

O Conceito de *Advertainment* na Televisão Brasileira: Análise da Publicidade Não-Tradicional¹

Arthur Costa BARROS ²

Maria Elisa Vercesi de ALBUQUERQUE ³

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Resumo

Desde a década de 80, o hábito de assistir televisão vem apresentando tendências de mudanças, adequando-se aos interesses do público. Recentemente, as inovações tecnológicas aceleram tal processo, fazendo com que a publicidade – a força mantenedora da televisão, necessite adaptar-se ao novo contexto, onde é preciso conciliar a mensagem comercial com o conteúdo dos programas de TV, ou seja, publicidade com entretenimento. Esse estudo tem por objetivo analisar como o conceito de *advertainment* está presente na programação de TV brasileira, com foco nas ações feitas em *reality shows*.

Palavras-chave

Advertainment, merchandising, publicidade, televisão, *reality show*.

Corpo do trabalho

1. Mudança de hábito: A nova maneira de ver TV

A televisão no Brasil se estabeleceu com modelo de entretenimento, gerado pela emissora, sustentado por intervalos comerciais. No entanto, nos últimos anos, o público consumidor de TV vem mostrando uma tendência para assistir televisão/obter informação de novas maneiras. Diante da evolução tecnológica, surge uma nova perspectiva que foca principalmente na segmentação de audiência ou desmassificação do meio, como explica Nelson Hoineff:

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Presbiteriana Mackenzie, email: arthurcarros@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Mestre em Sociologia da Cultura, Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Presbiteriana Mackenzie, email: mariaelisa@mackenzie.br

O que está em discussão não é meramente um processo evolutivo que muitas vezes se resume ao avanço natural de uma tecnologia (...) O que importa discutir, isto sim, são as bases de uma transformação profunda, que leva ao fim de um poderoso veículo de comunicação de massa – e ao imediato aparecimento de outro que o substitui. (HOINEFF, 2001, p. 22)

O início de tais mudanças se dá na década de 80, com o controle remoto, uma ferramenta que possibilitou ao telespectador *zappear* e evitar o intervalo comercial, assistindo ao que lhe interessa, como explica Beatriz Sarlo:

Imagens demais e um dispositivo relativamente simples, o controle remoto, tornaram possível o grande avanço interativo das últimas décadas, que não foi resultado de um desenvolvimento tecnológico da parte das grandes corporações, e sim dos usuários comuns e correntes. (SARLO, 1997, p. 57)

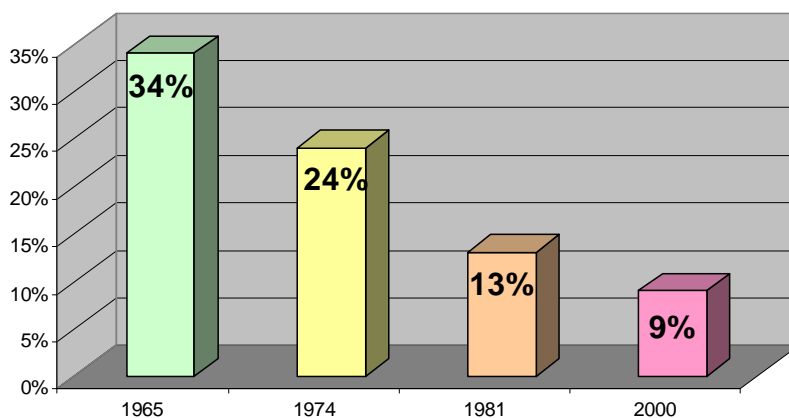
Posteriormente, o vídeo cassete traz a proposta de gravar a programação e assisti-la como achar mais conveniente, na hora mais confortável. Já na década de 90, a TV a cabo trouxe uma evolução do *zapping*, ou seja, ao aumentar a oferta de canais disponíveis pelo controle remoto, o telespectador tem a opção de fugir do que não lhe interessa (intervalo comercial, ou programação “de massa”) e assistir a canais de interesse mais específico. Mais recentemente, um desses aspectos inovadores é o, até então pouco citado no Brasil, DVR - *Digital Video Recorder*, do inglês, gravador de vídeo digital, ou o VOD – *Video-On-Demand*, vídeo por pedido/demanda. Estes dispositivos, já bastante utilizados nos EUA com a marca TiVo, permitem ao usuário gravar digitalmente a programação da TV e assim quebrar a linearidade da programação, possibilitando ao telespectador navegar pelos programas como lhe convém. “(...) são consumidores que ganharam força com a internet e equipamentos como o TiVo (...) sistemas de armazenamento digital que tornam consumidores passivos em seus próprios programadores de rede de televisão.” (DONATON, 2005, p. 5).

