



A Análise do Merchandising no Programa Pânico na TV¹

Flavia Fraga²

Marina Marques³

Flavi Ferreira Lisboa Filho⁴

Resumo

O presente trabalho tem como principal objetivo fazer uma análise do *merchandising* do Programa Pânico na TV da RedeTV!, com o propósito de identificar e mapear as diferentes formas de aparição e possíveis usos. Especificamente criar categorias que classificam os modelos de *merchandising* do Programa, e a partir daí elaborar um modelo próprio que caracteriza esse *merchandising*. Essa definição de um modelo próprio se dá pelo fato do programa ser de caráter humorístico e ter a criatividade e irreverência como principal característica de seus quadros, o que muitas vezes é identificado nos *merchandisings* também.

Palavras-Chaves: Programa audiovisual; Pânico na TV; Merchandising

O merchandising na TV

Merchandising é a ferramenta de promoção que o *marketing* utiliza no ponto de venda e em outros espaços como a TV para reforçar ações publicitárias. A TV está presente na vida dos indivíduos o tempo todo e em todos os lugares, cerca de 90% dos lares brasileiros possuem este eletrodoméstico⁵.

Para Elizabete Bastos Duarte (2004, 11) “A televisão vem significando para o homem comum contemporâneo a incrível e, muitas vezes, única possibilidade de participação de um tempo histórico, de acesso às mais diversas experiências de realidade, informação, comunicação”.

Segundo Maria Lilia Dias de Castro (2007, 124 - 125) “um produto anunciado em horário nobre, em uma emissora de grande audiência, atinge, com velocidade e instantaneidade, 90 milhões de brasileiros, o que nenhuma outra mídia consegue com tanta eficiência”

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Áudio Visual do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Acadêmica do 7º semestre de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, email; flaviafraga_17@msn.com

³ Acadêmica do 7º semestre de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, email; marinamarques_cp@hotmail.com

⁴ Professor Orientador do Trabalho - email; flavi-lisboa@hotmail.com

⁵ Fonte: <http://www.portalbrasil.net/brasil_economia.htm> acessado em 30 de setembro de 2010



Conforme Maria Lilia Dias de Castro diz no artigo “Televisão e publicidade: ações convergentes” apresentado no Intercom ao NP – Publicidade, propaganda e *marketing*, o *merchandising* na TV funciona “como uma técnica promocional de divulgação de produtos, muitos dos quais já totalmente consagrados, para reforçar a imagem e consolidar a marca na mente do telespectador / consumidor”.

Pânico na TV

O Programa “Pânico na TV” é exibido pela Rede TV, desde 2003, ao vivo, nos domingos e reprisado na sexta-feira. É uma extensão do programa de Rádio “Pânico”, da Jovem Pan, que é exibido desde 1993⁶ e é composto também por parte do elenco do “Pânico na TV” como o apresentador Emílio Surita, Sabrina Sato, Marcos Chiesa, Márvio Lúcio, Evandro Santo, Daniel Zukerman e Eduardo Sterblitch. Com boa aceitação do seu público, caracterizado por homens de classe C na faixa entre 25 e 49 anos⁷, o programa mantém boa média de audiência, muitas vezes mantendo-se a frente da Rede Globo que exibe na mesma hora o Fantástico.

Quadros como o “Marília Gabriherpes” (personagem interpretado por Wellington Muniz) que faz uma sátira ao programa de entrevistas que Marília Gabriela apresenta, onde artistas que o Pânico na TV satiriza, são entrevistados pela Gabriherpes. A própria Marília Gabriela já foi entrevistada no programa. Outro exemplo é o quadro do “Amaury Dumbo” (personagem interpretado por Marvio Lúcio) que faz uma sátira ao Programa Amaury Jr da Rede TV. O apresentador, assim como no programa original, vai a eventos e festas e entrevista celebridades, com perguntas irônicas e engraçadas. No mesmo quadro também são oferecidos presentes inusitados como, por exemplo, um quadro do Jorge Vercilo. Amaury Dumbo ainda tem a companhia do Freddie Mercury prateado, interpretado por Eduardo Sterblitch e Makelele prateado, interpretado por Marcelo Tyson, que fazem diversas palhaçadas durante o programa.

