



Estudo da gauchidade nos merchandising do programa Coisas do Sul¹

Fernanda do Amaral FERRARI²

Helen Piegas BARCELOS³

Prof. Dr. Flavi Ferreira LISBOA FILHO⁴

Universidade Federal do Pampa, Rio Grande do Sul, RS

Resumo

Este trabalho tem por finalidade analisar o merchandising do programa Coisas do Sul, veiculado pela emissora SBT RS. O objeto deste estudo centra-se na cultura regional do Rio Grande do Sul e no merchandising de empresas que se valem de programas de televisão estreitamente regionais para divulgação de seus produtos e serviços. Foi utilizado o estudo de caso, analisando assistematicamente como as empresas fazem uso de uma cultura regional específica na produção de sua comunicação publicitária, especificamente no merchandising. Ao fim, pode-se concluir que o merchandising promove o produto na busca status dentro de uma narrativa para que haja maior adesão do mesmo.

Palavras-chave: merchandising; cultura regional; gauchidade

Introdução

Os programas de televisão podem ser considerados como produções culturais. Trata-se de um entretenimento barato acessível para milhões de pessoas. Este estudo aborda o programa “Coisas do Sul”, transmitido nas manhãs de domingo pelo canal SBT RS, conduzido pelo apresentador Volmir Martins. A transmissão pode acontecer diretamente de eventos ou de comemorações, nas mais variadas cidades do Rio Grande do Sul.

Esta pesquisa torna-se relevante, pois a cada dia produtos/serviços ocupam espaços em programas televisivos, amarrado dentro de um determinado contexto, a fim de torná-lo conhecido. Todos sabem que o merchandising exerce um efeito de

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 17 a 19 de maio de 2010

² Acadêmica do 3º semestre do curso de Comunicação Social: hab. Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa. (f.a.f@hotmail.com)

³ Acadêmica do 7º semestre e aluna líder do Grupo de Pesquisa Mídias, Artes e Narrativas em Contextos Fronteiriços ou Híbridos do curso de Comunicação Social: hab. Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa. (barcelos.helen@gmail.com)

⁴ Orientador do trabalho. Professor Adjunto do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Pesquisador líder do Grupo de Pesquisa “Mídias, Artes e Narrativas em Contextos Híbridos ou Fronteiriços. (flavifilho@unipampa.edu.br)



influência no comportamento de consumo e nas concepções das pessoas. Ao tomar conhecimento das práticas utilizadas por empresas que usam da cultura regional, podemos nos questionar: “Como e por que empresas valem-se da gauchidade para se promover dentro do estado?”.

O propósito deste trabalho é o de analisar o merchandising dentro de um programa regional, onde se manifesta a cultura do estado, para compreender como empresas/serviços utilizam dos aspectos culturais e sociais para promoverem seus produtos e/ou serviços.

Os objetivos, neste momento, são o de observar os merchandisings existentes dentro do programa “Coisas do Sul”, o de investigar como a gauchidade está representada nos produtos e serviços apresentados no programa, o de averiguar o discurso utilizado para atrair o público e convencê-lo, e por fim, o de verificar a importância da utilização de personagens artísticos em merchandising.

Coisas do Sul

O programa “Coisas do Sul” faz alusão à cultura, raízes e folclore gaúcho. São exibidas entrevistas e apresentações de grupos musicais tradicionais⁵ do estado. Além de danças artísticas, gineteada, culinária típica, quadro este apresentado por Jorge Fettermann, cozinheiro, que está no programa há três anos e lançou um livro de pratos típicos da região. O livro é requisitado em vários eventos em que Fettermann prepara os pratos da cozinha gaúcha.

O programa proporciona também um quadro chamado “Chasque do MTG”, que é um informativo apresentado por Rogério Bastos e colegas do MTG, no qual transmite informações de todos os eventos de cunho cultural apoiados pelo MTG, dando ênfase à história, trajetória dos gaúchos na cultura do Rio Grande do Sul.

Volmir Martins, apresentador do programa “Coisas do Sul”, natural da cidade de Venâncio Aires é trovador renomado no estado, começou a improvisar versos em galpões de estância e aos poucos foi conquistando eventos e festivais no estado, onde recebeu vários prêmios. Após foi para Porto Alegre a fim de conquistar melhor espaço, para crescer em sua carreira.

