



O *Merchandising* Testemunhal nos Programas Populares da TV Brasileira e sua Influência na Decisão de Consumo do Telespectador¹

Níckolas Xavier Rodrigues²
Prof. Admir Roberto Borges³

UNI-BH - Centro Universitário de Belo Horizonte

Resumo

No cenário de mudança dos recursos da propaganda, onde os anunciantes procuram investir cada vez menos em produção e veiculação. Pode-se considerar que alguns fatores estão promovendo importantes mudanças no formato dos anúncios de TV: o efeito zapping que impede que os curtos break-comerciais sejam notados pelos telespectadores; as reduções crescentes da verba de produção; e uma possível TV digital que mudará o cenário e o formato dos anúncios na TV. O *merchandising* é uma das alternativas para as considerações citadas acima. A metodologia utilizada baseia-se nos estudos bibliográficos, análise de comerciais e grupos focais.

Palavras-chave

Propaganda; *merchandising*, televisão; telespectador

1 INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação

No contexto do marketing, para que existam as trocas, é preciso que tenhamos de um lado pessoas com poder aquisitivo e vontade de comprar e do outro lado empresas com produtos e serviços para ofertar. Os consumidores têm exigido grande esforço das organizações para melhorarem e adequarem suas ofertas. Segundo Kotler (1999, p. 68), “Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São inteligentes, mais conscientes com relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais e melhores”. Além do produto, do preço e da distribuição, o marketing utiliza a comunicação para convencer os consumidores a escolherem o que consumir.

1. Trabalho apresentado no Intercom Júnior – III Jornada de Iniciação Científica em Comunicação.

2. Nickolas Xavier Rodrigues: graduando em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo UNI-BH - Centro Universitário de Belo Horizonte. nickolasxavier@gmail.com

3. Admir Roberto Borges: Professor orientador, Mestre em Marketing e Comunicação. admir.borges@unibh.br



Dessa forma, a propaganda e a publicidade se transformaram nas principais ferramentas do composto de comunicação de marketing, com técnicas cada vez mais efetivas. Para Las Casas (2005) é por meio delas que os produtores conseguem manter a cooperação dos canais de distribuição, familiarizam o consumidor com os produtos e marcas, criam visibilidade e credibilidade, lançam novos produtos e estimulam a demanda.

As técnicas utilizadas servem para que se possa reduzir as margens de erro e os riscos da concorrência de mercado. No entanto, o marketing não é considerado como sendo uma ciência exata e não evidencia a objetividade na previsão dos resultados, uma vez que seu principal alvo é a imprevisibilidade do ser humano. A personalidade, conforme Schiffman e Kanuf (2000), é uma das características humanas capazes de determinar e refletir as respostas do indivíduo às influências externas, e, mesmo que ela apresente a tendência de ser constante e duradoura, pode mudar radicalmente em resposta aos apelos e eventos principais da vida, também de forma gradual ao longo do tempo. Assim, cada indivíduo tende a ver o mundo do seu próprio jeito, agindo e reagindo com base em suas percepções, não com base na realidade objetiva. Giglio (2002) defende que perceber: “É um ato de seleção, análise e interpretação dos estímulos com que entramos em contato no fluir de nossa vida. É essa seleção e análise que orienta nossas ações”.

Com isso, uma das principais tarefas do marketing e da comunicação é criar estímulos à percepção, que sejam eleitos no fluxo das idéias e mensagens, para obter a preferência do consumidor. A publicidade é a ferramenta do marketing que tem o propósito de destacar o produto, ou serviço, na multidão das ofertas, além de comunicar seus dotes e virtudes a quem deseja comprá-los (MARTINS, 2002). A publicidade é uma espécie de vendedor que passa despercebido em sua função, deixando o receptor apenas com a lembrança do produto e de sua proposição, nunca da mensagem em si. “Os anunciantes apelam para o intelecto dos consumidores ou para suas fantasias e sentimentos na tentativa de criar as imagens desejadas para suas marcas, de forma que os consumidores venham a comprá-las algum dia” (SHIMP, 2002, p.147).

As técnicas publicitárias amplamente utilizadas incluem diversas formas de mensagens e apelos, como a comparação, o humor, o sexo, o medo, a culpa, a música e o endosso das celebridades, na forma de testemunhais. Atores famosos, atletas, cantores e apresentadores de programas são amplamente utilizados em anúncios e comerciais como endossantes de produtos e marcas. Essa técnica visa influenciar rapidamente as atitudes e comportamento dos consumidores em relação aos produtos endossados (SHIMP, 2002).