2. A publicidade em um novo contexto

Enquanto isso, no mundo publicitário, nota-se que aos poucos a eficácia da propaganda tradicional vem caindo no decorrer dos anos. A publicidade tem perdido sua credibilidade, o impacto de suas mensagens é cada vez menor e, por conseqüência, as

empresas estão gastando somas cada dia maiores para anunciar e obter resultados significativos (RIES; RIES, 2003). Com o excesso de mensagens que a audiência é exposta (além das inúmeras mensagens publicitárias fora da TV), fica mais difícil comunicar, pois o público-alvo, saturado de informação publicitária, cria um bloqueio para as mensagens veiculadas. Segundo um estudo americano da *National Association of Broadcasters* (de 1965 a 1986), junto com uma pesquisa da Nielsen (2000), a lembrança (*recall*) para anúncios vistos vem caindo ao longo dos anos (JAFFE, 2005). A pesquisa perguntou a telespectadores sobre a lembrança de qualquer marca anunciada na TV na noite anterior:

Gráfico 1: Percentual de entrevistados que lembrou de pelo menos uma marca anunciada na TV na noite anterior



Fonte: NAB e Nilsen apud Jaffe, 2005, p. 15.

Também é importante notar que o público está conhecendo novas formas de comunicação. As novas gerações estão crescendo com a comunicação bilateral, ou seja, a troca de informações (geração de conteúdo, interatividade, customização etc), ao invés do simples recebimento passivo de entretenimento.

O consumidor de hoje em dia vive em um mundo ideal de informações. (...) A internet democratizou o fluxo e disseminação de informações, igualou a força entre os que detêm conhecimento com os que querem conhecimento (...) Se os consumidores não têm uma resposta, eles podem muito bem descobri-la em questão de segundos – uma simples pesquisa no Google pode responder tudo. (JAFFE, 2005, p. 51)

Ferramentas como Youtube, *hot sites*, vídeos virais, Orkut, a TV digital, mostram que o público quer entretenimento com que possa interagir, onde possa criar e assistir o que lhe interessa.

3. Os Novos Formatos de Publicidade

No decorrer desta pesquisa, percebeu-se que com o desenvolvimento de novas maneiras de comunicar surgiram diversas classificações e nomenclaturas para as ações não-tradicionais de publicidade na televisão, como *Product Placement*, *Branded Content*, *Branded Entertainment*, *Advertainment* e *Merchandising*. A especificar:

► A expressão ***Product Placement*** é usada, na língua inglesa, para designar “a inserção proposital de uma marca em um veículo de entretenimento” (RUSSELL; BELCH, apud KALIL, 2007, p.5).

► Já o ***Branded Content*** ou ***Branded Entertainment*** (podem ser considerados sinônimos) é um termo mais recente, se referindo a qualquer conteúdo de entretenimento que é criado para divulgar uma marca: “uma forma não tradicional de se fazer comunicação mediante a combinação de conteúdos de interesse do público com ferramentas de ativação visando gerar fortalecimento de marca, superação de resultado e encantamento de pessoas.” (BORSANELLI, 2007, p. 27).