Ele faz parte do grupo musical “Volmir Martins & Grupo Bem Gaúcho”. Realizam apresentações musicais em rodeios, festas de prefeituras, por todo o Brasil.

⁵ Neste texto a palavra “tradicionais” está associada ao sentido de tradicionalista, conforme uso feito pelo Movimento Tradicionalista Gaúcho - MTG, contudo não de forma stricto e sim lato.



Hoje, Volmir Martins é reconhecido como melhor repentista do seu estado, com mais de cinco premiações, cantor de sucesso crescente e apresentador de TV, onde mostra seu talento para todos os gaúchos, levantando a bandeira de valorização do artista e da cultura regional.⁶

Identidade e diferença

Identidade é um conjunto de caracteres que nos diferenciam uns dos outros, marcando, de certa forma, uma diferença. É o reconhecimento de um “eu” em comparação com o “outro”, pelo que os difere. Ela se define pelas atividades, história e traços de uma personalidade. Ainda, são características de um indivíduo ou de um grupo todos possuem características de comportamento, compartilham de mesmos valores, regras morais, cada um convive com o grupo que mais se identifica.

Para Hall (2006 p.106), “identificação”, na linguagem de um senso comum, é construída a partir do reconhecimento de alguma origem comum, ou de características partilhadas com outros grupos ou pessoas, ou ainda a partir de um mesmo ideal.

A questão da identidade pós-moderna é que ela muda constantemente e com estes movimentos surgem novas identidades. Mesmo durante o nosso dia a dia somos posicionados a várias representações, dependendo das situações em que nos encontramos.

A representação é um conjunto de significados, é por meio dos significados produzidos que nos posicionamos como sujeito. Aquilo que somos e que nos tornamos é o resultado das significações, esse processo forma as identidades individuais e coletivas, exemplos: um anúncio com objetivo de vender tem que haver um apelo onde às pessoas possam se identificar, marketing também usa promoções como “novo homem” produzindo uma nova identidade, tudo isso é inserido em nossa cultura. Woodward (2006, p. 17).

A nacionalidade pode ser um exemplo, pois as pessoas aproximam-se por um conjunto de costumes, folclores, cultura, comportamentos.

Se examinarmos algumas questões contemporâneas de identidade, podemos observar que ela existe de diferentes níveis, em um nível “global”, por exemplo, as identidades étnicas ou nacionais, e em um nível “local”, como relações pessoais e política sexual. Para entender identidade, é necessário compreender suas representações, e analisar sua relação entre cultura e significado. Woodward (2006, p.16).

⁶ Informação retirada do site <www.sbt-rs.com.br/CoisasDoSul1.aspx>



Neste sentido, a identidade gaúcha provém de acontecimentos históricos do estado. Essa cultura é marcada por hábitos e costumes, como a lida campeira, o gosto pela criação de gado e cavalos, hábito de tomar o chimarrão, além da culinária, com o carreteiro e o churrasco, festivais de música nativista, rodeios e concursos de danças. Tudo isso faz parte de uma cultura gaúcha onde a identidade se caracteriza pela preservação dos costumes, da tradição e o do folclore.

Segundo Oliven apud Lisboa Filho (2009, p. 173), a construção social da identidade sul-rio-grandense provém de elementos recuperados a partir de uma visão gloriosa do passado, associando o gaúcho à força, à belicosidade e à liberdade. Todas essas características acabam contribuindo para a conformação de uma construção cultural da identidade gaúcha tradicional, mesmo que não façam mais parte da vida cotidiana desse povo.

A preservação e a atualização da cultura regional do estado do Rio Grande do Sul é feita pela mídia. Cabe ressaltar que essa atualização é intensificada no mês de setembro, quando se comemora a Semana Farroupilha e do dia do Gaúcho. Talvez Hobsbawm e Ranger apud Lisboa Filho (2009, p. 176) contribuam para entender a dualística preservação *versus* atualização ao dizer que “o culto à tradição não se opõe a modernidade. Ele se reproduz nela e, graças a ela, se mantém”.

