



Além do Intervalo Comercial: novas aplicações de mídia para o meio TV¹

Otávio Janecke²

Roberta Del Vechio de Oliveira e Silva³

Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI

Resumo

Estar informado na era da comunicação não é fácil para ninguém. A cada momento novas mídias e programas são lançados mundialmente, e é humanamente impossível estar sintonizado com todas as novidades lançadas. A questão fica ainda mais delicada quando se está diante de um planejamento de mídia e é preciso adequar o melhor resultado para o investimento proposto pelo cliente. Observar o hábito do público alvo no meio TV se torna imprescindível para o sucesso de uma campanha e resistir a tentação de veicular um comercial de 30 segundos na emissora de maior audiência passa a ser o objeto de estudo deste artigo. Com fundamentação teórica e com exemplos já utilizados por alguns anunciantes, são relatadas ações de merchandising como o *branded entertainment*, *product placement* e infomerciais.

Palavras-chave: *Mídia; Merchandising; Televisão.*

1. Introdução

A imensidão de meios de comunicação disponíveis atualmente é muito diferente do que há uma década. Absorver todas as informações as quais se é exposto é humanamente impossível e a cada momento, novas ferramentas surgem disputando cada vez mais a atenção do potencial consumidor. Se destacar e se fazer ver, é uma tarefa

¹ Trabalho apresentado ao GT Publicidade e Propaganda, do VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul

² Graduado em Publicidade e Propaganda (UNIASSELVI)

³ Mestre em Educação (FURB), Especialista em Moda (UNERJ), Graduada em Publicidade e Propaganda (FURB), Graduada em Marketing (UNIASSELVI). Coordenadora do NACOM e do Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI – Indaial, SC. Professora do Curso de Moda da UNIASSELVI – Rio do Sul. Professora da Pós Graduação em Marketing (ICPG). E-mail: rovechio@terra.com.br



cada vez mais árdua que requer constante atualização do profissional de mídia responsável pelo planejamento do anunciante.

Na expectativa de encontrar novos recursos de mídia que possam trazer um retorno interessante ao cliente, foram pesquisadas diversas fontes objetivando a relação de novas táticas de mídia que possam substituir de forma mais abrangente os tradicionais comerciais de 30 segundos. A preocupação de se relacionar novas mídias, tem como fundamento, dar maior destaque a marcas e produtos dos anunciantes.

Mas antes é necessário entender a evolução do meio TV assim como também o hábito dos telespectadores diante do meio que mais fascina o povo brasileiro. A tecnologia, a sua interferência na rotina do expectador e o caminho para o qual está direcionado o investimento em mídia. A observação de cada um destes pontos são fundamentais e necessários ao profissional de mídia, assim como do planejamento estratégico, antes de definir a tática de mídia a ser aplicada.

2. O hábito de ver tv desde a invenção

Desde a primeira transmissão em 1950, o aparelho de TV, sempre foi objeto de desejo do brasileiro. As classes mais favorecidas tiveram acesso quase que imediato com a instalação da indústria no Brasi, que contribuiu para que em duas décadas quase 25% dos lares brasileiros tivessem uma televisão em operação. Este número cresceu e muito, como confirma o censo do IBGE “em 2001, o percentual de moradias com televisão (89,0%) ultrapassou o de habitações com rádio (88,0%). Em 1999, a participação das habitações com rádio estava em 89,9% e a daquelas com televisão, em 87,8%.” (IBGE, 2006).

Vários fatores contribuíram para que a utilização deste meio crescesse tanto. Logo na década de 70 foi inventada a TV a cores. Em seguida, o avanço da tecnologia permitiu que mais um artifício contribuísse à procura de novos modelos de televisores. O controle remoto teve papel fundamental no posicionamento das emissoras, já que ele influenciou diretamente na programação. Posteriormente o surgimento do vídeo-cassete



cria a possibilidade de uso do controle remoto em aparelhos não produzidos para esta opção. Isto cria um novo universo ao telespectador onde abala diretamente a rotina das emissoras.