► O termo ***Advertainment*** tem uma conotação similar ao ***Branded Content***, mas se refere especificamente a produções em vídeo/cinema: “diz respeito aqui exclusivamente às produções audiovisuais planejadas pelos anunciantes com o intuito de entreter e agregar valor à marca.” (BORSANELLI, 2007, p. 27)

► No Brasil, a ação de integração entre entretenimento e publicidade (principalmente o *Product Placement*) assumiu a nomenclatura de **merchandising**: “Com o passar do tempo a expressão merchandising, tendo o significado de *product placement*, se popularizou entre profissionais de propaganda e marketing, entre acadêmicos e finalmente por toda a sociedade brasileira.” (KALIL, 2007, p. 5).

Assim, assume-se para este trabalho o termo *merchandising* para designar as ações de integração entre publicidade e entretenimento, cabendo o uso dos termos supracitados quando necessário especificar o tipo de ação.

4. Ações de merchandising

A maneira de como inserir o conteúdo publicitário em um programa é decisiva: “Programas de roteiro terão que efetivamente fazer com que as ações de merchandising sejam sutis e envolventes, ao invés de interferirem na naturalidade história” (DONATON, 2005, p. 69). Joseph Jaffe ainda complementa a importância da integração sutil: “Se a inserção parece ter sido paga, ela provavelmente foi. (...) Mas se a inserção deixa dúvidas sobre o pagamento pela exibição, aí sim, houve integração ao conteúdo/roteiro”. (JAFFE, 2005, p. 259). Os casos de parcerias entre o programa americano *American Idol* e a marca Coca-Cola, é um exemplo de como as ações de merchandising podem ser sutis e eficazes:

O patrocínio da Coca-Cola no *American Idol* tem consistência no posicionamento de marca, sua estratégia e seu slogan [slogan nos EUA] (“real”). Finalmente, há o fato de a Coca-Cola ter feito tudo cuidadosamente e considerando tudo – e isso é algo que não deve ignorar: A Sala Vermelha, antes conhecida como sala verde, e o sofá vermelho foram um toque interessante (...); Os copos opacos dos jurados (os quais eu tenho certeza que tinham qualquer outra coisa) foram outro toque sutil. (JAFFE, 2005, p. 260)

Também vale notar a ação de *Advertainment* feita no programa americano *Who Wants to Be a Millionaire?*, onde a empresa de telefonia AT&T tem uma participação integrada ao roteiro do programa:

No *Who Wants to Be a Millionaire?*, apresentado por Regis Phillbin, os participantes têm 3 oportunidades para pedir ajuda à platéia para diminuir a lista de possíveis respostas de uma pergunta. A AT&T patrocina uma dessas oportunidades que permite ao jogador telefonar para um amigo ou familiar e pedir ajuda. (DONATON, 2005, p. 63)

A partir do momento que as marcas começam a interferir no conteúdo gerado pelas emissoras, onde haverá adequação de roteiros para os interesses publicitários, os anunciantes ganharão maior poder na produção dos programas. Além disso, com os

novos meios de veiculação (internet, *video-on-demand* e TiVo, por exemplo), as emissoras de TV perdem seu papel de únicas veiculadoras e o anunciante ganha *status* de produtor de conteúdo: “Nós sempre achamos que dependemos das emissoras de TV para nos ajudar com esse trabalho [entreter com marcas], quando na verdade nós já temos a solução: os *websites* das marcas.”. (JAFFE, p. 267, 2005). Vale perceber ainda que esta nova lógica de produção, de certo modo, retoma formatos que a própria televisão já teve em sua história:

Tanto no rádio como na televisão [na década de 50] cabia ao anunciante estabelecer o seu tipo de programação, principalmente quando se tratava de realizações mais sofisticadas, que requeriam uma soma maior de investimento. Isso significava que a agência de publicidade: ‘cuidava de tudo: escrevia, produzia, contratava elenco e até mesmo completava o salário do pessoal técnico da emissora que se limitava a entrar com o parco equipamento existente e com o horário.’ (...) O meio funcionava mais como emissor do que propriamente como produtor de um bem cultural. Essa interpenetração de esferas pode ser observada até mesmo no nome dos programas produzidos: Teatro Good-Year, Recital Johnson, Rádio Melódia Ponds, Telenovela Mappin, Telenovela Nescafé. (ORTIZ, 2001, p. 60)

