

ENTRETENIMENTO

Esta é a segunda ação de branded content que a Nestlé lança em poucas semanas. A primeira foi a minissérie *Tô Frito*, com produção da Film Planet e que está sendo exibida

na TV Bandeirantes e na MTV. A história de um jovem que chega à cidade de São Paulo é retratada de maneira realista. Entre um desafio e outro, ele se alimenta de produtos Nestlé. Segundo Sinem Jr., a empresa

aposta pesado nesta plataforma de comunicação, que une entretenimento e marcas.

Nos Estados Unidos, no início deste ano, Procter & Gamble e Walmart se uniram à rede de televisão NBC para apresentar um projeto de entretenimento “financiado”: *Secrets of the Mountain*, filmes para a família no horário nobre, produzidos pela P&G Productions. Os filmes são projetados para atrair os consumidores a comprar produtos da P&G no Walmart, com cenas da família original e anúncio exclusivo de compra.

O primeiro trabalho das marcas neste sentido foi o Projeto Jensen. Ambos tiveram sucesso moderado em termos de audiência. Durante exibição, numa sexta-feira à noite, *Secrets* obteve a audiência de 7,5 milhões de espectadores. As empresas preparam um terceiro filme, *A Walk in My Shoes*, para estreia também na NBC. Vale lembrar que a P&G investe na produção de conteúdo há muito tempo, tendo sido cocriadora de algumas das novelas de rádio na década de 30, em nome de marcas como Oxydol. Além disso, patrocina importantes prêmios de entretenimento como o People's Choice.