O telespectador, antes do controle remoto, muitas vezes era fiel a uma emissora e “com a potencialização do leque de opções disponíveis a cada telespectador, estende-se consideravelmente a prática do *zapping* [...] à flutuação do público pela grade das emissoras de TV aberta” como mencionado por Borelli (2000, p. 152) que ainda observa que “isso somado à oferta crescente de novos canais de TV paga estimula o telespectador a deixar de ser fiel a uma determinada emissora passando a percorrer a programação, seja apenas da TV aberta ou incorporando os canais pagos”.

Segundo Borelli (2000, p. 152), “o meio publicitário reage a essa tendência e diante desse contexto de dispersão e mesmo de rejeição por parte do público, busca saídas para além das alternativas já existentes, de inserção publicitária diretamente no interior da programação – o *merchandising*”.

O meio TV é o que mais aproxima a marca ou produto, transportando à idéia de consumo imediato e por aliar som, imagem, cor, movimento acaba criando um elo emocional. O conjunto destes elementos transforma-o no meio mais persuasivo existente atualmente. Segundo a Rede Globo, “assistir TV é um hábito de lazer e, por isso o consumidor tem maior predisposição para assimilar as mensagens” (2006). Porém isto já não era suficiente.

Em 1994, durante a reunião anual da *American Association of Advertising Agencies*, o então presidente e CEO da Procter & Gamble, Edwin L. Artzt (apud BORELLI, 2000, p. 150) discursou advertindo que as agências e a propaganda em si teriam que mudar se quisessem sobreviver.

A mudança mais importante, sem dúvida, é que as pessoas se tornarão mais fiéis à programação do que aos canais. O que isso significa é que podemos deixar de ter acesso a vastos segmentos das nossas audiências porque os espectadores fiéis à programação não ficarão mais sintonizados em um determinado canal. Na verdade, talvez eles nem



mesmo permaneçam sintonizados na programação sustentada pela propaganda. [...] Agora temos a competição, não só entre a propaganda tradicional, apoiada na mídia, mas de uma programação de comerciais também – entretenimento e informação que representarão uma fonte completamente separada de receita para os fornecedores de mídia e produtores de programas semelhantes.

Essa é uma verdadeira ameaça. Esses fornecedores da nova mídia darão aos consumidores o que eles querem e potencialmente a um preço que eles estão dispostos a pagar. Se as taxas pagas pelos usuários substituírem a receita da propaganda, haverá toda uma alteração das relações comerciais estabelecidas.

Há uma década, quando alguém mencionava ‘nova mídia’ era inevitável a correlação à alguma aplicação na Internet. Porém não é apenas isto, é sim o incremento tecnológico a mídia. Com o advento da TV Digital no Brasil, as táticas de mídia deverão sofrer ajustes já que o futuro dos intervalos comerciais está comprometido. A solução é levar a propaganda para dentro do próprio programa, retomando-se a antiga estratégia da inserção de produto.

No passado era comum ouvir em programas de rádio a menção de marcas ou produtos durante a programação. Essa tática pode ser retomada com a TV digital agora com fundamentos voltados ao avanço tecnológico onde nos encontramos. Aparelhos como os gravadores domésticos de DVD, a terceira geração de celulares que permitem a transmissão de vídeos além dos *players* (*iPod*, *Real Player*, *entre outros*) estão mudando a forma de distribuição de conteúdo e, principalmente, o comportamento dos telespectadores. Isto reforça que o tradicional "intervalo comercial", está ameaçado, sendo que o consumidor não é mais obrigado a assistir este trecho da programação.