Com o advento do controle remoto, o esvaziamento do intervalo comercial passou a ser uma preocupação dos publicitários, que voltaram sua atenção para um novo formato de publicidade: o *merchandising*. Essa solução, no Brasil, surgiu com a telenovela e a colocação estratégica de produtos nas cenas dos capítulos, depois passou a ser utilizada nos programas de auditório e em seguida ocupou os espaços e o tempo dos apresentadores dos mais diversos estilos de programação. Hoje é comum a interrupção do programa para o “*merchandising*”, um recurso publicitário de baixo custo de produção, presente nos conteúdos mais populares da TV brasileira. A nova ênfase em *merchandising* na TV atraiu novos protagonistas para a área. Os divulgadores de marcas que trabalham com os programadores e anunciantes estão conduzindo o *merchandising*, que preferem chamar de “integração de produtos”, a um novo território, às vezes trabalhando como co-produtores ou até criando novos programas em torno das marcas que representam (Folha de São Paulo, 07 de Setembro 2004). Faustão, Gugu, Silvio Santos, Ratinho, Pânico na TV, entre outros, são os preferidos das empresas e agências de propaganda.

Segundo o IBGE, no ano anterior as vendas de espaço para publicidade de *merchandising* na televisão aberta (acima de R\$ 5,0 bilhões) figuraram em quarto lugar, em termos de geração de receita, no *ranking* dos 20 maiores produtos do segmento Serviços de Informação. Esses números confirmam a relevância do trabalho a ser desenvolvido pela pesquisa e aposta dos veículos nesse formato, que tem crescido e atingido a maioria das emissoras, merecendo um estudo sistemático do tema. Este artigo de pesquisa tem como objetivo identificar os avanços da técnica do *merchandising* testemunhal, bem como seu poder de influência junto ao consumidor.

Nesse sentido, a questão orientadora do nosso trabalho fundamenta-se na seguinte pergunta: até que ponto o *merchandising* testemunhal nos programas populares da televisão brasileira está influenciando o telespectador em suas decisões de consumo? Tomando-se como pressuposto o conjunto das leituras empreendidas nessa área, sustentando o alcance dos objetivos, descrevemos as seguintes hipóteses:

1. O *merchandising* testemunhal é uma forma adequada de promover o produto, ou serviço, e realizar vendas imediatas;
2. O testemunhal empreende maior credibilidade ao produto, ou serviço anunciado;
3. O telespectador presta mais atenção no *merchandising* testemunhal do que no comercial do intervalo da programação;



A decisão de consumo do telespectador é motivada e facilitada quando o apresentador faz o endosso testemunhal do produto, ou serviço.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

- Avaliar o efeito do merchandising testemunhal veiculado nos programas populares da TV brasileira e sua influência nas decisões de compra do telespectador.

1.2.2 Objetivos específicos

- Investigar os principais conteúdos bibliográficos relacionados com o tema;
- Distinguir as formas de merchandising testemunhal, tempo de utilização, formato de apresentação e os objetivos mercadológicos;
- Classificar os tipos de merchandising comercial utilizados e endossados pelos apresentadores;
- Identificar o processo de decisão de compra do consumidor;
- Conhecer as formas de avaliação que faz o consumidor sobre os conteúdos e formas de merchandising testemunhal, com objetivos comerciais.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 A televisão brasileira

A televisão no Brasil surgiu na década de 1950, trazida por Assis Chateaubriand que fundou o primeiro canal de televisão no país, a TV Tupi. Assis Chateaubriand queria aumentar seu conglomerado de mídia Diários Associados, e para isso, resolveu trazer a televisão para o Brasil. Como na época o equipamento não era produzido no país, toda a aparelhagem teve de ser trazida dos Estados Unidos.

"...Chateaubriand, no alto da genialidade que lhe permitia a antevisão do futuro, estava longe de imaginar, ao implantar a televisão no Brasil, contra tudo e contra todos, que quarenta anos depois estaríamos entre as cinco maiores nações do mundo em número de aparelhos de TV e que estava fundando um negócio capaz de gerar, num país cujo o salário mínimo é de US\$80.00 mensais, mais de 800 milhões de dólares anuais de receita!" (FURTADO, 1990, p.237).

