

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO SOCIAL
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

AS AÇÕES DE *MERCHANDISING* EM TELEJORNALIS POPULARES, O
CASO DO PROGRAMA *BALANÇO GERAL* DA REDE RECORD

Marco Lima Kubiack

Porto Alegre, RS, Brasil

Junho de 2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO SOCIAL
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

AS AÇÕES DE *MERCHANDISING* EM TELEJORNAIS POPULARES, O
CASO DO PROGRAMA *BALANÇO GERAL* DA REDE RECORD

Marco Lima Kubiack

Trabalho de conclusão do curso de graduação Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Profº André Prytoluk

Porto Alegre, RS, Brasil

Junho de 2011

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos que me apoiaram durante esta caminhada. Agradecer a Universidade por ter me feito ver o mundo com outros olhos, e despertado este comprometimento social, esta visão crítica e me feito amadurecer como cidadão.

Agradeço aos meus pais, que me ajudaram nos momentos mais difíceis, sempre apoiando e aconselhando a partir pelos melhores caminhos. Que me apoiaram ao longo desses últimos meses com total apoio e compreensão do momento importante pelo qual estou passando. Exemplos de honestidade, determinação e generosidade a serem seguidos.

Agradecer, também, a minha família como um todo, que sempre acreditaram no meu potencial e nessa minha jornada, com todo o auxílio necessário para aproveitar da melhor forma a vida acadêmica.

Agradecer ao meu professor orientador, André Prytoug, pela sua enorme ajuda durante estes últimos meses, e pela forma como orientou este trabalho, sempre disposto a ajudar e me motivando a produzir este estudo.

RESUMO

Este trabalho tem como principal objetivo mostrar como as ações de *merchandising* em telejornais populares são apresentadas para o seu público, promovendo produtos que fogem ao circuito de grandes anunciantes em mídia. Para isso, foram abordadas concepções acerca da técnica de *merchandising*, assim como as suas diferentes classificações. Para contextualização, foi feita uma retomada histórica da implantação da televisão no Brasil, assim como a história da Rede Record e da sua sede no Rio Grande do Sul. Complementando o projeto, foram apresentadas teorias acerca dos temas: telejornais e do discurso dito sensacionalista, bem como a análise de 21 ações de *Merchandising* exibidas dentro do conteúdo editorial de seis edições do programa *Balanço Geral*, veiculados em maio de 2011.

PALAVRAS-CHAVE: Telejornalismo. *Merchandising*. *Balanço Geral* (Programa de televisão).

SUMMARY

This paper/essay objective is to show how *merchandising* actions are presented in TV news to its public, promoting products that are not in the circuit of big media's advertisers. For that, conceptions of *Merchandising's* techniques were used, as well as in many kinds. To put it in a context, it was made a historical resume about the beginning of television in Brazil, as well as the history of Rede Record and its headquarter/main office in Rio Grande do Sul. Complementing the project, theories about the following themes were presented: Tv news and the sensationalist speech. It was also made an analysis on 21 *merchandising* actions exhibited inside the editorial content of six editions of the program *Balanço Geral*, showed in May, 2011.

KEYWORDS: TV news. Merchandising. *Balanço Geral* (Television program)

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Vinho Almadén - Zaffari Porto Alegre /RS.....	18
Figura 2 - Camila. Laços de Família. TV Globo. 2000.....	20
Figura 3 - Forrest Gump (1994).....	23
Figura 4 - Blade Runner (1982).....	23
Figura 5 - Guaraná Antartica Big Brother Brasil 9.....	31
Figura 6 - Sede Rede Record RS.....	38
Figura 7 - Alexandre Mota Balanço Geral RS.....	41
Figura 8 - Ação Cassol Centerlar.....	48
Figura 9 - Pomada Green Vita.....	49
Figura 10 - Super Cálcio D.....	50
Figura 11 - Óleo de Coco da Melforma.....	51
Figura 12 - Brasil Sul Financeira.....	52
Figura 13 - Simon Consultoria Financeira.....	53
Figura 14 - Super Calcio D.....	54
Figura 15 - Óleo de Coco da Melforma.....	54
Figura 16 - SKY.....	55
Figura 17 - S.O.S Consultas Médicas.....	56
Figura 18 - Super Cálcio D.....	57
Figura 19 - Óleo de Coco da Melforma.....	59
Figura 20 - Pomada Green Vita.....	60
Figura 21 - Lojas Colombo – Troca – Tudo.....	61
Figura 22 - Super Calcio D.....	62
Figura 23 - SKY.....	63
Figura 24 - Tri Legal.....	64
Figura 25 - Simon Consultoria.....	65
Figura 26 - Super Cálcio D.....	66
Figura 27 - Troca – Tudo Colombo.....	67

Figura 28 - Agiplan Consultoria Financeira.....	68
Quadro 1 – Inserções comerciais do programa <i>Balanço Geral</i>	70

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 <i>MERCHANDISING</i>	13
2.1 Comunicação Mercadológica	13
2.2 Definição de <i>Merchandising</i>	15
2.3 Tipos de <i>Merchandising</i>	17
2.3.1 <i>Merchandising</i> no ponto-de-venda	17
2.3.2 <i>Merchandising</i> Social.....	19
2.3.3 <i>Merchandising</i> Editorial	20
3 <i>MERCHANDISING</i> NA TELEVISÃO.....	25
3.1 A Televisão Como Mídia Estratégica	25
3.2 <i>Merchandising</i> em Novelas.....	27
3.3 <i>Merchandising</i> em Reality Shows	29
3.4 <i>Merchandising</i> em programas de entretenimento	31
3.5 <i>Merchandising</i> em programas jornalísticos	34
4 O BALANÇO GERAL E O TELEJORNALISMO COMO ESTRATÉGIA DE VENDAS	35
4.1 História da Rede Record	35
4.3 Rede Record RS.....	37
4.4 O Telejornalismo.....	39
4.5 Balanço Geral	40
5 ANÁLISE DE CONTEÚDO – METODOLOGIA.....	45
5.1 Análises das Ações	46
5.1.1 Ação: Cassol Centerlar.....	46
5.1.2 Ação: Pomada Green Vita.....	48
5.1.3 Ação: Super Cálcio D.....	49
5.1.4 Ação: Cápsulas de Coco da Melforma.....	50
5.1.5 Ação: Brasil Sul Financeira	51
5.1.6 Ação: Simon Consultoria e Assessoria Financeira	52
5.1.7 Ação: Super Cálcio D.....	53
5.1.8 Ação: Óleo de Coco da Melfoma.....	54
5.1.9 Ação: SKY.....	55
5.1.10 Ação: S.O.S Consultas Médicas.....	56
5.1.11 Ação: Super Cálcio D	57
5.1.12 Óleo de Coco da Melforma – Mensagem B.....	58

5.1.13 Ação: Pomada Green Vita.....	59
5.1.14 Ação: Colombo Troca-Tudo.....	60
5.1.15 Ação: Super Calcio D.....	61
5.1.16 Ação: SKY.....	62
5.1.17 Ação: Tri Legal.....	63
5.1.18 Ação: Simon Consultoria.....	64
5.1.19 Ação: Super Calcio D.....	65
5.1.20 Ação: Troca – Tudo Colombo.....	66
5.1.21 Ação: Agiplan – Serviços Financeiros.....	67
5.2 Tabulação.....	69
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	78
REFERÊNCIAS.....	82

1 INTRODUÇÃO

Com o advento de novas mídias, novas formas de consumo, novas possibilidades de interação, as marcas tiveram de se readequar nestes últimos tempos. As mídias tradicionais já não são garantia de retorno dos investimentos feitos até então. O mundo da comunicação e do marketing teve de se reinventar.

Muitas são as novas interações criadas pelas mais variadas agências de comunicação para suprir esta lacuna neste novo século: marketing viral, marketing de relacionamento, marketing de guerrilha, links patrocinados, advergames, marketing experimental. Todos na busca por esse novo tipo de consumidor, que se reinventa cada vez mais rápido.

As mídias tradicionais vêm perdendo o teor hegemônico. A televisão, o rádio, o meio impresso, estão se readequando aos novos tempos, tanto em linguagem quanto como plataforma.

O rádio, com a popularização da internet, viu no formato digital uma forma de se manter entre uma das mais rentáveis mídias, e com o maior índice de penetração nos domicílios brasileiros. Segundo o *Mídia Dados 2010*, o rádio obteve o segundo lugar em crescimento no ano de 2009, frente às outras mídias ditas tradicionais, com um crescimento de 9,4%, em relação ao ano anterior. O rádio conseguiu com a transmissão via internet manter-se com um faturamento inferior apenas à televisão.

