



Merchandising no Jornalismo Esportivo, Abuso e Lucro ¹

Francisco Welson Ximenes Lima ²

Maria Cecília Alves Martinez ³

Universidade Católica de Brasília

Resumo: Este estudo foi realizado com a finalidade de discutir o *merchandising*, estratégia do mercado publicitário que está invadindo outra vertente da Comunicação Social: o Jornalismo. Para tanto, foi possível encontrar opiniões de profissionais do mercado comunicacional em livros, artigos e sites na internet e constatou-se que, apesar do uso expressivo, muitos ponderam de forma negativa a utilização dessa tendência misturada à informação. O programa *Terceiro Tempo*, da TV Record, nos anos 2006 e 2007, é analisado sob o ponto de vista comercial e jornalístico – já que foi a atração de mesa-redonda esportiva que melhor retratou o uso do *merchandising*. Entretanto, verificou que o jornalista-publicitário Milton Neves é o apresentador de TV que melhor retrata a utilização do *merchandising* e que o jornalismo esportivo é tratado como lucro certo e está em plano secundário.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo, publicidade, *merchandising*.

1. INTRODUÇÃO

Durante esses 57 anos de TV no Brasil, os programas de mesa-redonda sempre tiveram destaques na grade das emissoras. O padrão é um intermediador e alguns convidados para debater um ou mais assuntos de interesse da sociedade. São temas que vão de política a esporte. Os fanáticos pelo esporte, principalmente pelo futebol, têm por esse tipo de programa – considerado jornalístico por muitos – um entretenimento quando se trata de ver ou rever os gols ou uma entrevista com o ídolo do clube do coração. Sendo assim, o crescimento desse estilo de programa atraiu não apenas os telespectadores, mas também jornalistas e agências publicitárias.

Uma característica desse tipo de programa vem chamando a atenção dos telespectadores em atrações esportivas, novelas, programas de auditório, entre outros, e está criando uma polêmica na Comunicação Social. São as inúmeras interrupções que apresentadores de TV fazem para anunciar um produto e induzir o público à compra. Essa estratégia, conhecida como *merchandising*, é constante nos programas de TV.

¹ Trabalho apresentado no DT - Interfaces Comunicacionais, GP Comunicação e Esporte, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista egresso do curso de Comunicação Social da Universidade Católica de Brasília.

³ Professora Mestre do curso de Comunicação Social da Universidade Católica de Brasília.



Embora criticado, esse tipo de anúncio tem sido uma opção vantajosa e vem crescendo vertiginosamente.

Um dos maiores questionamentos dessa composição é o fato de jornalistas misturarem a profissão exercida com outra diferente, a de publicitário. Marcas e produtos são inseridos no meio da atração por apresentadores, alguns jornalistas, com o objetivo de interagir com o telespectador e incentivá-lo à compra. O texto aqui apresentado tem o objetivo de confrontar opiniões de jornalistas sobre o uso de *merchandising* e analisar o programa de mesa-redonda *Terceiro Tempo*, da TV Record.

Para análise do uso de *merchandising*, foi escolhido o programa *Terceiro Tempo* transmitido no dia 4 de novembro de 2007. A atração foi dividida em três blocos, com duração total de 55 minutos. Entre comerciais publicitários e *merchandisings*, o programa mostrou cerca de 30 anunciantes, sendo sete ações de *merchandising*, entre marcas de cueca, cerveja, cartão de crédito, lojas de móveis, fios, entre outros. Em todas as inserções, o apresentador Milton Neves associa o futebol à marca.

Em todos os *merchandisings* apresentados, Milton Neves aplicou um discurso popular. Utilizou gírias, linguagem futebolística, citou mulheres, cervejas, dinheiro, carro. Tudo o que o telespectador – a maioria homem – gosta de consumir e desfrutar.

2. MERCHANDISING: UMA ESTRATÉGIA EM CRESCIMENTO

O *merchandising* faz parte das ferramentas de comunicação mercadológica e apresenta os mais variados significados. Pelo menos no Brasil, há uma confusão sobre a denotação da palavra. Muitos a veem como promoção de vendas ou, modernamente, como a inserção de mensagens comerciais em programas de televisão.

O termo *merchandising*, que não tem tradução para o português, é derivado do inglês *merchandise*, que significa mercadoria, operar com mercadoria. *Merchandising* é uma atividade mercadológica que se destina a conduzir os bens através dos canais de distribuição. (COSTA e TALARICO, 1996, 184)

Alguns profissionais e autores denominam *merchandising* como qualquer atividade em que apareça o produto ou a marca e que não seja considerada propaganda. Ao ter as várias facetas, os conceitos são confundidos e modificam o direcionamento das ações, não atingindo os verdadeiros objetivos que essa estratégia pode propiciar ao produto.



Vale frisar que há também o *merchandising* social, que tem como principal característica a veiculação de mensagens com uma abordagem sociológica, inserida em cenas de determinados programas de TV e de rádio, sem caráter comercial ou político.

No artigo, tratamos o *merchandising* como uma ferramenta comunicacional utilizada para reforçar mensagens publicitárias ou para substituir uma propaganda no objetivo de indução de novos consumidores à experimentação e à compra.