Junto de seus funcionários, foi buscar todos os equipamentos que chegaram por navio no porto de Santos no dia 25 de março de 1950, no litoral do estado de São Paulo. Os equipamentos eram todos encomendados da Radio *Corporation of America* (RCA). Antes disso, já havia realizado uma pré-estréia com uma apresentação do Frei José Mojica, um padre cantor mexicano. As imagens geradas não passaram do saguão do prédio dos seus Diários Associados, que possuía alguns aparelhos de televisão instalados.

Em 10 de setembro, é realizada uma transmissão pela TV Tupi ainda em sua fase experimental. O conteúdo exibido era um filme onde o ex-presidente brasileiro Getúlio Vargas relatava seu retorno à vida política. Então, no dia 18 de setembro, Assis realiza seu grande sonho: coloca no ar oficialmente a TV Tupi de São Paulo, PRF-3 TV. O transmissor de televisão comprado da RCA foi colocado no topo do prédio Banco do Estado de São Paulo. As imagens são geradas a partir de um estúdio localizado na Rua 7 de Abril, no centro da cidade. Uma célebre frase é dita por uma jovem criança de 5 anos de idade: "está no ar a televisão no Brasil". O logotipo do canal era um pequeno índio, e a garota estava vestida a caráter.

Na época a programação era improvisada e gerada completamente ao vivo. Os imprevistos ocorriam frequentemente; somente na inauguração do canal uma câmera importada estragou poucas horas antes de entrar no ar, e todo o programa foi feito com somente uma câmera. Como não havia televisores ainda em São Paulo e nem outro lugar do país, Chateaubriand espalhou os aparelhos pela cidade.

A TV Tupi também foi a primeira a produzir e veicular um telejornal no Brasil. Imagens do Dia foi ao ar em 19 de setembro sem horário fixo, geralmente indo ao ar às 21:30 ou 22:00. As matérias eram gravadas com filme 16 milímetros e muitas vezes tinham de ser revelados e levados de avião para São Paulo ou Rio de Janeiro, quase sempre chegando em cima da hora. A televisão continuava com audiência não muito significativa, pois todas as televisões tinham de ser importadas de outros países. Mesmo assim, Chateaubriand conseguiu vender um ano de espaço publicitário para algumas empresas.

Em 22 de novembro as concessões do governo passam a existir e a TV Tupi (SP) ganha a sua, junto da TV Record e a TV Jornal do Comércio de Recife.

A TV em cores no Brasil começa em 1962, quando a TV Excelsior de São Paulo transmite no Sistema NTSC o programa Moacyr Franco Show. Em 1963 a TV Tupi de São Paulo também experimenta a transmissão em cores e começa a transmitir o seriado Bonanza nas noites de sábado, também em NTSC. Mas o sistema não pegou, pois todos os receptores coloridos eram importados e custavam muito caro. A Copa do Mundo de Futebol de 1970, no México, chegou em cores no Brasil em transmissão experimental para as estações da Embratel, que retransmitia para os raros possuidores de televisão colorida no Brasil. A Embratel reuniu convidados na sua sede no Rio de Janeiro, em São Paulo (no Edifício Itália) e em Brasília. O sinal, recebido em NTSC (padrão americano), era convertido para PAL-M e captado por aparelhos de TV instalados nas três cidades. Poucos puderam assistir aos jogos em cores. Conforme relato no livro "Jornal Nacional - 15 Anos de História" (1984, Rio Gráfica Editora - atual Editora Globo), na TV Globo havia, na época, apenas um aparelho de TV em cores.

Em 1971 o governo baixa uma lei determinando o corte da concessão das emissoras que não transmitirem uma porcentagem mínima de programas em cores. O sistema oficial passa a ser o PAL-M, que é uma mistura do padrão M do sistema NTSC e das cores do sistema PAL Europeu. O Objetivo é criar uma indústria totalmente nacional com seu sistema próprio. Para aumentar as vendas de receptores coloridos a Fábrica Colorado, patrocina replays de jogos de futebol todas as tardes nas TVs Bandeirantes e Gazeta. Com a Copa do Mundo de Futebol de 1974, a venda de receptores coloridos finalmente coloca definitivamente o Brasil no mundo da TV em cores. Em 1972 após a regulamentação do sistema PAL-M no Brasil surge oficialmente a primeira transmissão em cores no Brasil a partir de Caxias do Sul, RS na ocasião da Festa da Uva.