Os jornais se digitalizaram, alguns periódicos distribuem seu conteúdo gratuitamente na rede, já outros disponibilizam uma versão completa para assinantes, e uma versão com conteúdo reduzido para quem ainda não é. Como é o caso do maior periódico do Rio Grande do Sul, a *Zero Hora*, pertencente ao grupo RBS.

A televisão é a mídia mais rentável, desde a sua popularização, em meados do século XX. Sempre à procura de novos formatos para se manter entre a preferida dos anunciantes, agências e consumidores.

Mesmo com a popularização da internet, a diversificação dos meios em que os consumidores se relacionam e buscam informações de produtos e serviços, a televisão ainda se mantém no topo. A produção e a difusão de imagens em alta

qualidade, a interatividade, a transmissão em dispositivos móveis, a constante busca por renovação a mantém como mídia mais rentável.

As principais emissoras do mundo investem muito em alta tecnologia, para a produção de conteúdo exclusivo e de novos meios de interatividade com o telespectador. A televisão atinge 97% dos lares brasileiros, onde é assistida pelo menos uma vez ao dia (MÍDIA DADOS, 2010). É na televisão que 73% das pessoas buscam informação e aproximadamente 53% buscam entretenimento (MÍDIA DADOS, 2010).

Mesmo com todo este poder, a cada dia novas emissoras são criadas e, com a popularização da TV a cabo o telespectador se depara com inúmeras possibilidades de se entreter.

Tradicionalmente os anunciantes preferiam veicular seus comerciais nos *breaks*¹, apostando em grandes produções audiovisuais.

Porém, com o crescimento do número de emissoras, com uma programação cada vez mais segmentada. Este formato de publicidade perde grande parte do seu poder de penetração, pois o telespectador se sente mais à vontade em *zapear*, isto é, trocar de canal com maior frequência, até encontrar uma atração que o agrade.

Isso fez com que os profissionais ligados à Comunicação e ao Marketing repensassem a forma como as marcas são anunciadas. É então que um velho conhecido dos espectadores e produtores de cinema começa a tomar forma também no meio TV, o *merchandising*.

Segundo Veronezzi (2005), *merchandising* tem sido usado no mercado para designar tudo o que não seja um comercial tradicional, desde testemunhais ao vivo, até ações promocionais dentro dos programas.

Com um sentido um tanto deturpado no passar dos anos, Veronezzi afirma que o verdadeiro *merchandising* é fazer publicidade sem que fique evidente para o consumidor que esta é uma ação paga.

¹ Intervalos comerciais entre os programas de conteúdo editorial

Ferramenta inicialmente criada para arcar com os custos das produções cinematográficas de Hollywood no período pós-grande depressão, adquirindo, assim, uma estreita relação com o cinema produzido nos Estados Unidos desde então. Já foi usado para elevar a auto-estima de seus cidadãos logo após a crise de 1929, e para vender ideais patrióticos durante a Segunda Grande Guerra.

Este é o tema principal do trabalho em questão, o *merchandising*, mais específico, o *Merchandising* Editorial ou como é chamado em outros países *Tie-In*, isto é, a ação quando é feita dentro de um programa de TV, segundo Havro (2008). Estes são bem mais nobres e caros, pois oferecem à mensagem mais credibilidade e menor resistência frente ao consumidor.

Esta técnica vem sendo usada em demasia na televisão brasileira, indo ao encontro da tendência de que o telespectador já não é mais facilmente seduzido por anúncios veiculados durante os *breaks* comerciais, e que este vê na internet um meio a mais para se informar e se entreter. Para os profissionais de Marketing é uma ferramenta que tenta reconquistar o consumidor em potencial e alavancar as vendas de seus produtos e serviços.

O objetivo geral deste trabalho é analisar o *merchandising* do programa *Balanço Geral*, da Rede Record RS. Um programa jornalístico de cunho popular e sensacionalista. Como objetivos específicos serão analisados: a sua adaptação de linguagem para o telespectador do programa, de classes C, D e E²; quais critérios são usados para a escolha dos produtos, quais os argumentos mais utilizados para seduzir este consumidor em potencial.

Como metodologia, por se tratar de uma pesquisa exploratória, será usada a revisão bibliográfica, com coleta de informações que abranjam o tema do estudo. E para fins de análise da amostra, a técnica utilizada será a análise de conteúdo.

Este trabalho tem como principal motivador o estudo deste novo consumidor, que já não vê nos meios tradicionais de anúncios uma forma única de se informar. Entender esta nova possibilidade de se anunciar quando as formas de interação público-anunciantes se vêem tão dispersas. Também a falta de pesquisas sobre o

² Critérios segundo a ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa). Disponível em: <http://www.abep.org/novo/Utils/FileGenerate.ashx?id=197> Acesso em 07 junho de 2011

merchandising nos programas populares e regionais, com produtos que não costumam fazer parte do grupo de marcas com maior investimento publicitário.

O segundo capítulo conceitua o termo *merchandising*, que como já referido, veio para cativar o telespectador, fundindo-se com o contexto da atração exibida. As suas especificações e problemáticas, juntamente com o papel que este exerce dentro do mix de Marketing dos anunciantes.

O terceiro capítulo do estudo abordará o *merchandising* em específico na televisão. Contextualizar o uso da ferramenta através de uma breve retomada histórica da Televisão no Brasil. Explicitar o seu uso em diversos tipos de produtos audiovisuais: novelas, *reality shows*, programas de entretenimento, e por fim, programas jornalísticos

O terceiro capítulo tem como objetivo esclarecer pontos acerca do programa *Balanço Geral*: sua estrutura, seus apresentadores oficiais e interinos, discussões acerca do conteúdo editorial e da linguagem utilizada para apresentar as notícias e reportagens. Com fins de contextualização, será apresentada uma breve retomada histórica da Rede Record de Televisão, desde a sua criação, até os dias de hoje, e logo em seguida, a implantação da Rede Record RS, para melhor situar a amostra.

E no quarto capítulo será feita a análise de seis edições, ou seja, uma semana de veiculação do programa analisado, com todas as interações de *merchandising* exibidas, para assim se chegar aos objetivos do estudo.

A partir da análise da amostra poderemos saber como é realizada a ação, como esta é produzida e apresentada junto ao público-alvo pré-estabelecido.

2 MERCHANDISING

Neste capítulo são apresentados os princípios básicos do *merchandising*. Com isto pretende-se discutir os seus conceitos e as características desta técnica que ultimamente tem sido tão usada dentro do mix de Marketing das empresas.

A partir da análise de autores, como Comparato, Schiavo, Veronezzi, pretende-se, primeiramente, dissertar sobre a comunicação mercadológica, como área de atuação, para assim contextualizar o *merchandising*. Logo, neste capítulo, são explicitadas as diversas designações da técnica, apresentando alguns exemplos recentes de cada uma destas formas de ação. Com isso será possível analisar as ações produzidas no programa *Balanço Geral*, objetivo maior deste trabalho.

2.1 Comunicação Mercadológica

É fundamental para a sobrevivência de uma empresa o conhecimento geral de seu público-alvo, para assim poder direcionar os seus esforços mercadológicos com maior eficácia. Para isso, necessitam de um estudo geral deste consumidor, desde o seu contexto cultural, até suas necessidades, seus medos, seus desejos, e, principalmente, o que este consome ou não. Tudo isto tem como objetivo principal conquistar a simpatia deste cliente em potencial, demonstrando-lhe confiança e respeito.

Por conseguinte, as empresas não medem esforços para estruturar departamentos com foco em comunicação mercadológica. Estes profissionais devem sempre se manter atualizados, pois a cada dia novas formas de interação e dispositivos tecnológicos são inventadas.

O avanço tecnológico por que passam telecomunicações, imprensa, rádio, televisão, computadores, internet e transmissões via satélite impele a sociedade a um novo comportamento e, conseqüentemente, a um novo processo comunicativo social, com inúmeras implicações técnicas, éticas e morais. As tecnologias apontadas pela telemática estão definitivamente revolucionando as comunicações. Os exemplos são evidentes nas indústrias culturais, na multimídia, na televisão (interativa, digital, por cabo e de alta definição), nos aparelhos celulares e em todas as interações das mídias disponíveis. Toda essa convergência midiática é uma realidade presente nos dias de hoje e acontece, também, nos processos comunicativos das organizações. (KUNSCH, 2006, p. 3)

Este processo envolve o conhecimento de técnicas e conceitos que serão fundamentais para o sucesso de uma empresa frente a um ambiente cada vez mais competitivo. Seu desfecho determinará uma sensação de prazer, ou de frustração do seu público-alvo, dependendo de vários fatores dentro deste processo de comunicação, mas que deve sempre se basear na veracidade dos argumentos utilizados na mensagem.

O viés persuasivo assumido como objetivo maior da comunicação mercadológica a caracteriza como tendenciosa, pois esta é planejada e processada em defesa do interesse da organização, que ao que tudo indica, visa o lucro como bem maior ao ofertar seus produtos e serviços.