Merchandising

A televisão tem por finalidade informar, entreter e educar seus telespectadores. Nessas condições ela é responsável pelo que lança, enquanto a publicidade é entendida por divulgação positiva de seus produtos, serviço ou marca, com objetivo de compra, venda e atrair novos consumidores. Através deste entendimento, a televisão pode ser considerada como uma forma de comunicação em massa. Isso faz com que os anunciantes queiram ocupar seus espaços para divulgação, em função da ampla cobertura e audiência. Segundo Castro (2006 p. 211) “Falar em televisão é pensar preliminarmente em uma produção regulada pelo consumo. Tudo que nela produz visa à conquista de audiência, porque sem lucro não há condições de sustentabilidade”. Neste sentido,

A publicidade vem desenvolvendo formato cada vez mais criativo audacioso e sofisticado, com o objetivo de interferir nos hábitos de



consumo do público, e a televisão vem aceitando essas proposições, porque ela também precisa estabelecer a relação de proximidade com sua audiência. (CASTRO, 2006, p. 211).

Com muitas mudanças no mercado, os espaços publicitários buscam aperfeiçoarem-se em diferentes abordagens, mesmo fora dos horários de comerciais, ou seja, dentro dos roteiros dos programas, daí provem o merchandising.

O merchandising é uma maneira de expor mercadorias (produtos e/ou serviços). Refere-se a uma inclusão do produto/serviço dentro de programas audiovisuais, como novelas, filmes e entretenimento. Consiste em apresentar produtos e/ou serviços dentro de uma trama, a fim de mesclar o produto à narrativa, assim conseqüentemente ocasiona status ao produto/serviço de maneira com que acelere sua adesão, fazendo com que o consumidor queira adquiri-lo.

O merchandising se relaciona como uma ação promocional, para Castro (2007 p.11) “a ação de promover produtos, idéias, marcas valores, serviços que visa à supremacia do mercado e a maximização dos lucros”.

A ação publicitária televisual tem mérito de estimular o lado emocional das pessoas, em que as emoções afloram, os desejos se consolidam. No fundo, o que as pessoas procuram não é comprar produtos e, sim, consumir desejos, sonhos, fantasias. E para isso o casamento entre a publicidade e a televisão tem conseguido sucesso, sobretudo pelas inúmeras propostas que oferecem de sonhar, cativar, fazer rir ou chorar. (CASTRO, 2007, p. 126).

Mesmo que sua estratégia do anunciante seja de vender ou conscientização, o merchandising de produtos/serviços ao serem colocados na mídia, estrategicamente levará o consumidor a reconhecê-los, e conseqüentemente provocar o desejo e mudar hábitos.

É importante analisar a força do merchandising na televisão. Qualquer produto inserido em um programa de TV, de forma adequada, pode virar moda instantaneamente. Exemplo é a música, guindada à condição de trilha de minissérie, vende milhares de CD's. Esse é o grande potencial da televisão brasileira: o poder de sensibilizar milhões de pessoas num só instante. (FREITAS, 2007, p. 14).

Conforme citação de Freitas (2007) podemos perceber que o merchandising torna-se presente no nosso cotidiano, muitas vezes de forma imperceptível, mas com uma grande capacidade de sensibilizar e despertar o desejo.



Metodologia

O tipo de pesquisa utilizado foi o de estudo de caso ou método monográfico. Que visa analisar profundamente como as empresas fazem uso de uma cultura regional, dentro de um programa de televisão, especificamente o programa Coisas do Sul, para se promover dentro do estado. Quanto à abordagem da pesquisa foi qualitativa, pois visou analisar e interpretar inerentes aos hábitos, às atitudes e à tendência de comportamento. Trata-se de uma análise audiovisual, que buscou um melhor entendimento de como se constrói o discurso da gauchidade televisiva e como as empresas se apropriam deste discurso.

O programa Coisas do Sul foi gravado durante a Semana Farroupilha, na comemoração gauchesca no mês de setembro, pois é um momento especial, de culto às tradições gaúchas. Considerada a maior festa popular do estado do Rio Grande do Sul, data festejada pelos gaúchos, que envolve toda a população do estado, comércio, serviço público e indústrias.