Atualmente a Televisão aberta no Brasil tem audiência expressiva comparando com outros meios de comunicação. Os canais abertos receberam essa denominação depois da chegada da Televisão por assinatura. No país, os cidadãos têm disponíveis gratuitamente as frequências VHF e UHF para transmissão e recepção de canais de televisão. Futuramente, estarão também disponíveis as frequências para transmissão digital. Os canais abertos são autorizados a operar pelo Governo Federal que autoriza as concessões de Televisão aberta no Brasil. Por lei, as televisões abertas têm que reservar pelo menos 15% de sua programação para noticiário.

2.1.1 Os programas populares

Os programas populares são alvos freqüentes das mais variadas críticas e discussões. Os programas de auditórios que ocupam a maior parte da programação diária dos canais abertos brasileiros batem os recordes de audiência.

Levando em consideração a concorrência com a TV fechada, para os canais abertos a popularização dos programas foi inevitável, a fim de agradar a nova maioria estatística. As classes economicamente superiores, por seu lado, migraram para as TVs pagas, colocando-se num outro patamar de distinção social. E as emissoras abertas ficaram entregues ao “povo”.

Hoje, os programas populares dão muitas vezes a medida do Ibope - e, nesses casos, saem à frente na audiência as emissoras que conseguem ter maior empatia com a emoção ordinária. A guerra de audiência entre Gugu e Faustão, por exemplo, espelha esses conflitos, não apenas diante dos espectadores, mas nos bastidores das emissoras, entre a maior e a menor empatia popular.

Até presente data, a Rede Globo se fez a emissora hegemônica no Brasil. Mas é nos programas populares que consegue ser derrotada com a audiência das outras emissoras. Todas as emissoras brasileiras constroem seus programas populares com base em pesquisas com o público alvo para não perderem a crescente audiência e os anunciantes.

Os programas populares da TV brasileira são voltados para as classes B, C e D, podem ter auditório, contam com participação dos telespectadores por carta, telefone ou e-mail. A imagem dos apresentadores ou *hosts* dos programas servem de modelo para os telespectadores.

2.2 A propaganda e o *break* comercial

De acordo com SANT'ANNA(1998) a Propaganda não pode ser pensada mais como um fenômeno isolado, ela faz parte do panorama geral da comunicação. É ainda a transmissão de idéias entre os indivíduos, transmissão fundamental e vital.

A Propaganda é uma atividade profissional dedicada à difusão pública de idéias associadas a empresas, produtos ou serviços, especificamente, Propaganda comercial.

Atualmente, Propaganda é um termo que pode englobar diversas áreas de conhecimento que envolvam esta difusão comercial de produtos, em especial atividades como o planejamento, criação, veiculação e produção de peças publicitárias. Foi, porém, após a Revolução Francesa (1789), que a publicidade iniciou a trajetória que a levaria até o seu

estágio atual de importância e desenvolvimento. Hoje, todas as atividades humanas se beneficiam como o uso da publicidade: Profissionais liberais, como médicos, engenheiros, divulgam por meio dela, os seus serviços; os artistas anunciam suas exposições, seus discos, seus livros, etc. A própria ciência utiliza os recursos da propaganda, promovendo suas descobertas e seus congressos por meio de cartazes, revistas, jornais, filmes, Internet e outros.

Um *break* comercial é uma forma de propaganda de serviços, organizações, produtos e idéias. São promovidos pelo meio televisão. A maioria dos *break* comerciais são produzidos por Agências de Publicidade e os espaços comerciais são oferecidos pelas emissoras de televisão e negociados com as agências e clientes.

O primeiro *break* comercial foi ao ar no dia 1º de Julho de 1941 as 14:29h, quando a empresa *Bulova Watch Company* pagou US\$9 para a NBC de Nova York transmitir seu spot de 10 segundos antes de um jogo de baseball.

Atualmente a maioria dos *break* comerciais, consistem num comercial que podem durar poucos segundos até alguns minutos, vendem todos os tipos de produtos e serviços. O efeito do *break* comercial nos telespectadores é tão grande que é quase impossível de lançar um produto de massa no mercado brasileiro e que obtenha sucesso sem anunciar na televisão.

2.3 Mídia e influencia

A mídia com função comercial tem o objetivo de influenciar na criação e manutenção de hábitos de consumo. Os meios de massa tentam alcançar um grande volume de pessoas e fazer com que a mensagem seja percebida por todos de forma homogênea, influenciando tantos quantos for possível. Vários estudos já mostraram, no entanto, que essa influencia não ocorre da mesma forma para classes diferentes e nem para idades diferentes.