Ao juntarmos os esforços em obter informações das preferências e das ansiedades do público-alvo, aos esforços voltados para a conquista dos segmentos de mercado aos quais estes consumidores estão inseridos, desenvolvemos as atividades de Marketing, que de acordo com Kotler (2000), pode ser definido como:

Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias. (KOTLER, 2000, p. 25)

Definidas as estratégias de Marketing, a organização deve então formular o seu mix de Marketing, isto é, o conjunto de técnicas que servirão para atingir os seus objetivos mercadológicos junto ao seu público-alvo.

Entre as mais diversas formas de se organizar as ferramentas de marketing a mais conhecida foi proposta por McCarthy (1997) e denominada 4Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção.

O trabalho destas variáveis depende dos seus objetivos, da verba oferecida, e do macro ambiente. Estas podem ser manipuladas pelo administrador de Marketing, desde que tenha o amplo conhecimento prático e teórico de cada uma.

O *merchandising* é enquadrado dentro dos princípios do “P” de promoção, é a transmissão de informação entre quem vende e quem compra algo. Uma variável de Marketing que, segundo estudos da Fundação Getúlio Vargas (2005), é exercida por tempo indeterminado, e tem como objetivo estimular a experiência, aumentar a demanda de consumo ou melhorar a disponibilidade do produto.

2.2 Definição de Merchandising

A palavra tem sua origem no termo inglês “merchand”, que significa “mercador”. Portanto, é destacar a mercadoria, promovê-la frente às demais. O Marketing explora a imagem como um todo, incluindo todos os seus aspectos, e o *merchandising* se restringe a promover expondo o produto.

O verdadeiro *merchandising* é fazer publicidade sem que isto fique evidenciado como uma ação paga pelo anunciante, como afirma Veronezzi (2003). Esta técnica busca a interação do indivíduo por intermédio da oferta, a mensagem é sedimentada na mente do consumidor muito mais pelo caráter impulsivo, regido pelo apelo visual do produto, do que pela adequação da mensagem ao seu sistema cognitivo.

Para Havro (2008) o *merchandising* tem um caráter mais funcional, sendo uma das principais armas das organizações nesta sociedade pós-industrial.

É o conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos-de-venda. É responsável pela apresentação destacada de produtos na loja, criando espaço e visibilidade, de maneira tal que acelere sua rotatividade. (HAVRO, 2008)

Uma atividade que teve início no cinema pós-crise de 1929, onde o governo americano assinou acordo com os grandes diretores para estes inserirem idéias de otimismo e patriotismo em seus filmes, alavancando a auto-estima da população. O *merchandising* nasceu para também pagar os custos de produção dos filmes, em que o personagem era, ou pago para usufruir de certos produtos em algumas cenas, ou as marcas pagavam por aparições. Esta técnica serviu para ajudar Hollywood a sair da recessão que castigou os Estados Unidos e a indústria cinematográfica durante a década de 1930.

Veronezzi (2003) complementa seu estudo alertando para o grande paradoxo em que os profissionais encarregados de produzir tais ações são deparados:

Para o mercado publicitário o *merchandising* também tem dois grandes problemas. Primeiro: um comercial, ao contrário do *merchandising*, é parte de uma campanha - que por sua vez é baseada em objetivos, estratégias, linha temática - e é pensado, criado, produzido a partir do plano de marketing do anunciante, que, quando bem-feito e criativo, faz o público gostar dele e do produto. Segundo: por não ter quase nada disso, o *merchandising* dificilmente é eficaz para construir, fortalecer e criar conceitos e identidade para a marca. É péssimo para o desenvolvimento e valorização do mercado publicitário (ninguém premia e nem elogia *merchandising* bem-feito, mesmo porque *merchandising* bem-feito não é percebido. (VERONEZZI. 2003)

É importante não confundir *merchandising* com propaganda subliminar, esta se dá quando as pessoas não percebem que estão sendo expostas a anúncios publicitários. O inconsciente é atingido por estas mensagens, portanto, é considerada uma prática condenável, e ainda assim, muitos discordam da sua eficácia.

Por ser uma forma de oferta sem que fique explícita a intenção de vender, o *merchandising* resolve o problema de que ao receber uma mensagem com conteúdo comercial, o ser humano já cria uma barreira de aceitação, dificultando o objetivo da organização no processo comunicacional. E diminui o potencial dos apelos de venda da mensagem, este que caso percebido gera sempre desconfiança no público-alvo.

Merchandising é uma ação voltada para a colocação oportuna, pertinente e acessível do produto, no lugar certo, ao tempo certo, na forma certa, e nas quantidades certas; desde que considerem os princípios básicos já descritos, e que

obedeçam aos fatores que o limitam como um componente específico e identificado do composto de Marketing.

A intensidade da ação/mensagem deve ser sutil, para manter a pertinência e a integração da proposta mercadológica com os aspectos que caracterizam a identidade do evento ou bem cultural a qual ela está inserida. Caso contrário, esta será considerada grosseira e seus efeitos serão de nulos até negativos, justamente por interferir em uma obra que o público está consumindo e tem certa admiração.

2.3 Tipos de *Merchandising*

2.3.1 *Merchandising* no ponto-de-venda

Este tipo de *merchandising* tem como objetivo divulgar e vender os produtos no ponto-de-venda. Sem a interação de um vendedor, sendo assim, o consumidor deve ser seduzido pelos elementos visuais que compõem o ambiente aos quais os produtos estão distribuídos, fazendo-o parar, olhar e efetuar a escolha destes (SILVA, 1990).

Deve ser levada em questão a disposição dos produtos, a organização destes em seções; para orientar quem desejar escolhê-los. Como diferencial, são feitos *displays* personalizados, para chamar a atenção em favor de um item em específico.



Figura 1- Vinho Almadén - Zaffari Porto Alegre /RS

Este *display* deve estar de acordo com os atributos comunicacionais da marca, bem como com a campanha publicitária a que este se apóia. Para assim servir de reforço da ação mercadológica, despertando, por conseguinte, o interesse do consumidor e reforçando o mote da campanha trabalhada.

Ao realizar suas compras em um supermercado, o consumidor pode se utilizar de três tipos de compras:

- 1.Compra premeditada: isto é, já tem em mente o que vai comprar.
- 2.Compra sugerida: onde é influenciado por terceiros, com sugestões
- 3.Compra impulsiva: efetua uma compra a qual não estava predisposto, fato que se deve a um desejo repentino (KICH, 2007, p. 3)

O *merchandising* no PDV deve estar atento a questões de compra sugerida e de compra impulsiva, pois há a possibilidade de maior influência na mente dos consumidores.

Um estudo da POPAI Brasil³ (*Point of Purchase Advertising International*) revelou que 71% das decisões de compra são tomadas dentro do estabelecimento. O que reforça a tese de que os lojistas devem voltar seus esforços cada vez mais

³ Disponível em: <http://www.popaibrasil.com.br/noticia/exibe_noticia.php?id=159> Acesso em 03 de maio de 2011

para a área de *merchandising* no Ponto-de-Venda. Este estudo foi feito nas cidades de Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo, junto a lojas de construção.

2.3.2 *Merchandising Social*

Uma prática que vem tomando forma na Televisão brasileira, principalmente nas novelas escritas por Manoel Carlos, da Rede Globo. O *Merchandising Social* está ligado teoricamente ao Marketing Social. Para Schiavo (2002) Marketing Social é o uso sistemático das técnicas mercadológicas com fins de promoção e divulgação de idéias e práticas que tenham como objetivo o bem-estar social.

O *Merchandising Social* se faz valer do carisma dos personagens de telenovela, sugerindo assim a tomada de atitudes ou conceitos. Schiavo (2002) ainda afirma que essas inserções nas minisséries e novelas fazem com que estes personagens atuem como formadores de opinião e agentes de disseminação destas boas práticas sociais.

Divulgam assim ideais de cidadania de forma lúdica, mesclada ao entretenimento, mas sempre com o viés da responsabilidade social. Desperta, portanto, o interesse dos espectadores com situações práticas e debate de idéias entre personagens, gerando a identificação de parte do público com os problemas retratados.

Schiavo (2002) reforça seu pensamento citando que o *Merchandising Social* deve fazer valer da contemporaneidade dos assuntos, ou seja, faz valer de temas que a sociedade está debatendo no período de veiculação da obra. A audiência também é fundamental para o sucesso do *Merchandising Social*.