Resultados

1. Análises do Merchandising da Rede Agafarma de Farmácias

O programa “Coisas do Sul” foi gravado no “Galpão da Agafarma de Farmácias”, no parque Harmonia, em Porto Alegre. Trata-se de um programa especial veiculado durante a semana farroupilha. O cenário era o de um interior de um galpão de madeira rústico, os elementos cênicos eram utensílios de lida campeira pendurados na parede, como laços, relhos, entre outros, e no centro uma placa de madeira escrita “Agafarma” e as bandeiras do Brasil e do estado do Rio Grande do Sul ao lado. O apresentador conduz o programa com traje gaúcho, bombacha, camisa, lenço e chapéu, sentado e tomando chimarrão, parecendo estar bem à vontade, de forma descontraída passa a imagem que está em casa.

O anunciante/patrocinador do programa é a Rede Agafarma de Farmácias. No primeiro bloco do programa é dedicada uma homenagem da Agafarma para os gaúchos. “Volmir Martins” apresenta o convidado, Diretor da Rede de Farmácias Agafarma, José Bloci Pinto, para cantar uma música especial da Agafarma para os gaúchos.

O apresentador no primeiro bloco faz um agradecimento aos apoiadores do programa, e diz que os parceiros têm que ser respeitados e valorizados, porque junto com o Rio Grande do Sul a Agafarma faz sua história. O apresentador recebe um grupo



com quatro pessoas, liderado pelo José Bloci Pinto (diretor da Rede de Farmácias Agafarma) onde cantam para cantarem músicas gaúchas, que fazem uma homenagem da Rede de Farmácias para o Rio Grande do Sul, conforme pode-se observar na letra a seguir:

“Agafarma na Harmonia na semana farroupilha
Agafarma está presente no evento todo dia

/Vamos todos para lá
Honrar nossa tradição
Um belo fogo de chão
Relembrar com emoção/:

As façanhas por altaneiras de gaúchos por tradição
De pelear pelo Rio Grande na grande revolução
Maragatos, chimangos e a família
Agafarma irmanados na vaneira, xote e rancheirinha.
E uma bela poesia declamada com ardor
Mostra amor dos gaúchos pelo próprio chimarrão.”

Depois, o apresentador faz uma trova:

- “Não pode faltar churrasco nem gordo e provocador pra dar gole numa pinga e aos trancos e barrancos o gaúcho é peleador, viva o vinte de setembro.”

O convidado José Bloci Pinto fala que a Agafarma está presente em todo Rio Grande do Sul, e que ele é uma pessoa que viaja muito e que as pessoas fora do estado perguntam “o que é piquete?”, com muita curiosidade. Ele diz, “como é bonita a tradição gaúcha e a nossa cultura” e acrescenta que a Agafarma é pioneira no associativismo do Rio Grande, nesse ramo de unir farmácias pra criar forças. Posteriormente, ele canta o Hino da Agafarma de Farmácias, que segue descrito.

“Agafarma é fruto gaúcho
Nas entranhas do nosso Rio Grande

/Pioneira no associativismo
Irmanada nos seus coirmãos/:

O piquete amigos da Agafarma
Quer mostrar o nosso valor

/E o gaúcho preserva as raízes
E se orgulha de ser deste chão/:

Agafarma do Rio Grande do Sul
Agafarma do Sul do Brasil.”



A Rede Agafarma de Farmácias instalou-se no parque Harmonia em Porto Alegre para as comemorações da semana farroupilha, em um Galpão⁷ da Farmácia Agafarma. O fato da rede de farmácias estar presente no parque Harmonia e também proporcionar a gravação de um programa típico no seu próprio Galpão, traz uma forma de identificação com o seu público, consolidando os objetivos estratégicos, esse tipo de postura, faz uma comunicação entre o anunciante e o público, promovendo uma boa imagem aos gaúchos, uma atividade de relações públicas, mostrando que a rede está inserida ao contexto gaúcho.

Importante salientar em que nenhum momento ela faz o apelo de vender seus produtos, ela apenas mostra que está presente nas comemorações gauchescas e que está junto com os gaúchos, levando o nome e cultura até para fora do estado, como foi dito pelo diretor das farmácias, salientando que a mesma é pioneira no associativismo. A empresa mostra um papel importante para o estado, levando seus valores para outras regiões do país, levando seus bens e costumes a serem compartilhados por mais grupos sociais.