É interessante perceber também que o merchandising abre uma gama de possibilidades a ser explorada pelos anunciantes, permitindo-os expor suas marcas em novos contextos, antes não explorados. Por exemplo:

► Em vídeo clipes:

Alguém fora eu percebeu o brilho no logo da Nokia logo no começo do clipe? As marcas em clipes musicais são uma grande sacada, já que são repetidos em canais como MTV e Multishow muitas vezes ao dia e geram veiculação sem custos adicionais para a empresa (Blue Bus, out. 2008)

► Nas vinhetas de quadros dentro de programas, como no CQC, programa de humor jornalístico, exibido pela Rede Bandeirantes;



Figura 1
Vinheta do quadro Top Five do CQC, onde o patrocinador Pepsi tem aparição.
Fonte: You Tube, dez. 2008

- ▶ Nos nomes dos programas, como no estúdio Coca-Cola Zero da MTV (Fig. 2);



Figura 2
Logo programa Estúdio Coco-Cola Zero
Fonte: Site MTV, dez. 2008

- ▶ Em quadros dentro de programas:

A Sony Ericsson, fabricante nipo-sueca de telefones celulares, patrocinará a festa desta quarta-feira, 27, do Big Brother Brasil. Embalados por um cenário *high tech* com indicações da marca, os participantes do *reality show* global receberão um aparelho K850 com câmera fotográfica de 5.0 Megapixels para registrar os melhores momentos da noite. As melhores fotografias serão reveladas e entregues aos confinados como lembrança. Ao deixar a casa, cada 'brother' poderá levar o aparelho de presente. (Blue Bus, out. 2008)

5. Merchandising na TV brasileira

Neste trabalho foi realizada uma pesquisa exploratória a respeito das ações de publicidade não-tradicionais feitas na televisão aberta brasileira com o intuito de entender quais tipos de ações são feitas, descobrir as mais comuns e analisar suas eficiências e deficiências.

Para tal, foram gravados programas de televisão aberta, entre 13 e 19 de outubro de 2008, durante o horário nobre. A escolha dos programas analisados buscou incluir

amostras que tivessem ações de merchandising, além de cobrir diferentes tipos de programas. Foram gravados e analisados os seguintes programas: Telenovela *A Favorita*, *Seriado Casos e Acasos*, *Seriado A Grande Família*, Programa *15 minutos*, Programa *Descarga MTV*, Programa *Domínio MTV*, Programa *Lavanderia*, *Notícias MTV*, *reality show Pimp My Ride*, *reality show Ídolos*, Telenovela *Chamas da Vida*, Programa *Pânico na TV* e *talk show Hebe*.

Dos programas analisados, seis não tiveram ações publicitárias dentro de seus conteúdos. São os programas: *Casos e Acasos*, *15 Minutos*, *Domínio*, *Lavanderia*, *Notícias MTV* e *Chamas da Vida*. Com exceção do *Notícias MTV*, que tem um formato jornalístico e o conteúdo publicitário poderia interferir na sua credibilidade, todos os outros programas optam pelo faturamento exclusivamente através dos intervalos comerciais, não explorando ações de merchandising (que seriam possíveis para tais formatos). Assim, é possível perceber que, embora as mudanças no cenário do entretenimento/televisão, as emissoras ainda baseiam grande parte de suas receitas na publicidade tradicional (*break comercial*).