Sendo a telenovela um produto de edutainment⁴ dirigido a grandes audiências, as expectativas do público telespectador também devem ser levadas em consideração. Isso implica elaborar cenas e/ou situações socioeducativas mais próximas ao cotidiano dos telespectadores, fundadas nas questões sociais que mais o preocupam, no momento. A Rede Globo e os autores de telenovelas e/ou minisséries, por sua vez, também vêm contribuindo para essa evolução ao abordar, com frequência, temáticas modernas em suas produções. (SCHIAVO, 2002, p. 3)

⁴ **Edutainment** (entretenimento educacional) é uma forma de entretenimento desenhado para tanto educar como divertir.

O *Merchandising Social* tem sido bem sucedido nas novelas de Manoel Carlos. Em *Laços de Família* (Rede Globo, 2000), por exemplo, a personagem Camila, viveu um drama que muitos brasileiros já passaram, quando descobriu ter desenvolvido leucemia. A novela mostrou todos os passos do tratamento que a personagem teve de passar. Com alta dramaticidade e uma ampla discussão do tema, foi divulgada aos telespectadores a forma de se prevenir e como é o tratamento da doença. O sucesso do episódio foi tamanho que o número de doadores de medula óssea, que até então tinha média de 10 doações por mês, registrou 149 doações nas semanas que se seguiram ao término da novela⁵.



Figura 2 - Camila. *Laços de Família*. TV Globo. 2000

2.3.3 *Merchandising Editorial*

Com as novas mídias, novas plataformas de comunicação, a Televisão perdeu sua força, principalmente dos anos 1990 em diante. As organizações já não acreditam na fórmula de que basta veicular os seus comerciais em horário nobre que o retorno é garantido. O consumidor já não tem tanto tempo livre, e com o bombardeio de informações que recebemos, é difícil absorver as mensagens publicitárias integralmente.

⁵ Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYP0-5271-229315,00.html>>
Acesso em: 09 de maio de 2011

Com o passar dos anos, o *merchandising* alinhou-se como a principal ferramenta para alavancar as vendas dos produtos nesta nova configuração de mercado, com um consumidor mais disperso. O seu principal atributo é que está inserido dentro do audiovisual, atingindo toda a audiência do programa, que durante os *breaks* pode trocar de canal, ou mesmo dedicar-se a outras atividades.

Esta técnica é também chamada de *Tie in* ou *Product Placement*, envolve uma estratégia de Marketing que esteja de acordo com a campanha em questão, reforçando seus conceitos frente ao público, e alinhada ao conteúdo editorial da obra.

Na prática, o *Merchandising* Editorial passa a utilizar do carisma dos personagens, como no caso da personagem da atriz Susana Vieira, na novela *Senhora do Destino*, de Aguinaldo Silva (REDE GLOBO, 2004). Esta era dona de uma loja de construção, que passou a vender de maneira surpreendente. A atriz participou de 90 ações de *merchandising* durante todo o folhetim, que lhe renderam mais R\$ 600.000,00.

Porém, por ser uma técnica eficaz é também a mais cara, justamente por prover maior retorno financeiro. Deduz-se que ao ter consciência da mensagem ser de viés puramente comercial, o espectador não a leva tão a sério, reconhece que esta mensagem é paga, tendo o intuito de vender o produto ou serviço.

No *merchandising*, os espectadores sabem que esta não é a hora dos comerciais, encontram-se desprevenidos, e não estão conscientes da sua exposição a uma mensagem publicitária. Sendo assim, é recebida com maior confiança, pois a mensagem não é analisada criticamente.

Entretanto, deve-se tomar cuidado com o conteúdo editorial do programa, que deve estar de acordo com o produto, e também, com o personagem escolhido para apresentar a mensagem. Precisa já ter uma personalidade alinhada com os atributos da marca. O personagem de Antonio Fagundes, na novela *Rei do Gado*, de Benedito Ruy Barbosa (REDE GLOBO, 1996) fazia o *merchandising* de um chapéu de boiadeiro. Porém as vendas deste foram um fracasso, logo se descobriu que o personagem atribuiu à marca sua imagem de marido traído, o que não foi bem recebido pelo público (VALLADARES, 2005).

Uma das justificativas do sucesso do *Merchandising* Editorial no Brasil se dá pela ligação da ficção com a realidade. Pode ser interpretado como um avanço do comercial tradicional.

Um programa que buscou avançar esta técnica promovendo uma interação ainda maior com o espectador é o *MTV na Rua*, apresentado pela VJ Penélope Nova. Este que promove a linha de câmeras digitais *Cyber-shot*. A apresentadora comanda a atração em um palco montado na rua fazendo demonstrações do produto, cujo diferencial é reconhecer sorrisos e disparar fotos automaticamente, ideal em cenas espontâneas. Durante o programa Penélope convida o público para mandar as suas próprias fotos da *Cyber-shot*, expostas logo após, no site da MTV.

Para Schiavo (1999), o *Merchandising* Editorial é feito segundo quatro modelos básicos:

1. Menção no texto: quando as personagens mencionam o nome da marca ou produto em um diálogo;
2. Uso do produto ou serviço: quando a cena mostra a utilização do produto ou serviço pela personagem, onde a marca e o modelo são destacados;
3. Conceitual: a personagem explicita para outro as vantagens, inovações, relevâncias e preços do produto em serviço;
4. Estímulo visual: o produto ou serviço é mostrado de forma a ser apreciado, visto no contexto da totalidade da cena, (SCHIAVO, 1999, p.85-86)

Esta técnica deve ser usada com bastante cuidado, são comuns casos em que as situações se tornaram forçadas, principalmente no cinema, com planos detalhe repentinos em logotipos e produtos, não se alinhando ao desenrolar da trama. Como no filme *Forrest Gump* (1994), a Nike era mostrada em demasia, muitas vezes confundindo o espectador. O ápice desta situação de exagero deu-se quando o personagem de Tom Hanks recebe um presente. Este fala; “Janny você me deu o melhor presente do mundo”. O personagem abre o pacote e retira um par de tênis Nike. Janny então responde “São próprios para corrida”, *slogan* da marca.



Figura 3 - *Forrest Gump* (1994)

Outro tipo de classificação surge quando analisamos o *Merchandising* Editorial, levando em consideração as suas características de cena. Para o audiovisual, existem dois tipos deste *Merchandising*, o horizontal e o vertical.

O *Merchandising* Horizontal é caracterizado pela presença contínua do produto na cena, até quando durar o evento. Estas devem ser adequadas à proposta da obra, podendo, se mal feito, ser forçado, passando uma imagem negativa do produto, de inconveniência. Como afirma Comparato (1995) é uma forma suave de se fazer publicidade, como no filme *Blade Runner* (1982) em que em meio a um mundo extremamente urbano e caótico, sempre que possível, é mostrado imperceptivelmente o logotipo da Coca-Cola.

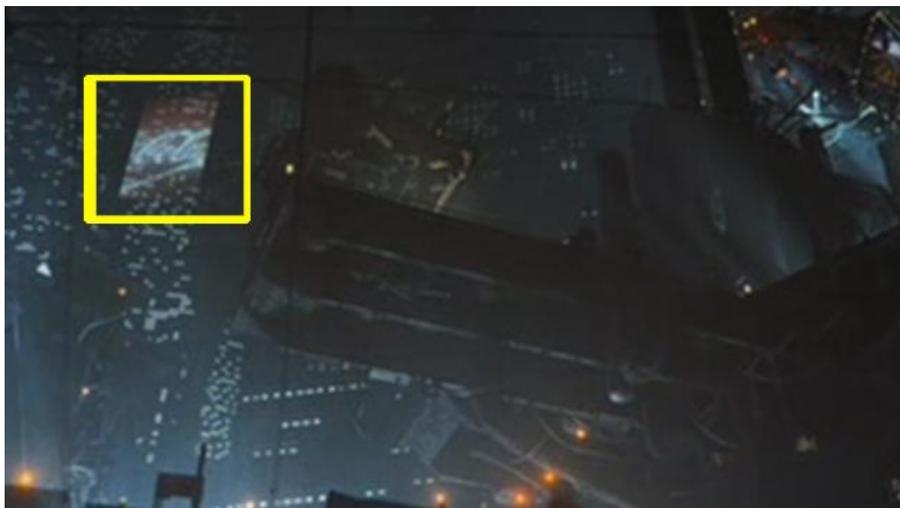


Figura 4 *Blade Runner* (1982)

O *Merchandising Vertical* promove as marcas de outra forma, o ator cita ou interage com o produto. Claro que este deve ter o roteiro estruturado para tal, e deve ser feito de maneira rápida e sutil. Deve se manter entre o sutil e o direto, não excedendo em nenhum dos lados. Como nos filmes de James Bond, em que o personagem principal pede “um Dry Martini mexido, mas não batido” sempre que tem a oportunidade.