Entre as diversas novidades que a TV digital traz, está o formato da tela que passa a ser maior, muito parecida com a de um cinema, ou seja, com a proporção 16:9, 16 unidades de largura por 9 de altura. A qualidade de transmissão também é muito superior e assim o telespectador ganha um ângulo de visão bem maior. Poderá ainda optar entre assistir um programa em alta resolução ou quatro programas diferentes em resolução padrão. Nesta tecnologia também será possível a transmissão da programação



para unidades móveis como *notebooks*, celulares e PDA o que significa que o telespectador terá muito mais opções de conexão com o meio TV e estas deverão permitir interatividade.

Um exemplo de fusão de tecnologias é a tecnologia da televisão interativa que vem sendo desenvolvida pela Wink Communications Inc. A tecnologia *Wink* é licenciada a programadores de TV e está disponível no EUA para redes de transmissão a cabo, via satélite ou cabo digital. Joe Cappo (2003, p. 148) cita que “se um anunciante fez um acordo com a Wink, quando o seu comercial aparecer na televisão, um ícone da Wink aparece e os espectadores podem clicar nele para iniciar a interatividade”. Este é um modo do anunciante se aproximar do consumidor, podendo até oferecer amostras grátis, fazer pesquisas, realizar concursos, enfim manter os espectadores envolvidos.

Além desta, existem outras formas de utilizar o serviço. No show de determinado grupo musical, o espectador pode clicar sobre o ícone e realizar a compra do CD ou DVD do conjunto, enquanto assiste ao show pela televisão. Este tipo de tecnologia estará desencadeando processos em várias áreas da comunicação e comercialização. Cappo (2003, p. 148) profetiza ainda que este tipo de realidade “poderia estimular o desenvolvimento de toda uma nova geração de programas de televisão sem interrupções comerciais”.

É possível ainda, coletar informações através de pesquisa, o que auxilia num pré-teste de lançamento de produto. Os anunciantes poderão economizar o investimento na produção dos comerciais, mas para isto deve-se encontrar uma forma realmente eficaz para passar a mensagem.

3. Merchandising

Freqüentemente ao assistir televisão observa-se que determinadas marcas aparecem em uma cena. Seria esta uma tática do diretor, fazer com que o programa seja mais real? Ou isto é *merchandising*?



Existem divergências sobre a abrangência do *merchandising*. Pode-se citar a *American Marketing Association* (abud SANTANA, 2005, p. 23) que define como “a operação de planejamento necessária para se pôr no mercado o produto ou serviço certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidade certa e preço certo.” Portanto segundo SANTANA (2005, p. 21) a tradução correta para o termo seria comercialização, totalmente voltado ao ponto de venda.

O termo *merchandising* vem sendo “usado para quase tudo que não seja comercial tradicional, e se tornou a denominação corriqueira para comerciais ao vivo, testemunhais endossados por apresentadores, ações dentro dos programas, musiquinhas cantadas, e até para eventos promocionais” (VERONEZZI, 2005, p. 209).

Porém o simples fato de estar inserindo comentários a respeito de marcas ou produtos, não é tão simples. A preocupação com a ética deve ser constante evitando problemas como dar um close exagerado na marca do produto ou situações forçadas onde o interlocutor faz elogios exagerados e pode até correr um risco maior no qual o comentário contradiz a personalidade do artista.

Outra situação é aquela em que o *merchandising* é feito de forma correta, onde cenas, diálogos e situações são coerentes com o produto, mas se feito desta forma pode o expectador não entender que isto não é opção do roteirista. “Nesses casos, então há que se ter ética, bom senso e escrúpulos, para não se divulgar produtos, serviços, conceitos, juízos ou hábitos condenáveis ou maléficos, pois nessa hora, por não perceberem que se trata de publicidade, as pessoas estão muito mais vulneráveis e fáceis de serem persuadidas” como afirma Veronezzi (2005, p. 209).

O artigo Por Dentro da Máquina do Big Brother, publicado pela revista Exame (2006, p. 74) afirma que “estudos americanos demonstram que os consumidores são mais propensos a lembrar de marcas que vêm na TV se o comercial de 30 segundos for reforçado pela exposição sutil e natural do produto no show”.