O quadro “Karaokê do Pânico” traz clipes de músicas internacionais traduzidas ao pé da letra com humor e com imagens referentes a cada palavra dita, como por exemplo, a música “I Wanna Hold Your Hand” dos Beatles, recebe o nome de “O Ano a Rolha a Ré”.

⁶ Fonte: <<http://redetv.com.br/portal/paniconatv/>> acesso em setembro de 2010

⁷ Dados via tabela de preços RedeTV! de outubro de 2010.



“O Impostor” é um quadro que traz o ator Daniel Zukerman como invasor de festas particulares ou grandes eventos, como, por exemplo, o funeral do cantor Michael Jackson. Em 2010 burlou também a segurança da Copa do Mundo da África do Sul, ficando bem próximo do palco no show de abertura.

A “Xurupita’s Farm” é uma paródia do reality show “A Fazenda” da Rede Record, onde os personagens interpretados em outros quadros do programa Pânico participam do reality. O quadro está na sua segunda edição e teve início em 2009, apresentado por Zina, que ficou famoso por seu bordão “Ronaldo!”.

Charles Henrique foi descoberto pelo programa Pânico e estrela o quadro “Charles Henriquédia”, seu vasto conhecimento sobre televisão lhe rendeu esse nome. Charles vai a eventos frequentados por famosos e faz entrevistas, deixando-os muitas vezes surpresos por sua sabedoria acerca de suas carreiras na televisão.

O quadro “Gorete quer ser Gisele” surgiu quando Gorete, que fazia a personagem Paula Veludo, pediu para que o programa Pânico a ajudasse a ficar bonita. O reality fez tanto sucesso que no seu episódio final o programa atingiu o seu record no seu índice de IBOPE, atingindo 18 pontos de pico e ficando 35 minutos na liderança⁸.

No “*Twitter* da Vovó” a avó do Alfinete, personagem de Daniel Peixoto, lê perguntas inusitadas feitas por espectadores do programa pelo *twitter* e responde com xingamentos e palavrões.

“Procurando Antônio Nunes” foi criado para encontrar o homem responsável por criar o bordão “Antônio Nunes” e um tapa na coxa. Durante a busca, pessoas mandavam fotos e vídeos comprovando que se encontraram com ele. Hoje Antônio Nunes já foi localizado pelo programa e integra o elenco da segunda edição do “Xurupita’s Farm”.

O quadro “A Biba e a Boa” é integrado por Christian Pior, personagem de Evandro Santo, acompanhado por uma Panicat, onde são feitas reportagens em festas e eventos badalados.

Ainda em outubro desse ano, surge o quadro “Professor Tititica Responde”, onde o humorista Eduardo Sterblitch interpreta o professor Tititica, que faz uma sátira ao comediante e atual Deputado Federal Tiririca. No quadro são feitas perguntas feitas por pessoas nas ruas, de conhecimento geral, e o professor Tititica responde com

⁸ < <http://diversao.terra.com.br/gente/noticias/0,,OI4447423-EI13419,00-Panico+bate+recorde+de+audiencia+com+transformacao+de+Gorete.html> > acessado em novembro de 2010



significados distintos dos reais. O quadro não deixa de fazer uma crítica à polêmica que envolve o Deputado Federal, sobre sua alfabetização.

As Panicats são assistentes de palco do programa, caracterizadas pelo corpo bem definido. Participam frequentemente de quadros do programa e de provas realizadas, como, por exemplo, a recente “Andando sobre as águas” onde elas participaram do desafio de andar sobre a água baseado em um esporte praticado na Espanha. O elenco de Panicats é composto atualmente por Bárbara Rossi, Danielle Bolina, Juliana Salimeni e Nicole Bahls.

Por tratar-se de um programa humorístico e tendo em vista seus quadros irreverentes e característicos, pretende-se analisar as diferentes formas que o merchandising é inserido no programa.

O merchandising no Pânico na TV

Nos dias atuais é comum a inserção de merchandising nos programas de TV devido ao *zapping*, que consiste no ato da troca de canal constante pelos telespectadores, assim evitando o intervalo comercial. O programa Pânico na TV tem a inserção de *merchandising* mais cara da REDETV!, o que revela o grande número de telespectadores do programa⁹.