3 MERCHANDISING NA TELEVISÃO

Este capítulo tem como principal objetivo discorrer acerca do *merchandising* na Televisão. Com isso, é pretendido analisar o uso desta ferramenta de Marketing através de estudos da sua aplicação em diversos formatos de produto audiovisual desta mídia, ferramenta esta que através da exibição de suas ações na TV retém os seus melhores resultados frente ao público-alvo.

A Televisão ainda concentra a maioria dos investimentos publicitários, mantendo-se hegemônica ao longo de 60 anos. O *merchandising* é uma ferramenta que pode adequar-se a diversos formatos de produtos audiovisuais, desde telenovelas até programas de auditório, cada um com suas características e peculiaridades de produção.

3.1 A Televisão como mídia estratégica

A televisão foi primeiramente apresentada no Brasil de forma experimental, no dia 03 de abril de 1950, através da exibição de um evento musical protagonizado pelo Frei José Mojica, um padre-cantor mexicano. Porém, estas imagens se limitaram a apenas alguns televisores que recebiam o sinal no saguão do prédio dos *Diários Associados*, sede de diversos veículos de comunicação na época, na Rua 07 de Abril, em São Paulo.

O magnata das comunicações Assis Chateaubriand inaugura, no dia 18 de setembro de 1950, a primeira emissora de Televisão do Brasil, a TV Tupi de São Paulo, com a célebre frase de Sônia Maria Dorce: “Está no ar a TV no Brasil”. Esta atriz contava então com cinco anos de idade, e estava caracterizada como uma índia, símbolo da emissora que surgira.

A partir de então, com a popularização dos meios de produção e do acesso aos aparelhos televisores, várias outras emissoras são criadas. A Televisão rapidamente se torna a mídia mais popular no Brasil. Uma pesquisa realizada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República (SECOM) ⁶ afirma que no

⁶ Disponível em: <<http://www.obrcom.com.br/noticia.php?id=45>> acesso em: 03/05/2011

primeiro trimestre de 2010 96,6% da população brasileira assistem à Televisão. Tamanha popularidade é exemplificada pelo jornalista Julio Ribeiro (2000), editor da revista *Advertising*:

A televisão mudou costumes, influenciou comportamentos, determinou modismos, criou e destruiu mitos. Inúmeros tratados foram escritos sobre sua participação decisiva na vida política, econômica e social do país [...] Ufanismos e catastrofismos à parte, não há como negar que a tevê mudou nossas vidas e que se tornou um elemento integrador dos diversos países que coexistem sob o nome de Brasil. (RIBEIRO, 2000)

Por conseguinte, a Televisão concentra as maiores verbas de publicidade, mantendo-se hegemônica na preferência da maioria dos anunciantes e dos profissionais de Marketing. Segundo Steve King, presidente-executivo da divisão de mídia ZenithOptimedia do Publicis Group, durante a 38ª conferência anual da UBS de mídia global e comunicações, realizada em Manhattan, nos Estados Unidos, os investimentos publicitários cresceram de 37%, em 2005, para 40,7%, em 2010⁷. O mesmo explicita que as mídias sociais colaboram para este crescimento, pois os espectadores comentam os assuntos assistidos na TV, causando interesse nos demais usuários.

A eficácia da Televisão para reter os espectadores tem como principal atributo o que autores como Joan Ferrés (1998) chamam de sedução do relato. As imagens atraem porque contam histórias, é um reino de fábulas e fantasias. Estas fascinam, pois se dirigem ao âmbito das emoções, ativando zonas mais ocultas de seu inconsciente, e o seu sucesso está justamente em mobilizar os sentimentos mais íntimos, levando-os a níveis de demasiada intensidade.

Sendo assim, a maioria dos espectadores não sabe explicar os motivos pelos quais assiste à televisão com tanta frequência.

⁷ Disponível em: <<http://www.midiarj.org.br/content/investimentos-publicit%C3%A1rios-para-tv-sa%C3%ADram-de-37-em-2005-para-407-em-2010>> Acesso em: 03/05/2011.

O interesse do espectador televisivo se baseia nesta capacidade de mobilizar os sentimentos mais íntimos do espectador, de implicá-lo emocionalmente na história, permitindo-lhe elaborar – muitas vezes de maneira inadvertida – seus conflitos internos. Estes processos psicológicos se produzem de maneira inexorável e muitas vezes inconsciente. Prova-o o fato de que com freqüência, por grande que seja o esforço racional do espectador para se distanciar da história, não pode deixar de sofrer ao se identificar com um personagem que está em perigo. Ou o fato de que não possa odiar um personagem negativo. (FERRÉS, 1998, p. 92)

3.2 Merchandising em novelas

A telenovela brasileira ainda continua alcançando altos níveis de audiência, sendo um dos principais produtos de exportação brasileiro e um dos mais rentáveis. Há alguns anos, a Rede Globo dominava o segmento, sem um concorrente à altura. Porém, a Rede Record decidiu investir no segmento e o resultado é satisfatório. A novela *Ribeirão do Tempo* (2011) atinge média de 18 pontos no Rio de Janeiro, enquanto *Insensato Coração* (2011), da Rede Globo tem média de 36 pontos, segundo pesquisa do IBOPE⁸.

O sucesso do folhetim no Brasil tem como conseqüência a valorização dos seus espaços comerciais, principalmente nas novelas veiculadas pela Rede Globo. Com a disseminação da técnica de *merchandising*, a Rede Globo viu-se obrigada a profissionalizar as negociações acerca da produção destas. Com isso, foi criado o Departamento de *Merchandising* da emissora que tem como função aperfeiçoar os esforços dos anunciantes e demais profissionais na execução das ações.

Nem é preciso dizer que o eixo axiológico propagandista do *merchandising* é oferecido pela telenovela, onde o investimento tópico preside ao mecanismo empático-identificatório que Aristóteles já descreveu como um meio de condicionar a opinião pública. Em se concebendo a noção da opinião pública, relacionada à idéia de verossimilhança aristotélica tem-se que essa verossimilhança dirigindo a coabitação de valores fictícios e comerciais, pode ser agora traduzida no eixo ideológico que permite a emergência do *Merchandising*. No entanto, a verossimilhança, não deve ser compreendida apenas como um fenômeno de identificação empática, e sim como o eixo principal da interpelação/identificação que solicita a compreensão do sentido valorativo das expressões significantes em referência à posição de classes daquele que a utilizam. (SOUZA, 1991, p. 12)

⁸ Disponível em: <<http://ocanal.org/2011/04/13/ibope-novelas-da-globo-e-da-record-com-otima-audiencia-no-rio-1104/>> Acesso em: 03/05/2011

Em 1968, a telenovela *Beto Rockefeller* foi considerada a primeira a se utilizar do *merchandising*. O personagem principal frequentemente citava o remédio Engov, em fase de lançamento na época. O ator Luiz Gustavo recebia uma quantia em dinheiro para cada citação. A técnica, de uma forma geral, era baseada na troca, as empresas cediam os produtos que comporiam a cena em troca de exposição de marca e assim diminuía-se os custos de produção.

O *merchandising* evoluiu e, na novela *Gabriela* (1975), por exemplo, nos bares era consumida apenas a cerveja Antartica. Com o passar dos anos foram anunciados diversos produtos e marcas, desde batom até carros, bancos, companhias aéreas, entre outros. Em *Dancing Days* (1978) a ferramenta chegou ao seu ápice de eficácia, além de propagar a moda das discotecas, a novela contribuiu para afirmar certos produtos, como as calças *Staroup*, frequentemente usadas pelo personagem de Reginaldo Faria, situação que serviu para alavancar as vendas da marca, até então desconhecida pelo grande público.

Como afirma Lícia Soares de Sousa (1991), o espectador se vê identificado com os personagens, nele se projeta, e como consequência cria uma relação de desejo com os produtos por estes consumidos. Cabe ao profissional de Marketing o conhecimento em alinhar estes elementos textuais com os elementos extratextuais. Para isso, é necessário criar um contexto na trama em torno dos bens anunciados, tornando a inserção interligada tanto à obra quanto à realidade do telespectador.

Tal efeito das condições de recepção se constitui na propriedade pragmática definidora da constituição de um código que deve refletir o desdobramento das relações dos textos com o extratextual. Para resumir, ao nível da composição dos textos, aparecem no documento propriedades normativas, tais como: estudar os scripts para explorar as oportunidades comerciais que a estória narrada pode oferecer; dar um nome a profissões de personagens, criar suas preferências e seus hábitos; fazer da imagem vitrines nacionais em cada casa, principalmente para veicular a moda; formar opiniões e tornar críveis essas opiniões pelo testemunho de personagens perfeitamente identificados pelo público. (SOUSA, 1991, p.8)

Devido ao potencial da técnica, o *merchandising* é tão caro quanto um comercial de 30 segundos, mas os resultados são superiores aos formatos tradicionais de divulgação. Os grandes anunciantes vêm nesta técnica uma forma

de se perpetuar na mente dos consumidores, migrando investimentos antes feitos nos *breaks* para dentro do conteúdo das novelas.