Nos programas que apresentaram merchandising, nota-se que a maioria das ações não traz inovações, limitando-se ao *Product Placement* (o merchandising tradicional). São inserções de marcas no cenário, em objetos de cena, em legendas, e o comum balcão de merchandising. No entanto, há ocorrências que expõem uma evolução de tais ações (ou pelo menos uma tentativa de fugir do tradicional). Na telenovela *A Favorita*, por exemplo, as inserções publicitárias são mais sutis (numa tentativa de integrá-las ao roteiro), onde as marcas têm ligação com o universo do personagem em questão. Na amostra analisada, a renovadora de pneus Vipal tem aparição em outdoors em uma cena onde uma personagem caminhoneira fala sobre os benefícios de renovar pneus.

Por fim, da amostra analisada, o programa que apresentou uma ação de merchandising mais próxima às novas tendências de *Advertainment* foi o *Pimp My Ride*, da MTV. O *reality show* propõe reformar os carros dos participantes, equipando-os com aparelhos de alta tecnologia. Na ação analisada, o carro reformado recebe um

dispositivo da fabricante de celulares Nokia, e no roteiro, o participante faz uma ligação telefônica usando o novo aparelho. A eficiência de tal ação se dá pela naturalidade da integração, pois tanto a demonstração, como a exposição do produto são necessários ao roteiro do programa, além de ligar universo esportivo do *reality show* à marca.

Já um relatório do Controle de Concorrência, sobre as ações de merchandising na TV aberta brasileira, quantificou todas as ações no período de 21 a 27 de abril de 2008. O estudo classifica as ações em: visuais, integradas (ao roteiro/contexto) e testemunhais. Os dados revelam que no Brasil, a grande maioria da publicidade não-tradicional é feita através do testemunhal (o conhecido “balcão de merchandising”):

| Tipo de Merchandising | Quantidade de ações | Percentual |
|------------------------------|----------------------------|-------------------|
| Estímulo visual | 15 | 1,9% |
| Ação Integrada | 29 | 3,7% |
| Testemunhal | 721 | 94,2% |

Fonte: Controle de Concorrência. Blue Bus, out. 2008

Conforme exposto, pode-se concluir que, no geral, a televisão aberta brasileira ainda apresenta ações de merchandising bastante tradicionais, além de basear a publicidade nos intervalos comerciais. Assim, deve-se considerar a perspectiva de mudança no entretenimento, pois: “O balcãozinho de merchandising é o pior dos mundos, pois há interrupção no entretenimento. O ideal é mesclar a informação comercial sem quebrar o lazer” (GALBRAITH, 2006, p. 28 apud BORSANELLI, 2007, p. 29).

6. Merchandising em *reality shows*

Dentro das tentativas das emissoras para integrar publicidade e conteúdo, o desenvolvimento de novos formatos merece destaque. O *reality show*, por exemplo, é um formato que tem ganhado notoriedade não só pela repercussão junto ao público, mas também pelas ações de merchandising que agradam aos anunciantes:

O conceito de alianças entre conteúdo e comércio coincidiu felizmente com o surgimento dos *reality shows*, um gênero que parece ter sido feito especialmente para tais inserções publicitárias, e pode ser visto como uma base instantânea de alto nível para tais acordos. A integração de produto com programação nunca poderia ter conseguido tão rápida proeminência, se a programação da TV ainda fosse dominada por seriados e teledramas de horas de duração – programas de roteiro com muitos ideais estéticos (...) – ao invés de *reality shows*, que duram pouco tempo e trazem muita sensibilização. Eles são um prato cheio para os publicitários que adoram experimentar novos formatos. (DONATON, 2005, p. 21).

A eficiência publicitária dos *reality shows* vem sendo reconhecida pelo nível de *recall* para as ações feitas dentro dos programas. Uma pesquisa nos EUA, conduzida pela Nielsen entre 20 e 26 de outubro de 2008, elenca as ações de merchandising com maior índice de *recall*: das dez primeiras, oito ocorreram em *reality shows* (Madison & Vine, dez. 2008). Já outra pesquisa da Nielsen sobre o nível de envolvimento do público de acordo com o gênero do programa revela que “uma propaganda de 30 segundos em um *reality show* tem lembrança de 28%, em comparação com 10% de lembrança que ocorre nos seriados.” (CAZAJA, 2008). Nota-se assim que o nível de envolvimento que o *reality show* proporciona é muito maior, intensificando a eficácia todas as ações publicitárias feitas no programa.