2.1. *Merchandising* Comercial

A exibição de um produto num determinado programa de televisão no Brasil é denominado *Tié-in*, ou, simplesmente, *merchandising*. A prática é usada para reforçar mensagens publicitárias feitas anteriormente (às vezes, substitui o anúncio convencional) e tem por objetivo capturar o telespectador no momento de clímax da atração. Há todo um contexto e um ambiente próprio para a exposição feita por um ator ou um apresentador de TV. Vários autores denominam de forma diferente o conceito.

Em Sampaio (1995 apud MARSHALL, 2003, 133), encontramos o *Tie-in*. “Acontece normalmente em uma ação integrada ao desenvolvimento da trama editorial e pertinente a seu contexto, por encomenda e mediante pagamento feito pelo anunciante.”

Já para PINHO (2001, 80), apesar de não achar apropriado, alguns especialistas preferem usar o termo *publicity* (que designa matéria paga).

“A atividade constitui uma ótima receita para o veículo. Obrigadas pela regulamentação do espaço comercial a limitar em 15 minutos por hora o tempo para propaganda, as emissoras têm no *merchandising* uma forma de obtenção de um lucro marginal, que se torna cada vez mais significativo.”

Muitas empresas preferem investir em uma forma mais dinâmica e no testemunho do comunicador para associar a credibilidade dele com a possível potência do produto. Por essa razão, o *merchandising* comercial tem um custo mais alto que uma propaganda convencional do mesmo programa.

Segundo RESENDE (2005, 24),

“a ordenação desse mercado (publicitário) aparece com a transformação da televisão e a criação da linguagem televisiva, ou seja, surgem a administração empresarial da grade de horários, o início pontual dos programas e a alta seletividade dos anunciantes, especialmente nas emissoras de maior audiência. Isso fez com que as agências publicitárias passassem a investir o capital na produção de bons filmes publicitários, como peças capazes de fazer uma narrativa compreensiva, atraente e convincente no espaço de 30 segundos.”



Com o que afirma RESENDE (2005), vemos a TV passar por uma série de transformações ao longo dos anos. Uma delas é a prática cada vez mais adquirida por algumas emissoras de televisão de usar o *merchandising* comercial, que oferece uma receita maior para o programa e uma porcentagem ao apresentador.

2.2. *Merchandising* comercial na TV

Desde que foi criada, a TV precisou se manter de alguma forma. O intervalo comercial passou a ser a principal opção desse sustento.

A propaganda na Televisão iniciou-se realmente em 1951, quando os comerciais de 30 segundos custavam 120 cruzeiros antigos. Os anunciantes eram poucos e geralmente tinham públicos restritos. Como a TV era um aparelho muito caro, somente pessoas com alto poder aquisitivo a possuíam. Apesar de todas essas dificuldades – não haver aparelhos de TV, não haver público e o mercado publicitário ainda ser jovem – Chateaubriand vendeu um ano de espaço publicitário de televisão para as empresas Sul América Seguros, Antarctica e Moinho Santista. (www.mundodatv.com.br)

O aumento na audiência foi importante para que, na década de 60, o investimento publicitário aumentasse. Foi nessa época que surgiram as “garotas-propaganda”, que apresentavam os produtos aos telespectadores. Em 1962, os investimentos em publicidade na TV ultrapassaram os jornais. Em 1974, os investimentos na TV já haviam ultrapassado todas as outras mídias juntas, 51,1%.

Por causa do tempo regulamentado em 15 minutos de publicidade por hora na TV, as emissoras encontraram uma alternativa para aumentar o lucro na receita. A solução foi apelar para o *merchandising*, que segundo Moya (1986 apud FERREIRA e BORGES, 2006, 5), teve origem

à propaganda de espinafre embutida nas histórias em quadrinhos de Popeye, no final da década de 20. O governo americano, com o objetivo de escoar uma superprodução de espinafre, inseriu o produto nos quadrinhos e conseguiu acelerar o seu consumo, uma vez que as crianças passaram a associar a força de Popeye ao espinafre que ele ingeria. Este foi o surgimento do termo *merchandising* como é utilizado atualmente, ou seja, uma mensagem dentro de outra mensagem; uma nova fórmula de comercialização dos espaços, na qual a propaganda é disfarçada. (Ferrero e Oliveira, 2006, apud FERREIRA e BORGES, 2006, 6)

Para NUNES⁴ (2007), “a audiência traz dinheiro, e a TV busca todos os meios de faturamento e consegue fazer um programa cair no gosto da população”. Sendo assim, é notória a diversificação de marcas presentes durante os programas de

⁴ Marcos Vinícius Bucar Nunes, jornalista e publicitário, em entrevista ao programa **Ver TV** veiculado na TV Câmara no dia 3/6/2007.



televisão. Alguns apresentadores de TV conseguem ficar milionários com essa prática cada vez mais constante no Brasil. E o produto cada vez mais famoso.

Para ilustrar o poder que o *merchandising* tem, a revista *Veja*, na edição do dia 12 de junho de 1996, traz o apresentador Gugu Liberato em primeiro lugar na colocação dos maiores comunicadores que aderiram ao testemunhal. Gugu divulgou as marcas *Minancora*, *Yakult*, *Blue Life*, *caldos Maggi*, entre outros, e conseguiu fixar grande parte na mente do consumidor.

Na época, o apresentador ganhava R\$ 45 mil como funcionário do Sistema Brasileiro de Televisão – SBT, acrescidos do que a revista *Veja* chama de “mesada”, R\$ 1,2 milhão com ações de *merchandising*. Uma década após, apresentadores como o próprio Gugu, Fausto Silva, Raul Gil e novos comunicadores continuam a utilizar a credibilidade deles para essa estratégia a fim de conseguir um reembolso maior na receita do programa e conquistar novos consumidores.