3.3 Merchandising em *reality shows*

O *Reality Show* é um novo formato de produto audiovisual, em que apresenta um diferencial perante os demais: a captação ininterrupta de imagens da privacidade de pessoas até então anônimas. Em uma mídia caracterizada por levar ao público um âmbito de fantasias narrativas, as câmeras agora acompanham cidadãos comuns. Estes programas podem ser produzidos em diversos formatos: confinamentos, *quiz*⁹, desafios, disputas esportivas, musicais, entre outros. Hoje em dia, consagrou-se como um dos maiores sucessos da Televisão mundial, atraindo bilhões de espectadores e grandes anunciantes em todo o mundo.

O formato se popularizou no Brasil apenas a partir do final da década de 1990, porém teve origem nos Estados Unidos, na década de 1970. O pioneiro era uma série de TV, *An American Family* (1973), em que era transmitido o cotidiano de uma família de classe-média americana. No Brasil, o primeiro *Reality Show* exibido foi *No Limite*, da Rede Globo, exibido em 2000. No mesmo ano, o SBT obtém recordes de audiência com o programa *Casa dos Artistas*, o que motivou a Rede Globo a trazer para o Brasil, o programa *Big Brother Brasil*, criado no Holanda, pela Rede Endemol, e exportado para diversos países.

O programa, exibido desde 2002, é recorde de audiência e faturamento, a última edição, apesar da queda de audiência obteve um faturamento de 400 milhões de reais¹⁰, o maior da história. Sendo assim, uma oportunidade para grandes anunciantes, seja nos *breaks* ou nas ações de *merchandising*. Segundo dados da

⁹ Jogos de perguntas e respostas, em que vence o que obtiver maior pontuação, segundo critérios do programa

¹⁰ Disponível em: <<http://ocanal.org/2011/02/23/bbb11-deve-bater-o-recorde-de-faturamento-mais-de-r-400-milhoes/>> Acesso em 03 de maio de 2011

emissora, a rede de supermercados Carrefour aumentou em 20% suas vendas após ter sua marca exposta no programa¹¹.

Nos três meses de veiculação o programa vira assunto de grande parte da população, discutem-se as estratégias dos participantes, as suas personalidades, as suas roupas, as competições internas, elegem um participante favorito e um participante odiado, enfim, o público interage com o *Reality Show* de diversas maneiras. Este sentimento vai além e se difunde através de outras mídias como: revistas, jornais, *websites*, *blogs*, redes sociais, TV por assinatura, dispositivos móveis, entre outros.

Todo esse universo criado em torno do *Big Brother Brasil* leva marcas de renome a investir em ações de *merchandising*. Na última edição, a emissora fechou contrato com 14 marcas, na lista estão: Bout's, Brastemp, Chilli Beans, Fiat, Grendene, Guaraná Antártica, Honda, Lukscolor, Kibon, Niely, Rossi Residencial, Samsung, Knorr e Johnson & Johnson¹².

As ações acontecem de diversas formas: a loja Ponto Frio, em 2009, teve sua marca protagonizando diversos jogos no *Reality Show*, cujo objetivo era adivinhar o preço dos produtos que estariam à venda nas suas lojas no dia seguinte.

Outra marca que usou da técnica como estratégia é a Johnson & Johnson, segundo seu diretor de produtos, Marcelo Scatolini desde que começaram a patrocinar o *Big Brother Brasil* o *market share* do protetor solar Sundown saltou de 40% para 46,5%. Este afirma que como o programa é exibido durante todo o verão, sua visibilidade se torna muito eficiente.

Conforme relata o diretor da Central Globo de Desenvolvimento Comercial, Marcelo Duarte, o programa fornece oportunidade de adequação dos produtos via *merchandising*, é um aproveitamento natural das suas oportunidades, ou seja, o participante usa os produtos anunciados para funções do dia-a-dia. Estes ocupam

¹¹ Disponível em: <<http://ocanal.org/2011/02/23/bbb11-deve-bater-o-recorde-de-faturamento-mais-de-r-400-milhoes/>> Acesso em: 04 de maio de 2011.

¹² Idem

os espaços do cenário e são fundamentais para a alimentação, manutenção da casa, lazer, entre outras atividades¹³.



Figura - 5 Guaraná Antartica *Big Brother Brasil 9*

3.4 Merchandising em programas de entretenimento

Embora sejam os principais alvos de críticas e discussões, os programas populares ocupam a maior parte da grade de programação das emissoras de TV aberta. Com o advento das TVs por assinatura, as classes economicamente superiores migraram para este novo serviço, deixando a TV aberta, em sua maioria, dirigida às camadas mais necessitadas. Naturalmente, as suas programações tiveram de passar por um processo de reajustamento perante esta nova tendência.

Os programas populares da TV aberta são voltados para as classes B, C e D, normalmente contam com a presença de um apresentador carismático, podendo a atração contar com um auditório, e com a interação dos telespectadores. Buscam em primeiro lugar se manter como líder do horário no IBOPE, o que muitas vezes

¹³ Disponível em: <<http://ocanal.org/2011/02/23/bbb11-deve-bater-o-recorde-de-faturamento-mais-de-r-400-milhoes/>> Acesso em 03 de maio de 2011.

compromete a qualidade do seu conteúdo. Fato que esteve mais explícito, principalmente, na década de 1990, quando Gugu Liberato, no seu *Domingo Legal*, no SBT, e Faustão, no *Domingão do Faustão*, da Rede Globo, competiam lado a lado, todos os domingos, pela audiência, com atrações muitas vezes consideradas apelativas.

Estes programas, pela sua popularidade são sempre vistos como oportunidades de interações comerciais como o *merchandising*. Fato que se difundiu nos últimos anos, atingindo praticamente todas as emissoras de TV aberta.

O *merchandising* deve ser baseado em pesquisas do público-alvo e do conteúdo editorial do programa, como o caso da marca de temperos SAZON®. Através de uma série de estudos junto ao público consumidor, decidiu realizar uma inserção no programa *Hoje em Dia*, da Rede Record. No qual o *chef* Edu Guedes prepara receitas práticas com o Caldo e Tempero SAZON®. Além disso, todas as receitas ficam disponíveis no *website* da marca para posteriores consultas, uma solução prática que complementa a ação de *merchandising*, colaborando para a retenção da mensagem e gerando um vínculo maior com o espectador-consumidor

Em pesquisa realizada pela Ajinomoto, detentora da marca SAZON®, Edu Guedes foi muito citado por demonstrar credibilidade, além de apresentar receitas práticas e que utilizam elementos do dia-a-dia de uma dona-de-casa comum, no seu programa, afirmou Daniela Guizelinni, Coordenadora de Marketing do grupo¹⁴.

Programas de humor, como o *Pânico na TV*, da Rede TV, devido a sua grande audiência, principalmente no público jovem, também são excelentes oportunidades para anunciantes. As marcas vêm na atração, uma grande chance de estreitar relação com o público jovem, tamanha a audiência deste.

O programa tem desde o *merchandising* no próprio estúdio, com os personagens indicando os produtos, até atrações que vão de encontro com a proposta do show. Um exemplo é a ação da Aquarius Fresh, os personagens interagem com o público, em um quiosque da marca montado a céu aberto. E

¹⁴ Disponível em: <<http://publicidadebatom.blogspot.com/2010/10/sazon-realiza-acao-de-merchandising-no.html>> Acesso em: 03/05/2011

promoviam uma competição em que os espectadores enviavam vídeos seus fazendo a “dança da mariazinha”¹⁵, mascote da marca. Os mais votados eram exibidos no programa.

Outro tipo de ação comum ao programa é realizado no estúdio, em que os personagens interpretam textos indicando diversos produtos, com demonstrações ao vivo. Como o caso da marca de calças *jeans* Sawary, apresentada por Sabrina Sato, humorista do programa. Esta, vestida com peças da marca, anuncia as atribuições do produto em um texto escrito com linguagem puramente comercial¹⁶.

Outra forma de *merchandising* vem sendo veiculada no programa CQC (Custe o Que Custar), da Rede Bandeirantes. Ao invés de *stands* personalizados da marca, ou quadros com os personagens, como no *Pânico na TV*, este é feito através de vinhetas gravadas com os apresentadores e repórteres, interpretando diversas situações, assemelhando-se a um comercial veiculado em *breaks*. Estes VTs são transmitidos entre cada quadro do programa. Uma inovação estilística na Televisão brasileira, usada também nos outros programas da franquia CQC, espalhados por diversos países, na sua maioria de origem hispânica. As vinhetas duram cerca de 20 segundos. Diversas marcas anunciam neste formato, entre elas: Pepsi, Skol, DELL, Palm, Kibon, Axe, Trident, Santander, e diversas outras.