De certo modo, a sedução e envolvimento que o *reality show* traz estão ligados à “naturalidade do roteiro”:

Simulado ou não, o formato ao vivo em que o programa se apresenta - muitas vezes sem cortes e portanto em tempo real - dá ao telespectador a sensação de estar muito próximo, de estar vivendo o imediato, em sincronia. Esse tipo de sensação reforça o papel da TV no espaço da cotidianidade dos receptores. (ALBUQUERQUE, 2004, p. 7)

Arlindo Machado expõe o peso que tem a transmissão ao vivo, usando as nuances do inesperado e do improvisado: “a transmissão direta se insere – como já observou antes Umberto Eco – dentro de uma linha de experiências da arte contemporânea que consiste em incorporar o aleatório e o imprevisível na própria construção da obra.” (MACHADO, 2000, p. 135).

Assim, a eficácia dos programas de realidade brasileiros foi não só reconhecida pela alta audiência desde sua estréia com A Casa dos Artistas (SBT), mas também pelos anunciantes:

O mercado não demorou para apostar: em março de 2002, os *reality shows* já contabilizavam R\$ 100 milhões em anúncios, configurando o maior evento publicitário dos últimos anos, de acordo com a ABAP - Associação Brasileira de Agências de Propaganda. (ALBUQUERQUE, 2004, p. 2)

Ainda que o gênero seja visivelmente eficaz, a Rede Globo foi a única emissora que conseguiu (por detenção de direito autoral do formato no Brasil) permanecer no ar com o formato da “casa vigiada”, com o Big Brother Brasil. O sucesso da atração é garantido a cada edição, pois o BBB, no mercado publicitário, vem se mostrando uma forte ferramenta para os anunciantes, especialmente pelo uso das ações de merchandising de maneira inovadora, que se aproximam do *advertainment*:

Há [no BBB] apresentações de sorteios, brincadeiras ligadas a produtos específicos, a lojas de departamento e outros tipos de anunciantes. Mas a intervenção mais forte acontece na medida em que os patrocinadores criam ambientações de festas na casa dos Big Brothers ligadas à marca. A arquitetura desses eventos inclui desde o cenário, a iluminação, a pista de dança, as roupas utilizadas, os arranjos das mesas e tudo que possa lembrar a imagem e o “clima” que se quer atribuir àquela marca. (...) Uma ação como essa tem um valor inestimável. E nesse contexto, o fato dos integrantes serem todos jovens, bonitos, animados, sensuais e pouco “pensantes” só reforça a eficiência da ação publicitária. (ALBUQUERQUE, 2008, p. 8).

No Big Brother Brasil 8 o *recall* para as marcas que fizeram ações de merchandising foi alto e estão evoluindo, como revela uma pesquisa Datafolha de 2008: “67% dos paulistanos citam marcas que fizeram ações na edição de 2008 do Big Brother Brasil, da Rede Globo. Na versão anterior, esse índice foi de 64%.” (Meio & Mensagem, out. 2008)

7. O público e o merchandising no Big Brother Brasil 9

Durante a veiculação do Big Brother Brasil 9, entre Janeiro e Abril de 2009, foi realizada uma pesquisa exploratória junto ao público, com o intuito de compreender como eram percebidas as ações de merchandising. A sondagem foi feita por meio de

entrevistas individuais, sem estímulo, em amostra aleatória com pessoas entre 18 a 40 anos, de ambos os sexos, com nível médio, e que acompanhassem o BBB 9. Outra sondagem foi realizada dois meses após o encerramento do programa, para perceber o resíduo que essas ações deixaram.