Segundo o blog do Marketing de Relacionamento, de Ricardo Pomeranz (2006), em 2005, o gasto mundial com *merchandising* atingiu o valor de US\$ 2,21 bilhões, com previsão para 2006 de US\$ 3,07 bilhões, um crescimento de 38%. Os Estados Unidos apresentaram o maior mercado mundial de *merchandising* de produtos com gastos de US\$ 1,5 bilhão em 2005. O Brasil apareceu em segundo lugar, com US\$ 285,3 milhões.

Pode-se explicar o objetivo do produto anunciado pelos apresentadores por meio de RAMOS (1987, 81).

“O produto em geral já é conhecido, já está no mercado, e a função publicitária aqui corresponde mais a uma fixação mental da marca, já que, ao que tudo indica, o próprio ato de consumo é automatizado e nem sempre construído a partir de decisões lógicas ou racionais. O telespectador, (...) é bombardeado por apelos consumistas. Por isso, se diz que o *merchandising* é indireto, subjetivo e inconsciente.”

BARBERA⁵ (2002) agrega o crescimento das ações de *merchandising* à naturalidade dos anúncios. “O anunciante descobriu que aliar a sua marca a pessoas vivendo situações do dia a dia como em reality shows e em novelas é bom negócio agora”. Os custos de produção das inserções são praticamente zero. O que determina o valor é o prestígio do programa, a audiência ou um determinado artista.

Algumas emissoras de TV respeitam as características e restrições dos apresentadores e o cachê, que varia entre 10% e 40% do valor da inserção, para que o anúncio dê resultado. Entre os comunicadores anunciantes mais bem pagos, estão

⁵ Gian de la Barbera foi diretor de merchandising da agência Talent.



Fausto Silva e Hebe Camargo. Um anúncio apresentado por Hebe custa cerca de R\$ 150 mil e por Fausto pode chegar a R\$ 300 mil.

Para QUEIRÓZ⁶, o apresentador e empresário Sílvio Santos é o comunicador mais exigente para fazer essas ações. É o apresentador quem determina o que quer anunciar e a forma, além de determinar o valor e a vontade que ele tem em anunciar. Para anunciar na *Casa dos Artistas 1*, por exemplo, a Fiat pagou quase R\$ 2 milhões em *merchandising* para divulgar o carro Doblô. Sílvio ficou sensibilizado com a coragem da marca em apostar em um programa polêmico e novo e resolveu retribuir. Não estavam previstos os elogios ao carro e o pedido para reprisar o anúncio várias vezes.

Em 2002, as ações de *merchandising* respondiam por até 3,5% do faturamento das redes de TV, sendo que em 2001 eram de 2,5%. Em reportagem publicada no portal *Observatório da Imprensa*, MATTOS (2003) revela que “essas inserções comerciais em novelas se tornaram saída para as empresas no atual período de renda minguada e anunciantes com receita contada.”

Para PADILHA⁷ (2003),

“na crise, o *merchandising* é muito mais ‘vendedor’. Seu custo é irrisório se comparada ao de um filme para TV. (...) Apenas para fabricar um comercial para TV, o anunciante irá gastar R\$ 250 mil para a produção e mais R\$ 150 mil para a veiculação no horário nobre pela TV Globo ou R\$ 80 mil pela concorrência.”

Uma inserção nos programas de TV não inclui gastos de produção. Paga-se apenas pelo uso do espaço do programa. Algumas emissoras possuem uma equipe específica para avaliar o uso de *merchandising* na grade de programação. A Globo diz que “as ações cresceram porque o modelo é bem-sucedido. A rede não comenta valores e informa que o padrão de qualidade proíbe ações fora do contexto da novela”. A prefeitura de Foz do Iguaçu, por exemplo, pagou cerca de R\$ 230 mil para que as cataratas da cidade fossem focalizadas em um capítulo do programa *Carga Pesada*. O valor pago dava para produzir quatro capítulos da série. Folha de São Paulo (8/6/2003)

Pesquisa realizada pelo jornal Folha de São Paulo em janeiro de 2005 com mulheres entre 24 e 50 anos, das classes econômicas B e C de São Paulo, constatou que esse público feminino desaprova a maneira com que são apresentados os produtos pelos comunicadores. Os telespectadores se sentem incomodados com as interrupções para vender um produto, mas, mesmo assim, não deixam de assistir ao anúncio. A pesquisa

⁶ Paulo Queiroz foi vice-presidente da agência DM9.

⁷ Luis Padilha foi diretor da agência F/Nazca.



revela, ainda, que as entrevistadas chegam a adquirir as mercadorias mesmo sabendo que a intenção dos apresentadores naquele momento é a venda.

Para MATTOS (2005), os *merchandisings* na TV tratam os consumidores como se fossem pessoas carentes, insatisfeitas e pouco críticas e chegam a agredir o telespectador. Iludem ao fazer promessas milagrosas sem orientação ao público. Incoerências à parte, não é pouca causa disso, no entanto, que as pessoas deixam de comprar o produto oferecido pelas “merchandetes”, as vendedoras de TV.