Foram escolhidas duas edições do programa Pânico na TV para análise, dia 28 de novembro e dia 5 de dezembro de 2010 por serem datas próximas as festas de final de ano, quais proporcionam um aumento significativo de vendas.

Nas edições analisadas o *merchandising* ocupa 6,6% da programação, integrado com a narrativa do programa ele se apresenta em “categorias” diferentes. Muitas vezes os personagens do programa participam da divulgação dos produtos e marcas patrocinadoras do Pânico de forma descontraída e também improvisada, mas com grande qualidade humorística, o que agrada ao público, como o Visa com a ação promocional “Vai de Visa” onde o âncora do programa e mais três apresentadores divulgam a promoção (figura 1).

⁹ Dados via tabela de preços REDETV! de outubro de 2010.



Figura 1

Uma estratégia adotada pelos apresentadores do programa é a participação da platéia durante as inserções de *merchandising*, como foi utilizado pela marca Sawary (figura 2) e a empresa Microcamp (figura 3), o que gera uma aproximação ainda maior com o público-alvo do programa.



Figura 2



Figura 3

O uso de VT junto com a divulgação da marca no auditório é bastante utilizado pelo programa, como na apresentação do produto da marca Motorola, após falar sobre o produto o âncora do programa, Emílio Surita (figura 4), chama o VT onde ele aparece utilizando o celular da marca junto com seus dois filhos, Eduardo Surita e Emílio Eric

Surita, e divulgando de forma criativa e engraçada os serviços e vantagens do produto.

Depois de mostrar o VT, o apresentador faz a proposta de que se chegar a dez mil “retuïtes”¹⁰ no *Twitter* o link do vídeo no site do *YouTube*, ele apresentará a próxima edição do programa com uma franja no cabelo, fazendo alusão a brincadeira feita com seus filhos no comercial. O vídeo do comercial (figura 5) foi postado no dia 3 de dezembro de 2010 e já possui 47.495 visualizações (via www.youtube.com). Isso mostra que os espectadores do programa atribuem credibilidade também para os filhos do apresentador, mostrando a forte proximidade que o programa tem com seu público.

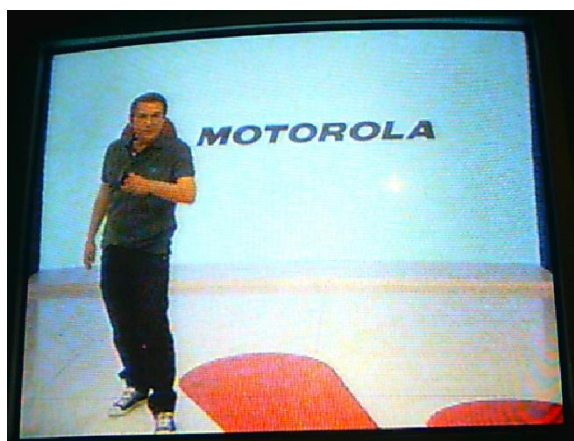


Figura 4



Figura 5

A possibilidade de participação do telespectador em promoções do programa também gera uma aproximação, como, por exemplo, a promoção “Um por todos. Todos

¹⁰ Função do *Twitter* que consiste em replicar uma determinada mensagem de um usuário para a lista de seguidores, dando crédito a seu autor.

por uma” (figuras 6 e 7) da Skol, onde vídeos que são enviados para as diversas etapas da promoção da Skol são transmitidos no programa Pânico.



Figura 6



Figura 7

Categorias do merchandising inserido no programa Pânico na TV

Depois de decupado e analisado o *merchandising* inserido nessas duas edições do programa Pânico na TV, passamos para a parte da criação das categorias para classificar as diferentes formas de *merchandising* que aparecem no programa.

As categorias de *merchandising* foram divididas em: Testemunhal, participação da plateia, suporte de outras mídias e autopromoção. Chegamos a essas categorias pela frequência que os *merchandisings*, que atendem essas funções, aparecem durante o programa.