A música nativista é característica da cultura do estado, a letra das músicas geralmente traz temas como amor, dança, bravura, natureza e também história. Ela procura retratar valores e costumes de uma natureza tradicionalista. Na letra da música apresentada pelo diretor da Rede Agafarma de Farmácias traz um pouco da história da empresa, dando a entender que ela é um fruto gaúcho, ou seja, que é do estado do Rio Grande do Sul, cita o valor e o orgulho que a própria tem por ser este chão, e que está sempre presente nos eventos, nas comemorações farroupilhas e no cotidiano dos gaúchos.

O programa se insere no contexto social utilizando o sotaque gauchesco e em certas ocasiões faz uso da trova⁸ para fazer chamadas aos convidados. O sotaque e a trova são artifícios que o apresentador usa para ostentar a gauchidade e estabelecer uma identificação ao programa.

⁷ O Galpão representa um espaço democrático pela agregação e aceitação dos “diferentes” para a integração. Trata-se de um lugar onde os tradicionalistas de diferentes pagos, se reúnem para cultivar a amizade sem esquecer-se dos valores da cultura gaúcha, ambiente em que se degusta o chimarrão, se joga truco e saboreia-se o churrasco, além de apreciar a música nativista. Cabe ressaltar que se refere a uma integração entre pessoas nem tão diferentes assim, elas devem trazer em comum alguns gostos, que são capazes de marcar uma característica.

⁸ Trova significa cantar ou fazer cantigas.



2. Análise do Merchandising Agropecuária Agro Vila Nova

Nessa publicidade o próprio apresentador do programa, Volmir Martins, é quem apresenta a empresa, de dentro da agropecuária diz:

– “Gauchada eu to aqui no Agro Vila Nova dos irmãos Piani, aqui eu compro ração pro cachorro, medicamento. Tudo o que tu procura tu encontra aqui, pilcha pro cavalo e pro gaúcho, tem bombacha, atirador, chapéu. Agro Vila Nova dos irmãos Piani, o caminho é por aqui meu compadre.”

Essas falas foram ditas ao longo de um passar de imagens do interior da loja que destacavam produtos ditos por Volmir e outros. Nesse decorrer se percebe a presença de produtos de grandes variedades, como palas femininos e objetos que servem para a encilha de cavalos. Além de um rodapé, ao final da fala contendo informações para que o telespectador entre em contato com a agropecuária.

Sabendo que o programa Coisas do Sul é voltado para as peculiaridades do povo gaúcho, a agropecuária usufrui desta característica para se mostrar inserida nesse meio. Este aproveitamento é percebido pela utilização do apresentador como locutor (sendo que este veste pala, chapéu e segura uma cuia), que representa, de certa forma, o “verdadeiro” gaúcho, falando em um tom mais grosseiro⁹ com palavras mais marcantes e ditas próprias do gaúcho como “pilcha”, “compadre” e o termo “tu”.

Ainda, o apresentador usa uma estratégia de aproximação com o público utilizando a palavra “gauchada”, deixando implícito que a agropecuária é e serve ao povo gaúcho.

O reforço da referência aos “irmãos Piani”, donos da agropecuária, é para mostrar ao telespectador que esta é uma empresa familiar, “de certo modo, esse panorama reforça os sentidos de que o valor da família é marcante na gauchidade” (LISBOA, 2009, p.184).

As frases “o caminho é por aqui meu compadre” e “tudo o que tu procura tu encontra aqui”, mostram claramente a intenção de unir o consumo com a cultura gaúcha, ou seja, a venda através da apropriação de bens simbólicos e assim demonstrar que quem se une ao gaúcho, mesmo através do consumo, deve sentir orgulho em valorizar o que é do Rio Grande do Sul.

3. Análise do Merchandising do Novo Sinal de Trânsito de Porto Alegre

⁹ A idéia que se deseja transmitir é a de que “grosseiro” remete a um palavreado pouco refinado. A um linguajar típico da fala galponeira.



O apresentador do programa Coisas do Sul, Volmir Martins, aparece atravessando uma avenida em Porto Alegre, explicando:

- “Amigos da nossa querida capital a campanha de nossa prefeitura veio para ensinar o pedestre se portar na hora de fazer o novo sinal para o motorista nas faixas de segurança onde não tem sinaleira. Você tem que esticar o braço e o carro para você atravessar, (ele faz uma demonstração). É dessa forma que se faz um trânsito educado e bonito, no rodapé aparece o site www.novosinal.com.br.”