Os programas vespertinos, também são usados por anunciantes como oportunidade para alavancarem suas vendas. Estas atrações mostram sua eficiência junto a um público feminino, de média-idade. Programas como *A Casa é Sua*, da Rede TV, contam com o *merchandising* de diversas marcas, como: cursos profissionalizantes, assistência funerária, bebidas dietéticas, enfim, uma extensa variedade de produtos. Em sua maioria indicados por vendedores convidados para a demonstração.

Outra atração das tardes da TV brasileira é o programa *Casos de Família* do SBT. Nele o *merchandising* é feito de forma similar ao do *A Casa é Sua*, com a

¹⁵ Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=z7EOr2YQkX0>> acesso em 07 de maio de 2011

¹⁶ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=8nmbpYAxguE&feature=related>> acesso em 07 de maio de 2011

presença de um especialista indicando o produto e com demonstrações deste, as categorias são amplas, desde máquinas filmadoras até fraldas descartáveis.

3.5 Merchandising em programas jornalísticos

Comum em programas de jornalismo esportivo, onde brindes são distribuídos aos convidados, como no programa *Bate-Bola* da TVCOM. O jornalismo esportivo não corre o risco de perder sua credibilidade com tais ações. Porém, no geral, em telejornais não é comum permitir o anúncio de produtos através do *merchandising*. A questão da credibilidade é afetada frente ao público, que não aceita ter o conteúdo editorial misturado à mensagens de cunho mercadológico.

Mesmo assim, o *merchandising* é utilizado no programa de jornalismo policial *Brasil Urgente*, da Rede Bandeirantes. Apresentado pelo jornalista José Luiz Datena, um telejornal popular, com a entrada de repórteres ao vivo e entrevistas, noticiando os mais diversos tipos de crimes. Esta atração faz uso do *merchandising* nos mesmos moldes dos veiculados em programas vespertinos, fazendo de seu apresentador uma das personalidades mais bem pagas da Televisão brasileira.

Em âmbito local, seguindo uma linha editorial similar ao “Brasil Urgente”, temos o *Balanço Geral*, da Rede Record. Este faz uso do *merchandising* em moldes similares, sendo assim, o objeto deste estudo.

4 O BALANÇO GERAL E O TELEJORNALISMO COMO ESTRATÉGIA DE VENDAS

Este capítulo tem como objetivo principal a contextualização do programa *Balanço Geral*, da Rede Record Porto Alegre, objeto deste estudo, dentro do seu papel como Telejornal dirigido aos públicos das classes C, D e E residentes na região de Porto Alegre e arredores. Atração vista pelo mercado como oportunidade de interação mercantil das marcas com esses públicos através do *merchandising* exibido junto ao programa.

Para isso, é pretendido, primeiramente, a retomada histórica da emissora Rede Record, e o seu papel no espaço televisivo do Brasil, para em seguida ser abordada a história da sua filial gaúcha, a qual veicula o programa em questão.

Para situar o leitor, será debatido o Telejornalismo no Brasil, com uma discussão dos seus caminhos através da Televisão. Isto junto a um pressuposto teórico e conceitual, bem como seus princípios básicos, guiando a leitura do estudo como um todo. Também serão abordados conceitos do jornalismo popular e sensacionalista, categorias em que o objeto se insere como produto audiovisual informativo e de entretenimento.

E para encerramento do capítulo, o programa será descrito através: da sua estrutura, do seu público-alvo, dos seus apresentadores, do seu conteúdo e concorrência, entre outros atributos.

4.1 História da Rede Record

Na noite do dia 27 de setembro de 1953 era criada a Rede Record. Nascia por intermédio da família Machado de Carvalho, com a exibição de um programa musical, ancorado por Sandra Amaral e Hélio Ansaldo. O sócio da rádio *Excelsior* e da rádio *Jovem Pan*, Paulo Machado de Carvalho, em 22 de novembro de 1950, conseguira a concessão para um canal de televisão, mas só pôde implantá-lo após quase dois anos de espera, sendo esta a mais antiga emissora ainda em atividade no Brasil.

O canal tornou-se famoso pelas suas atrações musicais como *Grandes Espetáculos União*, apresentado por Blota Jr. e Sandra Amaral, tornando-se um dos líderes de audiência. Contava já com equipamentos de alta qualidade e com recursos financeiros para a produção de musicais estrelados por atrações internacionais.

Além de programas de música, a Rede Record investiu no telejornalismo, porém foi através do esporte que obteve o maior reconhecimento frente ao público. Programas especializados, que influenciam a Televisão brasileira até hoje, e também a experiência de ter sido a primeira emissora a transmitir uma partida de futebol, faz com que o pioneirismo da emissora deva ser ressaltado.

A Rede Record investiu ainda mais e promoveu a expansão da sua rede de transmissão, visando cobrir todo o Estado de São Paulo. Foram criados novos programas, como: humorísticos, entrevistas, infantis, entretenimento, femininos, entre outros. A emissora expandia cada vez mais a sua audiência, procurando impactar os mais diversos públicos.

O canal já contava com um público fiel, superando a sua grande rival em audiência, a TV Tupi. Além disso, revelou grandes nomes da Televisão brasileira, como: Dercy Gonçalves, Ronald Golias, Sílvio Santos, Renato Aragão, Fausto Silva, “Chacrinha”, Sílvio Luiz, Flávio Cavalcanti, Raul Gil, Sílvia Poppovic, entre outros.

Porém, o final dos anos 1970 é marcado por uma grande crise, com alguns incêndios nos estúdios, e somando-se a chegada de inúmeros canais concorrentes. Grande parte dos arquivos da emissora é perdida em seis incêndios. Porém, a Record não sai do ar. Mas, em 1972, um fato curioso, a emissora foi cortada pelo então ministro das Comunicações, Alfredo Buzaid. Este alegou que a Record ofendera os princípios morais do povo, exibindo a entrevista de uma hippie presa pela polícia, que segundo o ministro, estava drogada, sob efeito do LSD.

No final da década de 1980, a emissora é adquirida pelo Bispo Edir Macedo, fundador da Igreja Universal. A sua retomada veio na década de 1990, quando passou por muitas mudanças estruturais, recebendo investimento pesado em equipamentos de última geração. Amplia assim a sua programação, tendo o jornalismo como carro-chefe, e inicia a formação de uma rede nacional de emissoras.

A partir da década de 2000, a Rede Record, através do incremento em recursos tecnológicos, conteúdo e profissionais tem permanecido no segundo lugar da preferência do público, atrás apenas da Rede Globo. Mas ainda assim com algumas vitórias, recentemente tem conseguido ultrapassar a primeira colocada em alguns horários específicos. Fato que preocupa a emissora concorrente, segundo reportagem do Jornal *Financial Times*¹⁷, em artigo que estudou a fórmula de sucesso da Rede Globo no Brasil, a Record está copiando a emissora líder, como por exemplo, ao criar o canal *Record News*, primeiro canal gratuito de jornalismo 24 horas e ao investir maciçamente em telenovelas. O canal pretende assim tomar o espaço da Rede Globo nos seus pontos mais fortes, tendência que se concretizou ao ser criado o *Reality Show A Fazenda*, que disputou a liderança no IBOPE com o *Reality Show da Rede Globo No Limite*, no ano de 2010.

Esta disputa é potencializada nos últimos anos, a principal atração das noites de domingo, o programa *Fantástico*, vem amargando queda na sua audiência desde 2004, ao todo são 35% de queda, terminando o ano de 2010 com apenas 22 pontos no IBOPE. Já a Rede Record, com o seu *Domingo Espetacular*, uma revista eletrônica semanal nos mesmos moldes do *Fantástico*, passou de cinco para 12 pontos de IBOPE no mesmo ano¹⁸.

4.3 Rede Record RS

Em 21 de fevereiro de 2007, o então diretor-administrativo do Sistema Guaíba – Correio, Carlos Bastos Ribeiro anuncia a venda deste à Rede Record, transação que valeu R\$ 100 milhões.

O executivo da Record e bispo da Igreja Universal, Jerônimo Alves Ferreira é apresentado oficialmente como novo presidente do Sistema Guaíba – Correio do

¹⁷ Disponível em:< <http://jornaldedebates.uol.com.br/debate/record-x-globo-quem-ganha-briga-pela-audiencia>> acesso em 09/05/2011

¹⁸ Disponível em:< <http://horagospel.com/2011/01/record-termina-mais-um-ano-com-crescimento-maior-que-glogo/>> acesso em 09/05/2011

Povo, em 16 de março de 2007. Sendo assim, as rádios e TV Guaíba passaram oficialmente ao comando da Record no dia 20 de março.