3.1 *Branded Entertainment*

Como já mencionado anteriormente, com a queda do interesse público pelas mídias tradicionais, as empresas querem ter cada vez mais suas marcas vinculadas a conteúdo e entretenimento. É o chamado "*branded entertainment*". E nesse caminho, uma tendência contínua na propaganda, a integração de produto, está fazendo diversas empresas abandonarem o comercial de 30 segundos, que ainda funciona, em troca de colocarem suas marcas diretamente no roteiro e diálogos de filmes e séries de TV.

3.1.1. *Product Placement*

A técnica conhecida como *product placement*, é uma forma de propaganda indireta que consiste em colocar de forma visível um produto no decorrer de alguma cena. Apesar do termo parecer novo, teve seu berço nos filmes da década de 40 em Hollywood. Marcas e produtos eram inseridos nas películas em determinadas cenas. Até mesmo contratos eram firmados com astros da época para poderem ter seu nome e prestígio, vinculados aos produtos que compunham o cenário. Podia ser com uma simples aparição, menção de um dos personagens ou parte essencial da história.

Um estudo da Nielsen Media Research rastreou *product placement* e mostrou que o uso da estratégia cresceu 30% em 2006. Séries como 24 Horas, Desperate Housewives, Arrested Development e The Office são algumas das mais utilizadas por anunciantes atualmente. Gadgets como celulares, palms, Blackberrys são os preferidos para aparecerem dentro dos programas. Um dos grandes trunfos deste tipo de inserção é a introdução do *e-commerce* na TV digital. O sistema permite que o consumidor veja o produto dentro de um filme ou série e possa imediatamente comprá-lo através da TV.

A Associação Brasileira de Anunciantes (ABA, 2006) afirma que o *product placement* vem sendo cada vez mais utilizado no Brasil e nos principais mercados mundiais, em um grande número de mídias e diversos produtos e eventos culturais. Essas práticas têm se tornado cada vez mais correntes e o crescimento desse tipo de comunicação já é reconhecido pelos publicitários. De acordo com a ABA (2006) “os



veículos e os produtores culturais de todos os gêneros têm aumentado a oferta de alternativas nessa linha; o que é encarado de modo positivo pelos anunciantes, pela ampliação das opções de uso publicitário, e pelos consumidores, pois representa maior volume de recursos canalizados para suportar a diversidade de mídias e produtos culturais.”, A revista Exame (2006, p.75) aponta que “só no ano passado, ela [*product placement*] movimentou acima de 300 milhões de dólares no mercado americano e cresce a razão de 18% a cada ano.” No Brasil esta modalidade também vem ganhando espaço.

Com a criação dos famosos *reality shows*, programas onde são retratados situações da vida real, “que favorecem a criação de um modelo de negócios que vai muito além das vinhetas comerciais dos patrocinadores” (EXAME, 2006, p. 74). Na sexta temporada do Big Brother, exibido pela Rede Globo, 11 empresas somaram investimentos de cerca de 15 milhões de reais para ter seus produtos e marcas expostas no show mais popular do país.

Outro exemplo citado por Cappo (2003, p. 148): “os produtores de televisão podem fazer acordos com os anunciantes e incluir produtos e marcas escolhidas nos textos dos programas. Os personagens de *Friends*, por exemplo, poderiam sem problemas reunir-se num café da *Starbucks* em lugar do imaginário Central Park Café que freqüentam.” O envolvimento do patrocinador é muito grande ao ponto de participar da elaboração do roteiro como “o banco HSBC, que investe no show há três edições, instalou um caixa eletrônico nas dependências da casa. Foi então criada uma moeda, a estaleca, que os participantes confinados ganham para comprar gêneros.” EXAME (2006, p. 76)