Logo o apresentador aparece com um grupo musical gaúcho, cantando uma música, em razão do novo sinal de trânsito, na música o apresentador faz o papel do pedestre e outro componente do grupo faz a interpretação do motorista, conforme letra a seguir.

“Pedestre: Meu amigo motorista
Eu vim aqui pra te falar
Que tua atitude cortês todos devemos copiar

Quando eu estico o braço
Obrigado por parar

Motorista: Paro sim, caro pedestre
Agradeço tua atenção
Atravessar a faixa quando fizer sinal com a mão
O trânsito fica bueno¹⁰ quando tem educação.”

Aqui o merchandising atua como um reforço ou correção ao novo sinal de trânsito em Porto Alegre. A escolha desse programa se sucede porque é regional e dirigido para o público gaúcho, sabemos que Porto Alegre é a capital do estado e por ser o grande centro, ela é muito visitada por muitos gaúchos de todas as regiões, talvez por isso a divulgação do novo sinal não deve ser feita apenas para os portos-alegrenses, mas para toda a população do Rio Grande do Sul.

Esse tipo de propaganda é de responsabilidade social e procuram divulgar, orientar e esclarecer. O endereço do site no rodapé durante o merchandising fornece mais informações para tirar dúvidas e entender como funciona o novo sinal. A música faz com que o público absorva essa mudança no comportamento de trânsito com uma maneira divertida e de fácil associação, já que a música gaúcha é característica muito forte e consistente na região sul-rio-grandense. A letra da música é informativa e

¹⁰ Bueno significa algo agradável, apazível.



explicativa para compreender melhor como funciona o novo sinal de trânsito em Porto Alegre.

4. Análise do Merchandising da Embratel 21.

O merchandising da Embratel aparece no início do terceiro bloco do programa. O apresentador é o locutor e em seu texto diz:

– “Gente do meu Rio Grande do Sul, todo mundo sabe que é uma época de mudança na telefonia do nosso estado (Rodapé com número para ligar e optar pelo 21), e época de mudança é bom para vivermos os nossos hábitos. E vou te dar uma dica pra lá de buena. E tu já usou o 21 da Embratel para fazer DDD? É muita economia gente. Então aproveita essa época de mudança e mude logo pro 21 da Embratel. O 21 da Embratel sempre esteve ao lado de milhões de brasileiros ajudando a se comunicar. Quer ver só, tu pode fazer DDD para ligação de dentro e fora do estado e DDI com o preço de uma ligação local. Exemplo: posso ligar pra minha avó em Venâncio Aires com o preço de uma ligação local. Faça que nem eu, ligando para qualquer lugar do mundo e matando a saudade da sua gente. Faça que nem eu e mude pro 21 da Embratel.”

Após Volmir faz uma trova:

“O inverno ta chegando
To de bota, bombacha e pala
E na hora de falar a verdade
É que o gaúcho não se cala
Então vamos se embora
Que é pelo 21 que o gaúcho fala”.

O apresentador está vestido com traje típico gaúcho – pala e chapéu, com uma cuiá na mão esquerda e um microfone na mão direita. Em pé, o apresentador apresenta os serviços da Embratel com um plano de fundo que mostra uma parede com a logomarca da Embratel. Assim, o apresentador é o único elo entre a empresa e o telespectador, por este ser o único que caracteriza um símbolo gaúcho.

Com um texto difuso, o merchandising da Embratel utiliza o espaço do programa que retrata a vida e os costumes gaúchos para se inserir e assim atingir o público interessado. Essa estratégia é reforçada pelo locutor Volmir, através de suas vestimentas e pelo modo como fala, com um tom/sotaque, gaúcho.