A publicidade, com isso, trabalha as mensagens e a escolha dos veículos de forma bastante técnica e pertinente. Hoje, existem formatos de programas, revistas e jornais para atingir os mais diversos públicos, que se multiplicam de forma segmentada. Com o advento da televisão a propaganda encontrou uma possibilidade ímpar de se tornar no mais poderoso e efetivo instrumento do marketing, uma vez que sua capacidade de penetração e abrangência supera os demais veículos. O comercial e o anúncio são os formatos mais utilizados na comunicação voltada para a divulgação de produtos, marcas e serviços, objetivando despertar o interesse de consumo das pessoas.

Tanto a publicidade como a mídia tem a intenção de tornar público suas diferentes ofertas, configuradas em produtos, marcas e serviços. Tudo é feito para que se consiga o efeito

imediatamente da mensagem. Conforme Kotler (1999) o impacto da mensagem depende não só do que é dito, mas também de como é dito. A mensagem precisa estar adequada ao formato da mídia, pois dessa forma conseguirá ser mais bem percebida pelo espectador ou leitor.

As diversas mídias, portanto, se volta prioritariamente para a ação de influenciar o consumidor. Definida como um elemento processo de vulgarização de um fato ou idéia, ela, juntamente com a publicidade nasceu sob o signo da informação. Informar, com isso, passou a ser um recurso estratégico para as organizações. Esse recurso tem a propriedade de estabelecer uma relação forte com as atitudes e motivações humanas. Com isso, o enunciado publicitário na mídia configura-se num conjunto de interesses situados na chamada ordem econômica, em que o anunciante e o publicitário procuram atingir e convencer o espectador, ou o leitor, a se tornar consumidor do produto.

2.3.1 A influência da propaganda nas decisões de consumo

É sabido que o ser humano tem algumas necessidades básicas, como alimentação, proteção do frio ou do calor, comunicação entre outras, mas essas necessidades nem sempre são as mais importantes quando a motivação de compra dos consumidores. "...deixamos este aspecto físico de lado, preterindo-o em função de um bem estar psicossocial quando nos sentimos felizes por estarmos na moda ou por ajudarmos a uma causa, tanto ou talvez mais felizes do que se tivéssemos nos alimentados e saciados a fome" (GADE, 1998, p.88). São as necessidades secundárias sobrepondo as necessidades primárias

A Teoria de Maslow pode ilustrar melhor um pouco da hierarquia das necessidades humanas, a pirâmide hierárquica de Maslow obedece ao escalonamento das necessidades passando de um nível a outro quando o nível anterior fosse satisfeito.

Figura 2.1: Hierarquia das Necessidades Humanas de Maslow



Fonte: Gade (1998, p. 89)

Primeiro as necessidades fisiológicas e de segurança seriam supridas depois dessas as de afeto e status, após essas o sujeito tentaria satisfazer o último nível de auto realização, a satisfação de um nível não anula a de outro e poderá haver desejos influenciando simultaneamente não dependendo dos níveis estarem completos.

Se o indivíduo alimentado e alimentado se sente querido agora desejará ser o mais querido. Aparecem aqui os desejos de prestígio, de status de reputação, de estima dos outros e de auto-estima. O indivíduo sentirá a necessidade de mostrar e obter a comprovação de sua força, inteligência, adequação, independência, liderança, enfim, das qualidades que lhe darão estima aos olhos dos outros e lhe darão auto confiança. (GADE, 1998, p.90).

Gade (1998) disserta sobre o nível status da teoria de Maslow. É o que acontece com o consumidor, público alvo da propaganda, normalmente já supriram os primeiros níveis da pirâmide e necessitam agora se sentirem estimados, os produtos e serviços consumidos carregam com sigla várias qualidades como: elegância, versatilidade, riqueza, independência, luxo, diferenciação, exclusividade, entre outros.

Os anunciantes, cientes do público alvo que buscam, procuram basear o planejamento da comunicação para elevar a procura pelos serviços e/ou produtos. A propaganda consegue ser uma forma eficaz de movimentar a economia.