Classificamos os *merchandisings* como testemunhal, aqueles em que os apresentadores e membros do programa falam do produto e de seus atributos, e muitas vezes usufruem desse produto durante a divulgação. Isso acontece como, por exemplo,



com a marca Sawary, onde a Sabrina Sato veste calças da marca durante a sua divulgação, conferindo credibilidade ao produto. Isso acontece também com o creme Phytovein, onde as Panicats aplicam o produto durante a apresentação da marca. No *merchandising* da câmera Kodak, os membros do programa tiram fotos e comentam que em suas reuniões de amigos sempre utilizam essa câmera para registrar o momento. Durante o *merchandising* da Yamaha, a moto da marca é mostrada no auditório e no final da apresentação o Carioca senta na moto. Outro exemplo criativo de *merchandising* testemunhal é o do cartão Visa, onde além de o apresentador Emílio falar da promoção da marca junto com o Ceará, Carioca e César Polvilho entram vestidos de *mariachis* interpretando a música “no tiene troco” já bastante conhecida dos comerciais do Visa. Assim como o comercial da Motorola com Emílio Surita e seus dois filhos, onde no VT de apoio à divulgação da marca, Emílio e seus filhos utilizam o aparelho telefônico.

Na parte da participação da plateia, a característica mais forte é a de sortear produtos que estão sendo divulgados para quem está na plateia. Por exemplo, quando o produto é calçado, são alguns são distribuídos. Dos exemplos decupados, os mais explícitos são da Sawary e da Microcamp. No *merchandising* da Sawary, um homem que está na plateia é escolhido por estar mal vestido, segundo os apresentadores, mas depois ele retorna ao palco vestindo jeans da Sawary e então Carioca e Sabrina elogiam o novo visual do rapaz, falando que ficou muito melhor usando a marca. Com a marca Microcamp foi diferente, pois a plateia toda participou da ação e não somente uma pessoa, todos estavam vestidos de jaleco branco e com óculos de grau, passando-se por *nerds*, assim como Sabrina e Vesgo que também estavam com esses óculos para caracterizar estudantes e futuros alunos da instituição de ensino.

O suporte de outras mídias é muito utilizado pelo Pânico na TV, além do programa ser uma extensão do Pânico da rádio JovemPan, o que mostra uma flexibilidade com relação à utilização de outras mídias, ele se vale muito da internet como ferramenta de apoio nos seus quadros e inserções de *merchandising*. Além de sempre divulgar o site das marcas durante a divulgação, o *YouTube* e o *Twitter* estão sempre sendo aproveitados no programa. Um grande exemplo de *merchandising* que usou da internet como principal suporte, foi o da cerveja Skol. Tudo começou quando a Skol fez uma proposta para o humorista do Pânico, Daniel Zukerman, que se encontrava em um momento depressivo no programa, de que se ele escrevesse em um blog e postasse fotos e vídeos engraçados, a Skol bancaria umas viagens para ele e mais três

amigos durante um tempo e mais um *cooler* cheio de cerveja. Proposta aceita. A promoção levou o nome de “Um por todos. Todos por uma” que gerou outra promoção, com o nome de “um por todos. Todos pelo Skooler perdido” onde o Skooler, nome dado por Daniel e seus amigos ao cooler cedido pela Skol, que já tinha se tornado membro desse grupo de amigos e curti todos os momentos juntos com eles tinha se perdido. Com a proposta de ser um jogo de enigmas de raciocínio, com várias pistas e dicas-prêmio, com o objetivo de localizar o Skooler em algum lugar no mundo. As dicas-prêmios correspondiam a vídeos enviados para o site da Skol, piadas enviadas pelo *Twitter* e fotos sempre com temas engraçados, relacionados à Skol e a amizade. Durante o tempo da promoção até o encontro do Skooler, o programa *Pânico* mostrava ao vivo vídeos que estavam concorrendo a prêmios na promoção. Esse é um claro exemplo de suporte de mídias relacionando TV e internet numa promoção de uma marca. A promoção se deu praticamente na internet, mas a cobertura e visibilidade foram feitas pela TV através do programa *Pânico*.

A autopromoção é um espaço onde é realizada a propaganda interna, que pode ser do próprio *Pânico* na TV, ou da emissora do programa, a RedeTV!. Uma das formas de autopromoção do programa é feita através da mostra das camisetas do *Pânico* durante o programa, o apresentador Emílio em um dado momento exhibe os modelos (figura 8), as camisetas são expostas também durante o programa pelos membros da equipe que vestem a camiseta, como o Bola e o Carioca. Outro exemplo de autopromoção não do programa, mas da emissora, se dá no final do *Pânico* onde Emílio chama a apresentadora do programa Dr. Hollywood, Daniela Albuquerque (figura 9), para informar sobre as atrações do programa que é transmitido após o *Pânico*.