Para atingir os gaúchos e mostrar que “quem é gaúcho de verdade usa o 21 da Embratel” o apresentador utiliza frases para que o telespectador se sinta atraído e



identificado. Ao iniciar chamando o pessoal do estado com a frase “Gente do meu Rio Grande do Sul”, após ele diz “para vivermos nossos hábitos” igualando o uso do telefone com a tradição de tomarmos chimarrão. Volmir Martins, se mostra como um verdadeiro gaúcho orgulhoso e praticante da tradição, assim passa confiança e exemplo dizendo que vai dar “uma dica pra lá de buena” e para que todos os gaúchos façam como ele, usem o 21 da Embratel.

A trova que conclui o merchandising é escrito e cantado pelo próprio Volmir, esse anima a fala e então complementa de forma mais direta que o gaúcho fala a verdade, é pelo 21 que o gaúcho fala, ou seja, neste momento ele representa o gaúcho, dando uma “dica” falando do 21. Assim o que ele falou não é visto como falacioso o que dá ainda mais validade ao que diz. Ainda, a trova serve como estratégia de fixação, para que o telespectador saia cantando o trecho, o que ocorre também em relação à repetição do nome do merchandising 21 da Embratel.

5. Análise do Merchandising da Petrobrás

O quadro da culinária do programa Coisas do Sul foi apresentado pelo cozinheiro Jorge Fettermann que teve duas inserções durante o terceiro bloco e ao fim do quarto e do último bloco. Este quadro é apresentado dentro do galpão da Petrobrás no parque Harmonia.

O cenário é composto por uma churrasqueira ao fundo com carne ao fogo e um fogão a lenha. Logo a frente do cozinheiro está uma mesa de pedra e de madeira com ingredientes para sua receita. O apresentador do quadro está vestido com um avental.

– “A receita de hoje é charque à moda galpão da Petrobrás, aqui no Harmonia” (no rodapé consta o site para que o telespectador possa compartilhar receitas).

O apresentador mostra os ingredientes e após divulga seu livro, “Sabores do Rio Grande do Sul”, com receitas típicas do estado. Mostrando os ingredientes a serem cozinhados Fettermann diz que vai tomar um mate e que o quadro volta em instantes.

Ao retornar, já no último bloco, Fettermann diz:

– “Mas roncou esse mate aqui.” Após a fala, o apresentador apresenta Valdemar, que é um dos integrantes do grupo Petrobrás e o convida para degustar a receita preparada. Logo depois ele se despede deixando uma mensagem:

– “Ser gaúcho antes de tudo é ter sua própria alma em defesa de sua própria cultura.”



Os objetos mostrados na cozinha do galpão da Petrobrás como fogão a lenha e o churrasco são símbolos que representam à memória e as heranças deixadas pelos antepassados. Outro ponto marcante é a receita escolhida pelo chefe, charque que é um dos pratos mais típicos da cultura gaúcha.

O apresentador Jorge Fettermann lidera o quadro culinário, porém não apresenta em sua vestimenta traços de gauchidade, mais próxima da tradicionalista, mas sim na cozinha que ele se encontra, uma cozinha tipicamente campeira. O sotaque do apresentador é padrão, ou seja, não há expressões ou a utilização de um tom mais específico do linguajar gaúcho apenas a frase “mas roncou esse mate aqui”.

A frase final refere-se à alma como o próprio homem que reconhece dentro de si sua identidade gaúcha e assim procura ostentar e demonstrar o orgulho que sente pela tradição, colocando em ênfase as questões regionalistas e dando ainda mais prestígio para a utilização dos bens simbólicos, ou seja, valorizando suas raízes. Fica implícito em sua mensagem que o gaúcho procura defender sua cultura para ter orgulho e se considerar mais gaúcho do que brasileiro.

Após o apresentador anunciar que está na cozinha do galpão da Petrobrás ele convida o Valdemar, integrante do grupo Petrobrás, para provar a comida. Desta forma, a empresa demonstra que está incluída na cultura gaúcha, usufruindo de sua culinária, dando a entender que participa e valoriza essa tradição, ou seja, que também são gaúchos, pelo menos em partes.