2.4 O surgimento do merchandising na televisão brasileira

No início da televisão brasileira os comerciais se resumiam em seqüências de slides seguidos de locução em *off*, mas também já utilizavam as garotas-propagandas ou anunciadoras. Estas garotas-propaganda apresentavam um produto, o degustavam e tentavam transmitir segurança aos telespectadores da qualidade dos produtos. Estas ações de merchandising são datadas de 1950 (início das transmissões) a 1956 onde a maioria dos comerciais eram feitos “ao vivo”. As transmissões ao vivo davam margem a erros. (FURTADO, 1990, p.238)

Algum tempo depois as agências de publicidade começaram a produzir os textos e o formato dos *merchandising*.

A novela “Beto Rockefeller” de Braulio Pedroso foi a primeira a possuir uma ação de merchandising. A decisão não partiu do diretor da novela ou da Rede Tupi emissora de TV que transmitia a novela, partiu do ator Luis Gustavo que ganhava Cr\$ 3.000,00 (três mil cruzeiros) toda vez que mencionasse o produto Engov. “Num único dia, repeti Engov 35 vezes. Só quem não gostou da idéia foi a Alka Seltzer. Afinal, a empresa patrocinava o futebol da Tupi” afirmou o ator Luis Gustavo em entrevista para o Jornal Vale Paraibano. Luis afirmou que por não receber os salários em dia fechou esse acordo com a Engov. O diretor comercial da Tupi chegou a alertá-lo para não mais fazer aquilo, sempre afirmava que ele deveria dizer o nome da concorrente: Alka Seltzer. Mas Luis Gustavo ainda continuou a dizer Engov mesmo com a pressão do atual anunciante da rede Tupi, Alka Seltzer. (<http://jornal.valeparaibano.com.br/>)

2.4.1 As formas de *Merchandising* e sua evolução

A televisão utiliza tradicionalmente um padrão publicitário com duração de 15, 30 e 45 segundos na composição do chamado *break* comercial, devido aos altos investimentos e a dificuldade de garantir a fixação da marca os anunciantes estão procurando novas formas de anúncios. O merchandising e as formas de anúncios que se originaram dele, como: *product placement*, *informercial* e o *advertainment* são as novas soluções para os anunciantes da TV brasileira.



A – *Merchandising*: Recurso publicitário de baixo custo de produção, que é inserido no contexto do programa. Utiliza depoimento testemunhal do apresentador do programa, passando toda a aura que este possui ao produto anunciado. (CREDIDIO, 2006)

B - *Informercial*: Nos anos 80 surgiu um novo formato, uma alternativa inovadora ao modelo tradicional e curto de comercial. O *informercial* é capaz de combinar a informação e venda num material de vídeo de 1 a 3 minutos de duração. No início os *informerciais* eram utilizados por marcas pouco conhecidas do grande público, que vendiam utilidades domésticas, tratamento para calvície, aparelhos de ginástica e cosméticos. Na medida em que o formato foi sendo aperfeiçoado as grandes marcas começaram a adotá-lo.

C – *Product Placement*: Invadiu os programas e novelas recentemente, promovendo uma integração de marcas comerciais aos roteiros. A fórmula radicaliza o rompimento das fronteiras entre o espaço reservado as propagandas e aquele do entretenimento (BLECHER, 2005).

D – *Advertainment*: propõe a transformar propaganda em entretenimento e interrupção em atração. O espaço publicitário vira conteúdo informativo, criando sinergia entre a emoção e a informação, integração das marcas e produtos no ambiente editorial dos veículos de comunicação.

2.5 O *merchandising* nos programas populares

Os programas populares da TV brasileira ostentam os maiores níveis de audiência. Os vários programas abrem espaços comerciais para ações de *merchandising*. Tais ações não seguem um padrão de produção ou veiculação.

Alguns anunciantes possuem agências de publicidade que produzem e utilizam pesquisas e estudos na construção de um *merchandising* efetivo, outros anunciantes deixam a cargo da emissora e da produção do programa que cede tal espaço para a construção do *merchandising*.

O *merchandising* nos programas populares tem maior chance de funcionar quando os apresentadores dos programas se mostram convincentes na indicação do produto ou serviço anunciado. A duração varia de 15 segundos a 1 minuto. Costumam transmitir um VT com imagens do produto enquanto o apresentador fala sobre ele.



3 METODOLOGIA

3.1 Tipo de pesquisa

Foi utilizado o método qualitativo, pois proporciona um conhecimento mais profundo e subjetivo do consumidor. Este tipo de pesquisa é menos estruturado que a quantitativa, mas proporciona um relacionamento mais longo e flexível entre o pesquisador e os entrevistados, proporcionando maior riqueza de detalhes.