Com a pesquisa, foi possível perceber que o público respondente costuma assistir televisão para entretenimento, e acompanhava o Big Brother como lazer, como demonstram as falas de entrevistados, a seguir. A nona edição do programa foi vista como inovadora, tendo provas mais elaboradas, inclusive com a presença dos patrocinadores: “O que eu notei foi muito mais propaganda do que nos anteriores.”. O programa é visto como estruturado para ser interessante, e o patrocinador assume um papel importante nisso: “Em alguns momentos isso tornou o programa mais interessante, como na do Super Bonder [prova que teve participação da marca Super Bonder], eu fiquei curioso para saber.”.

Percebe-se ainda que a lembrança das marcas que fizeram ações no programa está relacionada ao envolvimento que a ação traz: “Da Super Bonder, que pregou o cara de cabeça para baixo numa placa e ele desceu de tirolesa. Eu achei genial, porque eu pensei que não fosse dá certo, que ele fosse cair.”. Já quando perguntados sobre a presença de marcas no programa, o público revela que a participação deve ser sutil, sem interferir no programa: “Eu não gosto muito, principalmente quando eles focalizam muito, aquela coisa bem *Show de Truman*”. Por outro lado, há a compreensão sobre a necessidade do patrocínio: “Eu não vejo com estranheza, porque eles têm que ter algum tipo de renda pra sustentar o programa, que é na televisão aberta.”. O público também vê relação do contexto do programa com a marca presente: “Os produtos estão sempre relacionados ou com convivência – celular, por exemplo, ou com produto de casa. Quebrou um vaso, precisa de cola, vai e compra uma Super Bonder.”.

Comparando a ação de merchandising com a publicidade no *break* comercial, a presença de marca dentro do programa ganha credibilidade, por ser vista como mais natural: “A vantagem do *reality show* é que você está realmente conhecendo o carro, porque é uma pessoal real, usando um carro real, numa situação real. Faz com que você

acredite mais no carro, tenha uma sensação de que o carro é realmente aquilo.”. Já o intervalo comercial tem notoriedade pela qualidade das produções: “a publicidade brasileira é uma das melhores mesmo, é muito criativa, é muito dinâmica.”.

8. Análise das ações de merchandising no Big Brother 9

Buscando compreender detalhadamente as ações de merchandising do Big Brother, foram colhidas e analisadas amostras do programa exibido entre Janeiro e Abril de 2009. O parâmetro utilizado para estudar as ações foi baseado no trabalho de Joseph Jaffe (2005), que considera três fatores: Relevância (grau de ligação que a mensagem tem com o público-alvo); Utilidade (o quanto o conteúdo tem utilidade para o telespectador); Entretenimento (o quanto o material é capaz de entreter). As três variáveis são cruzadas em uma matriz de 3 eixos, denominada RUE.

Relacionando as informações obtidas na pesquisa junto ao público, com as amostras de vídeo coletadas, as ações de merchandising do BBB 9 podem ser assim definidas na matriz RUE: baixa relevância, por estarem em um programa de massa, sem um público específico de alta afinidade; baixa utilidade, por não terem/terem pouco conteúdo útil, que adiciona informação de interesse ao telespectador; e alto entretenimento, por estarem mescladas em um programa de entretenimento.

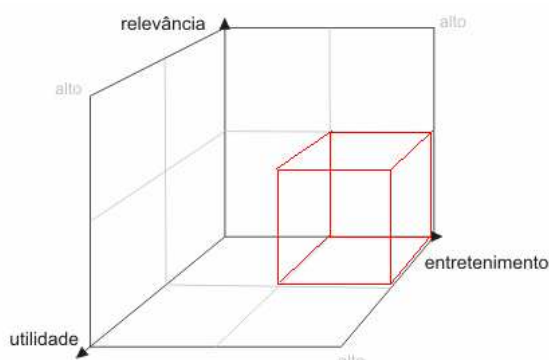


Figura 3
Matriz RUE para as ações de
merchandising no BBB 9

Percebe-se portanto que as ações de merchandising no BBB 9 ainda não podem ser configuradas como *advertainment*, uma vez que não apresentam forte conexão com o público e não têm grande utilidade. No entanto, diante das atuais práticas de merchandising feitas no Brasil, nota-se que o Big Brother diferencia-se pelas aparições

de marca mais elaboradas, já que até mesmo o público cita a presença de publicidade no programa como algo natural e inerente ao programa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Maria Elisa Vercesi de. *Reality show e a publicidade*. São Paulo: Intercom Sudeste, 2008.