Considerações finais

Em análise percebemos que o Merchandising 1, das Farmácias Agafarma, o 3, do sinal de trânsito de Porto Alegre e o 5, da Petrobrás, contribuem para uma difusão de idéias/conceito em vista na mudança de comportamento, assinalam um caráter social e se dispõem favoravelmente as pessoas em relação aos produtos. Em nenhum momento ela quer “vender”, mas sim promover uma conduta diferenciada, obtendo uma posição privilegiada junto ao consumidor. Somente o merchandising da Agafarma de Farmácias utiliza uma sutileza de inserção, quanto ao formato diferenciado, pois a gravação do programa Coisas do Sul é apresentado dentro do seu galpão localizado no parque Harmonia, o quadro da culinária, também é apresentado direto da cozinha do galpão da Petrobrás, onde fica explícita o produto na narrativa.

Na análise do merchandising 2, da Agropecuária Agro Vila Nova, e do 4, Embratel 21, ocorrem uma ação de merchandising promocional, em que ocorre a



divulgação de produtos/marca/serviço, estimula-se a venda daquilo que se é ofertado. Os anunciantes se esforçam para mostrar as diferenças entre os seus produtos e ressaltar as qualidades, conseqüentemente estimulando sua compra.

O povo do Rio Grande do Sul possui uma cultura regional muito presente, apesar de muitos gaúchos terem saído do estado em busca de oportunidades melhores, levaram consigo costumes, hábitos de sua tradição sul-rio-grandense. Isso se percebe pelo enorme número de (CTGs) Centro de Tradições Gaúchas espalhados por vários estados brasileiros. As produções culturais regionais possuem elevada audiência no estado, pois é um programa típico da cultura gaúcha, que se configura como de entretenimento e em partes informativo. Dentro dele se insere o discurso publicitário regional, os anunciantes procuraram signos da cultura gaúcha para promover uma maior identificação com a população do estado do Rio Grande do Sul.

É evidente o gosto pelo chimarrão, a alegria dos fandangos, as músicas, as expressões regionalistas e o sotaque próprio do estado. Os anunciantes se apropriam desses artifícios para reinventar uma nova leitura de recepção, que muitas vezes não são desejadas pelos demais brasileiros, contudo são aspectos que enriquecem as manifestações culturais do estado agregando valores à identidade sul-rio-grandense.

No merchandising 1, da Farmácias Agafarma, e no 3, do Sinal de Trânsito de Porto Alegre, empregaram-se a música gauchesca, através dessa linguagem se estabelece um convencimento mútuo, valem-se de um aspecto positivo para se tornar conhecido para o telespectador. No 2, da Agropecuária Agro Vila Nova, e no 4, da Embratel 21, utilizaram a trova gauchesca, uma maneira divertida de conquistar seus telespectadores. A trova é conhecida como um canto de improviso e faz parte do acervo folclórico do Rio Grande do Sul. As duas formas, tanto a música quanto trova, é uma maneira de criar uma identificação com a cultura gaúcha e também uma estratégia de fixação e reforço.

Em análise aos resultados verificamos a presença do apresentador do programa “Volmir Martins”, anunciando/divulgando tanto produtos como serviços, exceto no merchandising do quadro da culinária que foi apresentada pelo cozinheiro “Jorge Fettermann”, aqui, o apresentador do programa e o apresentador do quadro da culinária estão dando seu testemunho e junto fornecendo ações positivas à imagem dos anunciantes ao programa tipicamente gaúcho. A partir disto podemos afirmar que ambos são geradores de credibilidade, seu testemunho tende a servir e a estimular compra/aceitação e a certeza de bons negócios.



Referência bibliográfica

CASTRO, Maria Lília. A inter-relação publicidade/televisão. In: CASTRO, M. L.; DUARTE, Elizabeth B. **Televisão entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 209-215.

FREITAS, Alberto. Produtos de caráter promocional: publicidade, propaganda, marketing social e merchandising. In: Freitas, Alberto; Duarte Elizabeth B. **Televisão entre o mercado e a academia II**. Porto Alegre: Editora: Sulina, 2006. pg. 12-21.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 106-208.

LISBOA FILHO, Flavi Ferreira. **Mídia Regional: Gauchidade e Formato Televisual no Galpão Crioulo**, RS.2009.232f. Tese (Doutorado em ciências da comunicação)-Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo. 2009.

SISTEMA BRASILEIRO DE TELEVISÃO-RS. **Coisas do Sul**. Porto Alegre, 2009. Disponível em <<http://www.sbt-rs.com.br/CoisasDoSul1.aspx>> Acesso em 02 de dezembro de 2009.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 16-103.