3.1.2. Infomercial

“Um número crescente de empresas de todo o mundo tem aderido aos chamados *infomerciais*. Sob a forma de *reality shows*, pequenos documentários ou seriados de TV, esse novo modelo de propaganda já movimenta mais de 900 milhões de dólares por anos nos Estados Unidos, segundo a revista *Advertising Age*.” (EXAME, 2006, p.76). Já

existem empresas especializadas em vender produtos por meio destes *infomerciais*. Este novo recurso de mídia utiliza desde pessoas anônimas à celebridades para promover marcas de forma tão disfarçada que o telespectador nem nota que, na verdade, está assistindo um grande comercial. “Diferentemente dos tradicionais comerciais de 30 segundos, eles permitem captar por mais tempo a atenção do público” (EXAME, 2006, p. 77).

AS MARCAS E SEUS PROGRAMAS
Alguns infomerciais produzidos por grandes empresas no Brasil e no exterior

SAMSUNG >>
Charged (algo como “carregado” em português) – Fox Brasil
Programa sobre novidades do mundo da eletrônica com estreia prevista para outubro

<< OMO (UNILEVER)
Porque Se Sujar Faz Bem – Discovery Brasil
Série de documentários curtos nos quais psicólogos, pediatras e pedagogos discorrem sobre a importância da brincadeira para as crianças

AXE (UNILEVER) >>
The Gamekillers – MTV americana
Reality show da marca de desodorantes no qual homens jovens precisam conquistar namoradas

<< COCA-COLA
Os Convocados – MTV Brasil
Reality show sobre a disputa de 12 jovens por uma vaga para acompanhar apresentadores da MTV à Copa da Alemanha

FIGURA 1 - Exemplos de Infomerciais
FONTE: Revista Exame, 2006.

A idéia de envolver os anunciantes no desenvolvimento dos programas não é nova. Já era feito no rádio e até mesmo no início da história da televisão, onde o

anunciante e sua agência envolviam-se plenamente no planejamento dos programas e muitas vezes levavam até o nome do anunciante. “Nos anos 50, a Gessy Lever (atual Unilever), não só patrocinava como também produzia radionovelas acompanhadas de seus *jingles*. (EXAME, 2006, p. 77).

A Unilever exibiu o programa “Porque Se Sujar Faz Bem” onde uma psicóloga apresenta o programa e durante a veiculação de cenas de crianças brincando sem se preocupar com as roupas que estão usando, faz explicações sobre a importância da criança se sentir livre no universo dela e quais são os benefícios que esta atitude trazem para ela.



FIGURA 2 - Cenas do Programa “Porque Se Sujar Faz Bem”
FONTE: Revista Exame, 2006.

O que muda para o novo modelo explorado é o fato de ter uma preocupação muito maior com o conteúdo para que o mesmo se torne atrativo ao público alvo. Além de ter outras vantagens muito mais atrativas do que os comerciais tradicionais. Como exemplo pode-se mencionar o Tudo Avon, desenvolvido e projetado para milhares de revendedoras da marca, porém veiculado semanalmente pela Rede TV em 2003. “Na época, o custo total de produção e transmissão de quatro edições semanais, com duração



de 1 hora cada uma, era equivalente a 1 minuto de merchandising na principal novela da Rede Globo” (EXAME, 2006, p. 77).

Além disto, a capacidade de direcionar a linguagem para o público que se pretende atingir se torna uma boa opção para marcas já bem estabelecidas e posicionadas no mercado que procuram estreitar ainda mais o relacionamento com seu público. Algo recorrente atualmente, principalmente em séries americanas, são os roteiristas se reunirem com os departamentos de marketing das empresas para criarem histórias em que o produto ou marca possa ser especialmente encaixado. É consenso também que essa integração precisa ser natural e relevante. Caso contrário, fica parecendo um infomercial e a série/filme perde credibilidade com o espectador.