_____. *Reality Show e o Marketing do Homem Comum*. São Paulo: 2004.

BLUE Bus. *As tendências da musica - gerar buzz na mídia e product placement*. Disponível em <http://www.bluebus.com.br/show/2/87095/_as_tendencias_da_musica_gerar_buzz_na_midia_e_product_placement> Acesso em 25 de out. 2008

BLUE Bus. *Merchandising na TV brasileira é basicamente testemunhal*. Abr. 2008. Disponível em <http://www.bluebus.com.br/show/2/83484/merchandising_na_tv_brasileira_e_basicamente_testemunhal_controle> Acesso em 22 de set. 2008

BORSANELLI, Rafael. *Advertainment: Uma Estratégia de Comunicação na Era Digital*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2007

CZAJA, Laura. *Nielsen Says 43% More U.S. Viewers Recognize Brands Placed Within "Emotionally Engaging" TV Programs*. Dez. 2007. Disponível em: <<http://www.nielsenmedia.com/nc/portal/site/Public/menuitem.55dc65b4a7d5adff3f65936147a062a0/?allRmCB=on&newSearch=yes&vnextoid=edfe7c7dee9c6110VgnVCM100000ac0a260aRCRD&searchBox=reality>> Acesso em 6 de dez. 2008

DONATON, Scott. *Madison & vine. why the entertainment and advertising industries Must Converge to Survive*. New York: McGraw-Hill, 2005.

GALERIA Estúdio Coca-Cola. Disponível em <<http://mtv.uol.com.br/estudiococazero/fotos>> Acesso em 6 de dez. 2008

HOINEFF, Nelson. *A Nova Televisão*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2001

HOLANDA, Aurélio Buarque de. *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986

JAFFE, Joseph. *Life After the 30-Second-Spot*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2005

KALIL, Jefferson Vasquez. *A Percepção dos Publicitários Brasileiros Sobre a Ferramenta de Comunicação e Marketing Branded Content*. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2007

MACHADO, Arlindo. *A Televisão Levada a Sério*. São Paulo: SENAC, 2000

MADISON & Vine. *Nielsen IAG Top 10 Most-Recalled In-Program Product Placements*. Nov. 2008. Disponível em <http://adage.com/madisonandvine/article?article_id=132740> Acesso em 24 nov. 2008

MEIO & Mensagem. *Aumenta recall em merchandising no BBB 8*. Abr. 2008. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/?Aumenta_recall_em_merchandising_no_BBB_8_> Acesso em 25 de out. 2008

MEIO & Mensagem. *Sony Ericsson patrocina festa no Big Brother*. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/ultimas_conteudo/?Sony_Ericsson_patrocina_festa_no_Big_Brother> Acesso em: 25 de out. 2008

ORTIZ, Renato. *A Moderna Tradição Brasileira: Cultura Brasileira e Indústria Cultural*. São Paulo: Editora Brasiliense, 2001

RESENDE, Tatiana.. *Banda larga puxa TV por assinatura, que cresce 13% em 2007*. Folha Online. Dinheiro. Mar. 2008 . Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u382393.shtml>> Acesso em: 6 de dez 2008

RIES, Al; RIES, Laura. *A Queda da Propaganda*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003

SARLO, Beatriz. *Cenas da Vida Pós-Moderna: Intelectuais, Arte e Vídeo-Cultura na Argentina*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997

YOU Tube. *Top 5 five CQC Brasil 08/12/08*. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=AqLeRJ49Zwg>> Acesso em 11 de dez. 2008