Segundo dados da Folha de São Paulo (16/1/2005), a TV cobra entre R\$ 4 mil e R\$ 20 mil por 60 segundos de aparição em programas femininos. E não há uma fiscalização rigorosa do Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária – Conar, para a prática na TV. Apenas quatro processos foram registrados em 2004, sendo eles no extinto *Programa do Ratinho*, no SBT, e em programas de rádio esportivos.

Para tornar possível a prática do *merchandising*, o anunciante faz um contrato com a emissora para fechar uma quantidade de inserções. O anunciante tem a possibilidade de contratar uma pessoa para oferecer o produto ou optar pelo apresentador do programa. Esta última alternativa tem um acréscimo no contrato.

Em matéria publicada no portal Terra, em 26 de janeiro de 2002, a gerente da Personal, responsável pelo produto *Instant Hair Plus* (spray para calvície), Marina Gentil, justificou o porquê de a empresa preferir o *merchandising* ao anúncio convencional em intervalos comerciais. “Vale a pena este tipo de anúncio porque contamos com a imagem dos apresentadores por um preço acessível”. Márcia Goldsmith, da Band, acredita que essa forma passa a imagem de vendedora e não de apresentadora. “O *merchandising* deixa os programas parecendo uma butique eletrônica. É horrível”.

Na mesma matéria, o apresentador Carlos Massa, o Ratinho, analisa o *merchandising* como “a publicidade com jeitinho brasileiro. Uma forma que emissoras em conjunto com anunciantes encontraram para atrair o consumidor popular.”

O presidente do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária – Conar, Gilberto Leifert, afirmou, em matéria no portal Terra (26/1/2002), que a “incidência de reclamações destes anúncios é pequena, mas é porque o consumidor tem vergonha de assumir que caiu neste tipo de conversa”.

Não há uma regulamentação específica para o uso de *merchandising* na TV. As normas são as mesmas para qualquer tipo de anúncio publicitário. Ainda segundo o portal Terra (26/1/2002), todos os produtos vendidos pelo sistema de *merchandising* na



televisão devem ter o registro sanitário liberado pela Associação Nacional de Vigilância Sanitária – Anvisa e caso os espectadores tenham experiências negativas com algum produto anunciado em forma *merchandising* na televisão, o Procon deve ser acionado.

Os jornalistas da TV Globo não fazem inserções por política da emissora, mas em novelas e programas de auditório, como o Domingão do Faustão e o Caldeirão do Huck, é visível. A TV Bandeirantes destaca que as ações de *merchandising* têm grande visibilidade para marcas e produtos e que é uma oportunidade de ações contextualizadas nos programas. A Rede TV! destaca que “a linha de shows da RedeTV!, além do esportivo *Bola na Rede*, possibilita ações de *merchandising* que envolvam o testemunhal, visualização de produto ou ações diferenciadas inseridas no editorial/arte de cada programa. Amplas oportunidades surgem para diversos tipos de marcas e produtos aparecerem no instante em que o telespectador está mais atento, com total adequação, eficiência e economia.”

2.3. Merchandising X Jornalista

O jornalista Laurindo Lalo Leal Filho, no prefácio do *Manual do Jornalismo Esportivo* (BARBEIRO e RANGEL, 2006, 10) data na década de 1980 um uso da estratégia publicitária, de forma discreta, pelos jornalistas.

“Vamos ouvir a opinião de Carlos Farias, o homem das oito copas. O comentarista que mais entende de futebol neste país”, diz o locutor no intervalo do jogo e engata: “Continental: preferência nacional. O cigarro das multidões. Com vocês, Carlos Farias. (...) Ele é apenas intermediário entre os artistas e o público, não sendo também seu papel substituir o locutor comercial. É impossível isso no jornalismo esportivo de hoje? Diria que nos meios impressos a separação entre a propaganda e a informação é mais nítida. No rádio e na televisão é mais opaca.”

Seguindo as afirmações de MARSHALL (2003, 133), o objetivo deliberado pelo *merchandising* na esfera jornalística, seguindo o exemplo da esfera comercial, é o de amearhar capital para o jornal. Para o anunciante, o lucro é potencializado, já que a evocação em um espaço jornalístico consegue dar o foro de credibilidade e legitimidade jornalísticas à marca, à empresa, ao serviço ou ao produto. Pago ou não, o efeito é muito maior do que se a mensagem fosse divulgada como anúncio.

Em entrevista concedida ao portal *Cidade do futebol*, o jornalista da Rádio CBN Heródoto Barbeiro (2006) diz ser contra a prática que adotam muitos dos colegas de profissão. “Eu sou absolutamente contrário. Não importa em que área o jornalista trabalhe, ele não pode ‘vender publicidade’. Isso está no código de ética. Essas ações



podem provocar um conflito de interesses e, acima de tudo, podem prejudicar a credibilidade do profissional”.

Barbeiro refere-se ao artigo 13 do capítulo III do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. “O jornalista deve evitar a divulgação de fatos: com interesse de favorecimento pessoal ou vantagens econômicas.”

Para MARSHAL (2003, 133), “Os princípios do jornalismo vetam a promoção ou evocação, intencional ou não, de qualquer tipo de marca, empresa, produto ou serviço no espaço editorial. A carta reza que tal situação jornalística, quando for necessária, deve preservar o anonimato e impedir que a seção redacional seja explorada por objetivos escusos.”