Figura 8



Figura 9

O suporte de outras mídias se dá também em quadros como o “*Twitter da Vovó*”, onde a sustentação do quadro se dá a partir de perguntas enviadas pelo *Twitter* para a Vovó responder. No quadro “*Os Carlos Show*” dois fantoches mostram e comentam alguns vídeos mais vistos e engraçados do *YouTube*. Atualmente o caso específico da panicat Dani Bolina que acabou de se casar e tem o seu futuro incerto no programa, tem utilizado muito o *Twitter* para que os telespectadores decidam se ela fica ou não no programa. Foram criadas as *hashtags*¹¹ no *Twitter*: “*bolinavai*” e “*bolinafica*”, pra ver qual é mais citado entre os telespectadores do Pânico. Com isso o programa criou o quadro “*Em busca da panicat sagrada*” onde os personagens Vesgo e Bola, juntamente com a panicat Juliana Salimeni saem em busca de uma mulher com atributos de panicat para substituir Dani Bolina, e mulheres que querem se tornar essa substituta mandam seus vídeos cadastrados no *Youtube* para o *Twitter* do Pânico, e alguns desses vídeos são mostrados durante o programa. Acreditamos que esses casos citados acima, podem ser também de autopromoção, pois no caso do *Twitter*, a criação de quadros que envolvem a participação de espectadores do programa para construção direta de quadros e/ou colaboração para estes, são também uma forma de divulgação do Pânico que se vale da mídia espontânea gerada por comentários feitos por espectadores nesses sites de troca de informações, como o *Twitter*.

Considerações finais

As categorias muitas vezes se confundem, se misturam e é isso que caracteriza um modelo próprio de *merchandising* do programa Pânico na TV. Ao mesmo tempo em que uma inserção de *merchandising* é testemunhal ou de autopromoção, ela se vale de outras mídias no processo para que a divulgação fique completa, ou seja, por mais que

¹¹ *Hashtags* é o conjunto de tags aplicada em algum [tweet](#) enviado ao [Twitter](#), para classificar o assunto da mensagem em uma espécie de "categoria".



merchandising seja algo que não agrada tanto assim o telespectador, o Pânico desenvolveu um jeito para que quem assiste se interessasse também por essas propagandas que aparecem durante o programa, levando as marcas até o consumidor de um jeito criativo e irreverente, palavras que estão sempre associadas com o programa Pânico na TV. Pelo momento que vive na TV e pelos números de audiência, o Pânico sabe que mesmo se não utilizar seus personagens humorísticos nas inserções de *merchandising*, fazendo algo teatral e humorístico, e esse *merchandising* seja apenas um relato do âncora do programa, a credibilidade atribuída a marca também será alta, devido ao fato do programa viver um bom momento na TV relacionado ao seus índices de audiência e a sua popularidade perante o seu público.

Referências bibliográficas

BALOGH, Anna Maria. **O discurso ficcional na TV: sedução e sonho em doses homeopáticas.** São Paulo: EDUSP, 2001. 232 p

DUARTE, E.B.; Castro, M. L. (orgs). **Televisão: ensaios metodológicos.** Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. **Televisão: entre o mercado e a academia I.** Porto Alegre: Sulina, 2006. 331p

_____. **Televisão: entre o mercado e a academia II.** Porto Alegre: Sulina, 2007. 160p

SOUZA, José Carlos. **Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira.** São Paulo: Summus, 2004.

PORTAL VÍRGULA. Disponível em: <<http://virgula.uol.com.br/ver/canal/panico>> acesso em 30 de setembro de 2010.

REDE TV!. Disponível em: <<http://redetv.com.br/portal/paniconatv/>> acesso em 30 de setembro de 2010.

Wikipédia. Programa Pânico na TV <http://pt.wikipedia.org/wiki/P%C3%A2nico_na_TV> Acesso em 30 de setembro de 2010.

_____. Quadros do programa Pânico na TV <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:Quadros do P%C3%A2nico na TV#Xurupita.27s Farm](http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:Quadros_do_P%C3%A2nico_na_TV#Xurupita.27s_Farm)> acesso em 20 de outubro de 2010.