4 Resultados e discussão

4.1 Apresentação dos resultados

Para firmar o estudo foi utilizado o método qualitativo, pois proporciona um conhecimento mais profundo e subjetivo do consumidor. Este tipo de pesquisa é menos estruturado que a quantitativa, mas proporciona um relacionamento mais longo e flexível entre o pesquisador e os entrevistados, proporcionando maior riqueza de detalhes. Por motivos de extensão serão apresentados os resultados obtidos junto participantes de dois grupos focais, com a identificação das reações diante de comerciais e anúncios selecionados especificamente para essa finalidade. O texto integral com as pesquisas de grupo focal poderá ser acessado pelo website indicado na bibliografia.

4.2 Considerações

Foi observado que atualmente quase todos os programas populares da TV brasileira reservam espaços para ações de *merchandising*. As ações de *merchandising* quando construídas por agências de publicidade se apresentam melhor frente ao telespectador. A escolha do programa certo, para o público certo no momento certo são alguns dos cuidados que as agências de comunicação procuram seguir.

O apresentador do programa tem de estar bem treinado e familiarizado com o produto para que pareça que realmente consome o produto, validando seu depoimento. Caso contrário o telespectador perderá a confiança e o merchandising não atingirá seu objetivo.

O cuidado com a informação passada, a aparência e condições do produto, a ambientação do cenário, ajudam a construir a atmosfera necessária para o público alvo – telespectador comprar a idéia que os anunciantes querem passar. O merchandising mostra-se ainda uma forma inteligente de driblar o efeito zapping, mas os cuidados de planejamento da ação são necessário para que se torne eficiente.

5 Conclusão e recomendações

Este artigo apresenta um caráter eminentemente exploratório, não tendo como escopo, em seus resultados, uma comprovação científica do fenômeno, mas sim de evidenciar indícios de que o comercial de TV está em transformação e com ele a construção da mensagem publicitária. Essa mudança tem como principais características: a redução dos custos de produção; a maior fixação da marca anunciada; a possibilidade de escapar do efeito *zapping*; o aumento do consumo nas classes C e D.

Perseguindo nossos objetivos de diagnosticar a opinião de pessoas da classe C e D residentes na região norte de Belo Horizonte sobre o efeito das mensagens publicitárias, concluímos que as ações de *merchandising* que não são planejadas por uma agência de comunicação, não conseguem atingir o público alvo seja pela inadequação da forma, conteúdo ou até mesmo do programa veiculado.

As ações planejadas conseguem atingir o público alvo despertando a atenção e agregando valores positivos a marca, transmitidos pelo testemunho dos apresentadores do programa; a linguagem do apresentador do programa quando próxima a de uma linguagem coloquial, de uma conversa, com o telespectador, causa efeitos positivos, pois o testemunho ganha mais confiabilidade.

Se este projeto servir para aguçar o desejo de outros estudiosos do assunto no sentido de ampliar a pesquisa e promover novas discussões, a sua missão estará cumprida.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLECHER, Nelson. *As marcas fazem parte do show*. Exame, São Paulo, 03 ago. 2005, p. 72-75.

CREDIDIO, Fernando. *Merchandising social*. O que é isso? Disponível em <www.miltonneves.uol.com.br/internet/noticias/index> Acesso em: 15 de jul de 2006.

GADE, Christiane. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. Ed. rev. ampl. São Paulo: E.P.U., 1998. 269 p.

GIGLIO, Ernesto. *O comportamento do consumidor*. 2. ed. rev. ampl. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. 269 p.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. *Introdução de Marketing*. São Paulo: LTC, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 324 p.

MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários*. 4. ed. São Paulo: Futura, 2002. 238 p.

RODRIGUES, Nickolas Xavier. O merchandising testemunhal nos programas populares da TV brasileira e sua influência na decisão de consumo do telespectador. Belo Horizonte, Uni-bh, Programa de Pesquisa e Extensão, 2006. Disponível no endereço: <http://www.artigocientifico.com.br>

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria-técnica-prática*. 7. ed. rev. atual. São Paulo: Pioneira, 1998. 469 p.

SCHIFFMAN, Leon G. *Comportamento do consumidor*. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 475p.

SHIMP, Terence A. *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 539 p.