Considerações Finais

O que pode ser constatado é que existem muito mais recursos de mídia disponíveis do que os que são habitualmente utilizados pelas agências. Muitas destas novas mídias, nada mais são do que os antigos recursos de mídia, utilizados em larga escala nos tempos áureos do rádio, que agora aparecem remodelados e com nomes muito mais pomposos do que os utilizados nos anos 50, 60 e 70. A influência desta época é muito grande tanto no modelo como também nas linguagens utilizadas.

Já passou o tempo em que um plano de mídia era apenas a inserção de comerciais tradicionais na grade de algumas redes de TV de âmbito nacional. Hoje a necessidade de conhecimento das ferramentas é ainda maior. A interação da agência com o cliente e o veículo deve se adaptar a esta nova realidade. Já que o espectador precisa ser atingido de outra forma e o intervalo comercial não é mais tão funcional quanto foi no passado. Foram citadas algumas grandes empresas que já vêm mudando sua tática de comunicação e, muitas vezes até com investimentos muito menores, tem atingido seu público com mais eficácia. Porém, este resultado somente é possível se o cliente e agência tiverem o domínio sobre hábitos e desejos de seu público.

Não apenas a interação da agência e o cliente são os únicos responsáveis por este sucesso, mas também a interação do trabalho dentro das agências, visto que o



organograma no qual somente a equipe de criação é responsável pela elaboração da peça ou roteiro, passa a ser um trabalho a seis mãos, envolvendo agência, cliente e veículo. Encontrar a melhor forma de atingir o público alvo passa a ser responsabilidade de todos. O próprio veículo passa a ter papel muito mais participativo do que tem até o momento. Ele deve ser muito mais flexível a novas alternativas, visto que desta forma poderá manter ou até aumentar o número de anunciantes.

Todo o planejamento da campanha publicitária passa a ser mais delicado e deve ser muito mais abrangente, além de ser necessário um maior período de pré-produção afim de que se consiga veicular de forma concisa toda a campanha, objetivando a unidade de comunicação nas peças gráficas e audiovisuais a serem veiculadas posteriormente nos mais diversos meios.

Os hábitos dos telespectadores estão mudando e a agência que não deseja ficar estacionada no passado, também deve acompanhar estas mudanças e passar a ser muito mais pró ativa e trazer novas alternativas ao anunciante. É importante se preparar para este novo período, inovar, remodelar.

Referências Bibliográficas

ABA, Merchandising Editorial.

Disponível em: <http://www.aba.com.br/noticias.aspx?idNoticia=132>

Acesso em 09.03.2006

BORELLI, Silvia H. Simões. **A Deusa Ferida**. São Paulo: Summus Editorial, 2000

CAPPO, Joe. **O Futuro da Propaganda**. São Paulo: Cultrix, 2003

DANNEMANN SIEMSEN, **Merchandising em programas de TV: velhas táticas, novas preocupações**.

Disponível em: <http://www.dannemann.com.br/site.cfm?app=show&dsp=dsnews_200512_4&pos=5.98&lng=pt> Acesso em 09.03.2006.

GLOBO, **Conceitos de Mídia**.

Disponível em: <<http://comercialglobominas.globo.com/GMinas/0,23716,3402-p-78355,00.html>> Acesso em 22.05.2006.



HERZOG, Ana Luiza; BLECHE, Nelson, Por Dentro da Máquina do Big Brother, **Exame**, São Paulo, edição 862, p. 74-76, 01 março 2006

IBGE, Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios – PNAD 2001.
Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2001/coment2001.shtm>>
Acesso em 22.05.2006.

MADUREIRA, Daniela do Nascimento, Em Vez do Comercial, Um Show, **Exame**, São Paulo, edição 867, p. 76-77, 10 maio 2006.

SANT'ANA, Armando. **Propaganda: Teoria – Técnica - Prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

VEJA, Depois de Anos de Arrastadas Discussões, o Brasil Entra com Atraso no Mundo da HDTV Adotando o Padrão Japonês.
Disponível em: <http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/natal_digital_2005/p_026.html>
Acesso em 13.03.2006

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**. São Paulo: Flight Editora, 2005.