O jornalista Armando Nogueira, em matéria publicada na edição nº 266 da revista *Carta Capital*, de 12 de novembro de 2003, afirmou que quando o Jornalismo se mistura com a Publicidade, a credibilidade do jornalista ou do veículo fica comprometida, mas diz aceitar o *merchandising* em programas de ficção ou entretenimento, por ser um “faz de conta” e defende a ideia de que as transmissões esportivas são entretenimento e não Jornalismo. Mas os programas esportivos classificam como jornalísticos e não aceita o procedimento. Segundo ele, “conspurca a informação”.

O “campeão de vendas” dos programas esportivos, Milton Neves, garante que o fato de fazer propaganda não lhe tira a credibilidade: “se isto fosse verdade, diz, não estaria no ramo desde 1977. Segundo Neves, a questão deve ser resolvida pelas emissoras, e não pelos jornalistas.” (Observatório da Imprensa, 12/11/2003).

Segundo Heródoto Barbeiro, há conflito de interesses quando o jornalista faz publicidade, *merchandising* ou testemunhal. “Jornalista não vende nada e publicitário não faz jornalismo. Tem que ficar bem claro dentro da empresa o muro que separa o departamento comercial do departamento editorial, sem o que não dá para fazer jornalismo isento.” (Observatório da Imprensa, 12/11/2003).

KFOURI (2006), acredita que um jornalista não pode vender um produto.

“Jamais. Não pode. O conflito de interesses é óbvio. Isso nem se discute em países mais avançados. O cara é posto pra fora do sindicato. O que se faz no domingo à noite na TV aberta não é jornalismo esportivo. É camelódromo puro e simples. Não cabe. Não tenho nada contra quem faz propaganda. Só que as duas profissões não podem se confundir: uma coisa é jornalismo, outra coisa é propaganda.”

A questão sobre o uso de *merchandising* por jornalistas é controversa. Um jornalista fazer *merchandising* pode ser antiético com a profissão e com o telespectador.



Mas a pretensão em obter um salário maior pode estimular a prática, já que o contracheque desanima o profissional. As informações de NEVES (s/d) são relevantes.

“O contracheque do profissional de esporte realmente desestimula. Em 1927, repórteres de futebol eram tão pobre diabos que, não fosse o lanche oferecido pelos clubes durante os treinos, alguns morreriam de fome. Mais de 70 anos depois, continua esse ramo não concentrando os melhores salários das redações. O piso é inferior a 400 dólares. Fora que há muita oferta - o mercado solta milhares de focas ano após ano. Antigamente, a amizade preponderava para que um repórter elogiasse várias vezes certo atleta ou dirigente. Hoje a história é outra. "Não é mais o verbo quem manda", alfineta Luiz Mendes, "e sim a verba". Segundo ele, os donos de empresa dizem sempre que estão no vermelho, que faltam anunciantes, que não podem dar aumento. O custo de vida cresce e o salário não. O único veículo que paga bem hoje em dia é a televisão. Como os periódicos não sobrevivem mais de venda avulsa, e sim do anunciante, acontece uma espécie de círculo vicioso.”

Para tanto, KFOURI apud NEVES (s/d) aconselha a nova safra de jornalistas que pretende trabalhar com esportes. "A característica básica que diferencia o verdadeiro profissional é a independência. (...) Sem isso, o repórter morre rápido, perde sua credibilidade perante o público e seus companheiros de profissão".

3. MESA-REDONDA NA TV

Em 1963 surge o primeiro programa em formato de mesa-redonda sobre futebol realizado na TV, *O Grande Resenha Facit*. A partir da Copa de 1970, foi possível assistir aos jogos pela TV em preto e branco. Em 1972, ocorreu a primeira transmissão de imagens em cores, durante a Festa da Uva, em Caxias do Sul.

Em entrevista ao programa *Ver TV* transmitido na TV Câmara no dia 3 de junho de 2006, o chefe de redação da TV Record em São Paulo, Marcio Moron, diz acreditar que o formato de mesas-redondas é do gosto do telespectador. Segundo ele, as emissoras de TV realizam pesquisas para constatar o que a população deseja assistir. Ele também afirmou que programas convencionais – com apresentadores, *teleprompter* e notícias não dão audiência.

Ainda no mesmo programa, a jornalista Patrícia Rangel destinou o estilo de mesas-redondas à indústria cultural. Ela acredita que o modelo dá certo e é igual em todas as emissoras, com um apresentador e um comentarista bonzinho e um vilão.

Em matéria publicada pela Folha de S. Paulo o veículo afirmou que a TV Record, tinha a intenção de excluir da grade as atrações *Debate Bola* e *Terceiro Tempo* mesmo com a audiência e faturamento satisfatórios. A emissora justificou que os



programas de mesas-redondas de futebol estavam desgastados. Porém, os telespectadores protestaram e a Record manteve a atração no ar. Mais uma vez, a imprensa associou o padrão esportivo com o lucro de receitas ao afirmar que os programas esportivos dão audiência e faturamento.

4. MILTON NEVES, O “MERCHAN” NEVES

Em 2004, ele foi taxado por Ricardo Valladares, jornalista da revista *Veja*, como um homem de respeito, pela trajetória que possui no meio esportivo. Foi chamado de fenômeno no quesito dinheiro. Em cinco anos de trabalho na TV, estava apenas atrás dos apresentadores Gugu Liberato, Faustão e Ratinho. Motivo? A exploração de *merchandising* nos programas. Quem é esse? Milton Neves, considerado um dos jornalistas mais bem-sucedidos do ponto de vista comercial. Possui um faturamento que gira em torno de R\$ 1 milhão mensais e é dono de um patrimônio de R\$ 30 milhões. Recentemente, recebeu do programa *Pânico* o apelido de “Merchan Neves”.

A revista *Veja*, edição 1.870, de 8 de setembro de 2004, garante que a prática do *merchandising* é uma mina de ouro para qualquer apresentador. “A participação na receita de publicidade, somada ao salário que a Record lhe paga, faz com que Neves fature 850.000 reais por mês. Somem-se a isso seus rendimentos no rádio e na agência de mídia de que é dono, e a quantia sobe a 1,2 milhão de reais. “Do que tenho, 90% saíram da TV”, diz Neves.

Milton Neves sempre foi alvo de polêmicas. Fez inimigos no jornalismo, como o colega Juca Kfourri, e acumulou processos contra eles. Já processou, na Justiça, vários colegas ilustres, como José Trajano, Jorge Kajuru e Juca Kfourri. Todos os desentendimentos estão relacionados a críticas feitas a Milton pela mistura que faz de jornalismo com publicidade.

Para ignorar os colegas que o insultam, Milton afirma que “a ausência de vaidade e ambição impede o crescimento profissional. E não existe nenhuma lei que impeça um jornalista de fazer *merchandising*. Então cada um que cuide de sua vida.” (Revista *Playboy*, edição 369, novembro de 2005)

RANGEL⁸ (por e-mail) comenta a polêmica que envolve Milton Neves e o *merchandising*. Para ele, comunicadores como o Milton trabalham para uma finalidade: o lucro. “Ele para se defender fala que é inveja dos jornalistas que ganham mal, porque

⁸ Informações fornecidas pela jornalista Patrícia Rangel em 23/11/2007.



é claro que não vai querer ficar sem ganhar. A polêmica faz parte do espetáculo e faz gerar audiência e conseqüentemente lucro. Tudo é pensado para este fim.”

Em entrevista à revista *Imprensa*, edição 229 – novembro de 2007, Milton Neves fala a respeito da perseguição que algumas pessoas faz sobre ele.

“*Merchandising* existe há muito tempo, especialmente no rádio. Se você pegar a história do rádio, o testemunhal do locutor faz parte. Hoje, existe um *merchandising* escancarado na mídia impressa, mas ninguém fala disso. Tem *merchandising* até na capa de grandes revistas e jornais brasileiros. Era impensável, há alguns anos, que a Folha de S. Paulo colocasse propaganda na capa. Isso não está errado. A publicidade está dentro da notícia, não no rodapé, como era antes. É o jeito de concorrer com a TV, internet. Na TV, o break comercial mata o anunciante. Não é correto dizer que o comercial tem a mesma audiência do programa. O *merchandising*, que não tem custo nenhum, faz com que o comercial entre com “a bola rodando”. Como não tem jeito de dizer que o Milton Neves é incompetente, ficam com esse papo de *merchandising*.” (2007, 23)

4.1 O programa *Terceiro Tempo* (TV Record)

O “campeão” das inserções de *merchandising* nos programas esportivos é o *Terceiro Tempo*. O programa que ele apresenta na TV Record ilustra os momentos do futebol brasileiro e mundial criando debates que envolvem emoção e polêmica entre os participantes e o público.

Estudos de RESENDE (2005, 45) constatam que

“o programa *Terceiro Tempo* é um misto de gêneros: informativo, por apresentar reportagens e informações, mesmo que sejam menor grau; lúdico, por parecer um talk show, pois o apresentador Milton Neves às vezes se considera a estrela do programa; fictício, pela quantidade de publicidade existente na programação; e o mais novo fenômeno, o info-show, em que a informação é tratada como espetáculo.”

Até o ano de 2006, o programa *Terceiro Tempo* tinha uma duração de aproximadamente duas horas, com cinco intervalos de cinco minutos cada um e 15 paradas para *merchandising* de um minuto. Atualmente, o programa tem cerca de 60 minutos, três intervalos comerciais de quatro minutos e oito paradas para *merchandising*.

Durante o programa, Milton entrevista jogadores de futebol e celebridades do esporte. Em certo momento do programa, ele chama uma matéria e, quando volta ao ar, o telespectador bate de frente com Milton e uma TV de plasma ao fundo com um produto na mão. São marcas de parafusos, materiais de construção, cervejas etc. Todos



os produtos têm vez no programa. Milton fala do produto e em seguida distribui, ao vivo, brindes da marca para os convidados.

Em 2006, durante o Campeonato Brasileiro, o *Terceiro Tempo* fez um abuso quanto à forma de fazer *merchandising*. O programa fez o lançamento da segunda edição da campanha da Nestlé “Torcer faz bem”. Com duração de quatro minutos, uma inédita mesa-redonda foi exibida, com participação de cinco apresentadores esportivos: Milton Neves, da TV Record; Flávio Prado, da TV Gazeta; Fernando Vanucci, da Rede TV! e Luciano do Valle e Roberto Avallone, ambos da TV Bandeirantes.

Quando esta análise começou a ser elaborada, foi vista uma edição do *Terceiro Tempo* em que Milton estimulou a plateia, que assistia ao programa no estúdio, a gritar com ele o slogan de uma marca. Em outra ocasião, fez dezenas de pessoas gritarem “Experimenta, experimenta, experimenta!” para a veiculação da cerveja Nova Schin.

Milton afirma que, para ter sucesso, o *merchandising* tem que ser feito com prazer. “Uns fazem com acanhamento, eu não. Meu *merchandising* é bem feito. Tem que fazer com a alma para o cliente não ir embora. Me orgulho é de ter mostrado ao mundo uma das maiores marcas de cerveja atuais.” (Portal Comunique-se, 27/11/2007).

Durante o ano de 2006, Milton realizou *merchandising* para a cerveja Brahma e, durante a Copa do Mundo, o apresentador teve um pensamento ousado. “A Brahma sabe tratar o futebol como o Brasil gosta: uma paixão!” Assim ele associou a imagem da cerveja com o povo brasileiro. Ainda foi ousado e mandou recado para o publicitário da cerveja: “Ninguém teve essa idéia que eu tive: Brahma, Bra = Brasil, H = Hexa, M = Mundial e A = Alemanha. Não tenho dúvidas que essa é a cerveja oficial da Copa.” Em seguida, Milton distribui kits da cerveja aos convidados.

BARBEIRO e RANGEL (2006, 21), são totalmente contra as apresentações de jornalistas como as de Milton Neves.

“Repórter não é outdoor. Portanto, não usa camisetas promocionais, bonés ou qualquer coisa que lembre publicidade. E muito menos recebe dinheiro por isso. (...) Nunca venda sua credibilidade. As oportunidades de negócios aparecem no meio esportivo, basta você decidir e ter consciência se é um jornalista, empresário, um profissional do marketing ou um assessor de imprensa. Essas funções são distintas. (...) Assim como eu não posso fazer *merchandising* no noticiário econômico ou político, também não posso fazer *merchandising* no noticiário esportivo.”

RODRIGUES (2005, 214) relata que

“A presença em demasia de anunciantes de mesas-redondas pode gerar uma certa desconfiança no telespectador pelo seguinte motivo. Trata-se de um jornalista fazendo um testemunho sobre determinada marca, subtendendo-se



acreditar naquilo que está dizendo. Quando ocorre uma mudança de “opinião”, fica implícito que ela se deu por fatores meramente econômicos. E aí reside a armadilha. Como conseguir passar credibilidade nas opiniões, entendendo opinião no sentido de acreditar e fundamentar o que se está propondo, se em primeiro lugar os conceitos do apresentador ficam atrelados a interesses comerciais?”

Em entrevista à revista *Imprensa* (2007, edição 229), Milton faz previsão sobre a carreira dele.

“A Record será líder em um tempo muito menor do que se espera. Pena que não estarei mais aqui. Nós temos um prazo de validade. A minha boa fase profissional já passou. Minha tendência, agora, é cair. Não vou esperar. Quando sacar que chegou a hora, tiro o time de campo e vou para minha fazendinha em Guaxupé. Dentro de uns cinco anos já não devo estar mais aqui. Estou cansado. Fiz 56 anos. Domingo, saio às 7, fico na rua até a uma da manhã e durmo aqui (na Record) no meu camarim. Trabalho 17, 18 horas por dia. Nós da TV, somos como jogadores de futebol. Tá cheio de gênio de futebol, da dramaturgia, literatura que morreu pobre. Então, estou dando um malho legal para fazer um pé de meia relativamente bom, mas infinitamente menor do que se apregoa por aí.”

O programa *Terceiro Tempo* já esteve no auge e conseguiu permanecer mais de duas horas no ar. Em 2007, a duração era de 55 minutos com três intervalos comerciais (chegou a ter seis), próximo a dez ações de *merchandising*.

Com média de três pontos de audiência durante o tempo em que fica no ar – cada ponto equivale a 55 mil domicílios na Grande São Paulo –, o programa *Terceiro Tempo* apresenta o perfil de 63% de telespectadores homens. O programa é visto por todas as classes sociais, com 35% para a “D”, 33% para a “C” e 32% para as classes “A” e “B” juntas. Por isso é uma forma significativa para que o anunciante se interesse em contratar os serviços do programa para fazer *merchandising*.

Por preço de tabela, uma publicidade no intervalo comercial do *Terceiro Tempo* custa R\$ 70.373,00 por trinta segundos. Já uma ação de *merchandising*, com duração de sessenta segundos, custa R\$ 80 mil. O cachê do apresentador Milton Neves é calculado sobre o valor bruto negociado (20% do valor). O apresentador afirmou, no *Papo da Redação* (do Portal *Comunique-se*) em 27 de novembro de 2007, que “ganha-se muito mal com jornalismo esportivo neste país. A maioria, principalmente no interior, trabalha para chegar mais perto de seus ídolos, porque ama o futebol e a 'latinha.'”

3. CONCLUSÃO

Com a técnica do *merchandising*, o telespectador pode associar o produto com o jornalista, ator, personagem que o faz. Isso pode ser determinante na hora de escolher



qual produto comprar. Ele pode recordar e adquirir, mas vai esperar, no mínimo, a satisfação e convencimento de que o apresentador tinha razão e aquela era a melhor marca. Caso contrário, o produto perde o cliente; e o apresentador, um telespectador.

O uso de *merchandising* ainda é uma técnica polêmica. Por um lado, há jornalistas com a intenção de obter lucro; por outro, há os que o tratam de maneira negativa. É preciso uma regulamentação quanto ao uso dessa crescente estratégia.

No programa *Terceiro Tempo*, a essência do jornalismo foi deixada de lado e o programa chegou próximo a um formato *Shoptime*. Com uma programação, no Brasil, onde se tem uma média de três minutos destinados a campanhas publicitárias em cada bloco de uma determinada atração, o telespectador é motivado a acompanhar mais produtos e ser “vítima” do consumo.

Fazendo alguns cálculos, podemos dizer que Milton Neves deve ter ganho cerca de R\$ 110 mil em *merchandising* somente no programa aqui analisado. Em um mês, a receita com *merchandising* pode chegar aos R\$ 450 mil e, acrescidos ao salário do apresentador, o valor ultrapassa R\$ 1 milhão.

Como disse Juca Kfoury, “Quem escolhe o Jornalismo como profissão precisa ter o compromisso de fazer um mundo melhor e não o de ter uma conta bancária melhor. E dá para viver muito bem sem precisar macular a profissão”. Por outro lado, há a afirmação de Milton Neves: “... não existe nenhuma lei que impeça um jornalista de fazer *merchandising*. Então cada um que cuide de sua vida.” Vai caber ao profissional escolher o rumo que queira seguir.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006.

COSTA, Antonio Roque; TALARICO, Edison de Gomes. **Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado** / Antonio R. Costa, Edison de Gomes Talarico. – São Paulo: Altas, 1996.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade** / Leandro Marshall. – São Paulo: Summus, 2003. – (Novas buscas em comunicação ; 70).

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. – Campinas, SP: Papirus, 2001.

RAMOS, Ricardo. **Contato Imediato com propaganda**. 3 ed. São Paulo: Global, 1987.

RESENDE, Suzana Rosy. **Jornalismo esportivo: o negócio é faturar**. Brasília, 2005. 66 p. Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Católica de Brasília, 2004.

Revista Carta Capital. **Anúncios de notícias**. São Paulo, n. 266, 12 de novembro de 2003.



Revista Imprensa. **Zen Miltismo**. São Paulo, n. 229, novembro de 2007.

Revista Veja. **Os ricos e famosos**. São Paulo, n. 14, 12 de junho de 1996.

Ver TV. **TV e o Esporte**. São Paulo. TV Câmara. 3 de junho de 2007. Debate com Marcio Moron, Marcurs Vinícius Bucar Nunes e Patrícia Rangel, apresentado por Lalo Leal.

Internet:

BARBEIRO, Heródoto em entrevista à Janaina Rodrigues. **Jornalista não é marketeiro**. Disponível em: http://www.facasper.com.br/jo/notas.php?id_nota=56. Acesso 30/07/07.

COSTA, Guilherme. Entrevista: Heródoto Barbeiro – **Jornalista não pode vender publicidade**. Disponível em: <http://cidadedofutebol.uol.com.br/Cidade07/Site/Artigo/Materia.aspx?>. Acesso 08/05/07.

FERREIRA, Souto Flávia. **A história e evolução do merchandising na televisão brasileira**. Disponível em: http://www.artigocientifico.com.br/uploads/artc_1166812850_91.doc. Acesso 26/11/07.

KFOURI, Juca. **Pelo jornalismo sem propaganda**, 24 de novembro de 2006. Disponível em: http://www.facasper.com.br/jo/print.php?id_nota=23. Acesso 09/11/07.

LIIDTKE, Daniel. **Bola de cristal e nariz vermelho**. Disponível em: <http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/debate/trint3/debate1.htm>. Acesso 06/08/07.

MAGALHÃES, Luis Antônio. **Guerra no Jornalismo Esportivo** – Observatório da Imprensa, 11 de novembro de 2003. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/fd111120031.htm>. Acesso 23/04/07.

MATTOS, Adriana. **Merchandising agressivo sofre rejeição**. Folha de São Paulo, 16 jan de 2005. Disponível em: http://www.anvisa.gov.br/propaganda/imprensa/imprensa_2005.html. Acesso 25/05/07.

NEVES, Marcos Neves. **Os bastidores do jornalismo esportivo**. Disponível em: <http://placar.abril.com.br/aberto/colunistas/coluna207498.shtml>. Acesso 05/11/07.

POMERANZ, Ricardo. **O Brasil em segundo lugar**. Disponível em: <http://www.ricardopomeranz.com.br/default.aspx?data=0/09/2006>. Acesso 16/01/07.

RANGEL, Patrícia. **Merchandising**. Mensagem para welsonximenes@gmail.com, em 23/11/07.

Portal Terra. **Merchandising engorda cachê de apresentadores de TV**, 26 de janeiro de 2002. Disponível em: <http://www.zaz.com.br/exclusivo/noticias/2002/01/26/002.htm>. Acesso 07/11/07.

Revista Veja – **Futebol, dinheiro e lágrimas**, por Ricardo Valladares. Edição 1870, 8 de setembro de 2004. Disponível em: http://veja.abril.com.br/080904/p_150.html. Acesso 07/11/07.

Pelo Jornalismo sem Propaganda, por Felipe Held. 24 de novembro de 2006. Disponível em: <http://www.facasper.com.br/jo/print.php?idnota=23>. Acesso 24/11/07.

Portal Comunique-se. **"Tem que fazer merchandising com a alma", defende Milton Neves**. Disponível em: <http://www.comunique-se.com.br/>. Acesso 28/11/07.

Público protesta e Record decide manter programas de Milton Neves no ar. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/colunas/zapping/ult3954u319793.shtml>. Acesso 14/08/07.

www.miltonneves.com.br