Com a mudança de controle, os novos donos elaboram um plano de reestruturação do canal, investindo em: equipamentos de última geração, na construção de uma moderna sala de redação e na contratação de profissionais especializados na área técnica, comercial e jornalística.

As emissoras concorrentes perdem vários de seus profissionais para a Record RS. A afiliada à rede em Porto Alegre, TV Pampa, tem seu contrato rescindido, e afilia-se novamente à RedeTV!.

O último programa exibido pela TV2 Guaíba foi o *Musical*, que apresentava documentários musicais da empresa alemã Transte, filiada à *Deutsche Welle*, minutos antes da 0h do dia 1º de julho de 2007,

A TV Record Porto Alegre entrou no ar em 1º de julho de 2007, apresentando um programa especial com reportagens sobre o Rio Grande do Sul. A primeira atração de rede nacional exibido pelo canal e suas retransmissoras foi o *Tudo É Possível*, apresentado por Eliana.



Figura 6 - Sede Rede Record RS

4.4 O Telejornalismo

Os telejornais, nos primeiros anos de funcionamento, ainda na década de 1950, careciam tanto de aparato tecnológico, quanto de conteúdo, resultando em uma audiência limitada e no desinteresse dos anunciantes

Na época, era raro alguém possuir um aparelho televisor, a sua repercussão na sociedade era ínfima. Recebia forte influência do estilo radiofônico, por conseguinte, os noticiários eram apresentados por locutores com estilo “forte e vibrante”. A sua presença nas grades de programação era pequena, pois este perdia para o jornalismo em rádio, devido à instantaneidade do primeiro.

Apesar dos avanços técnicos, o telejornalismo ainda carecia de uma linguagem própria. A exceção criativa formou-se no *Jornal da Vanguarda*, na TV Excelsior. Dirigido por Fernando Barbosa Lima, o programa inovou ao contar com a participação de jornalistas migrados do meio impresso para a produção da atração, tais como: Newton Carlos, Villas-Bôas Corrêa, Millôr Fernandes, João Saldanha, Gilda Müller, Stanislaw Ponte Preta, e a narração de Luís Jatobá e Cid Moreira. Havia um cuidado com a imagem nunca antes promovido, uma linguagem visual dinâmica, onde se destacava a presença das caricaturas de Appe e os bonecos falantes de Borjalo, então cartunistas colaboradores.

Com a inauguração da Rede Globo e a mudança na mentalidade de se fazer televisão, agora com um viés mais empresarial, e visando desde o princípio a máxima rentabilidade dos espaços comerciais da TV. O improviso dá espaço para a redação formal, de comentários e notícias escritos por redatores selecionados, visando à transmissão em rede nacional. É a partir deste pano de fundo que a emissora lança o *Jornal Nacional*, em 1º de setembro de 1969, exibido simultaneamente em capitais como: Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Curitiba e Porto Alegre.

O JN é exibido até hoje, sendo o mais lembrado da Televisão brasileira, apesar da queda generalizada no IBOPE da Rede Globo de uma forma geral, no dia

02 de maio de 2011, este atingiu o seu recorde, um máximo de 43 pontos, o que equivale a 55% do *share* da audiência¹⁹.

4.5 *Balanço Geral*

Exibido diariamente das 12h30min às 14h30min, de segunda a sábado, o programa procura noticiar o cotidiano das camadas populares de Porto Alegre e da sua região metropolitana. Apresentado pelo jornalista paulista Alexandre Mota, obtém elevados níveis de audiência, sendo o telejornal mais assistido da Record Porto Alegre.

Observa-se que o formato do *Balanço Geral* é nacional, sendo veiculado em diversos Estados brasileiros, conforme demonstração nos seguintes *links*:

- *Balanço Geral* São Paulo:

<http://www.youtube.com/watch?v=Q32cJUK4dNc&feature=related>

- *Balanço Geral* Rio de Janeiro:

http://www.youtube.com/watch?v=yLHo_ZhRq_w&feature=related.

O *Balanço Geral* RS foi um das primeiras atrações da emissora de Porto Alegre, entrou no ar dois dias após o início das suas transmissões, no dia 3 de julho de 2007. Inicialmente apresentado pelo jornalista Luiz Carlos Reche, famoso pelo seu trabalho no setor esportivo da Rádio e TV Guaíba. Porém, com ele o programa não alcançava os índices de audiência pretendidos pelos gestores.

Com Reche, o *Balanço Geral* tinha traços de um telejornal tradicional, competindo diretamente com o *Jornal do Almoço*, da hegemônica RBS TV. Buscava, assim como o concorrente, atingir o público de classes A e B, sendo exibidos

¹⁹ Disponível em <<http://rd1audiencia.virgula.uol.com.br/televisao/em-noite-historica-jornal-nacional-bate-recorde-de-audiencia-e-crava-43-pontos-de-pico/>> Acesso em 09 de maio de 2011

inclusive no mesmo horário. No ano de 2008, o jornalista Alexandre Mota é chamado para comandar a atração.



Figura 7 - Alexandre Mota *Balanço Geral RS*

Apesar de o programa contar com o apresentador Alexandre Mota como comandante oficial da atração, é comum o uso de interinos para ocasionais contratemplos do jornalista. Estes, costumeiramente são: Farid Germano Filho, Voltaire Porto (comandante do programa durante a amostra) e Rogério Forcolen, que conduzia o programa aos sábados, até se transferir para o SBT, em dezembro de 2010.

Mota agrega ao programa a mudança editorial que a direção da TV planejava, ou seja, alcançar o público excluído dos outros telejornais gaúchos, as classes C, D e E. Competir com a RBS TV não vinha sendo a melhor solução, era preciso atingir um novo nicho, até então inexplorado. Com o seu jeito irreverente, caricato e sensacionalista, o apresentador rapidamente conquistou o público, tornando-se uma importante figura de propaganda da emissora, sendo um personagem carismático e comandando um jornalismo de cunho popular.

Este apreço pelo popular tem como fundamento o fato de que o telejornalismo, no começo de sua implantação, não atraía grandes interesses frente ao público, mesmo tendo um elevado custo de produção. Com o avanço técnico dos meios de comunicação, a televisão se transformou em um espaço social e político, ou seja, um instrumento de propaganda em potencial. Era preciso, então aproveitar este espaço comercial para comunicar mercadologicamente, e o jornalismo televisivo entrou em processo de alinhamento a esta nova conjuntura.

Para Adorno e Horkheimer, a forma como o jornalismo assim se configurou é a mesma a que a arte se sujeitou no processo da indústria cultural, tendo com um dos seus principais fatores a evolução das ferramentas tecnológicas. Estes agora assumem traços mercantis, tornando-se ferramenta de troca comercial. Segundo eles, no jogo da indústria cultural:

O espectador não deve agir pela sua própria cabeça; o produto prescreve todas as reações; não pelo seu contexto objetivo, que desaparece mal se volta para a faculdade de pensar, mas através de sinais. Qualquer conexão lógica que exija perspicácia intelectual é escrupulosamente evitada. (HORKHEIMER; ADORNO, 1947, p.148).

A credibilidade dos telejornais atraiu patrocinadores e anunciantes, a pressão mercadológica o transformou no segundo produto mais rentável da Televisão, atrás apenas das telenovelas. Fato que alavancou grande discussão por parte de teóricos que viam na submissão ao esquema mercantil a falta de um jornalismo puro e responsável.

De um jornalismo “político-social” passamos, quase sem transição, para um jornalismo “ideológico-mercantil” organizado em empresas unificadas técnica, administrativa e direcionalmente e centrado nas idéias de lucro, monopólio e dominação; o jornalismo deixou, assim, de ser uma atividade de participação político-literária, de segmentos da classe dominante empresarial exclusiva de grupos econômicos dominantes, convertendo-se em sistema de representação da ideologia dominante, por manter-se através dos compromissos com a situação política vigente. (PEDROSO, 1983, p.18)

O apresentador segue os típicos trejeitos de um telejornal sensacionalista, não mede palavras para acusar os criminosos. Mostra-se um defensor do povo, e também um profundo conhecedor dos anseios de quem defende, conhecendo a linguagem e os hábitos da população das grandes periferias da região metropolitana de Porto Alegre.

Regionalmente, os telejornais locais representam [...] a inserção política e ideológica junto às comunidades, que passam a se identificar ao serem representadas. Outro fator de destaque para os telejornais está em dar voz ao cidadão, que busca solução para problemas na prestação dos serviços públicos, cobrando providências das diversas autoridades. (FINGER, 2009, p.5)

Raramente o condutor do programa contextualiza ou acrescenta algo à notícia, afirma com veemência e energicamente a sua opinião. Seu discurso não vê na crítica ou na sugestão de um debate a melhor forma de engajar o seu público-alvo, muitos dos seus questionamentos não fogem ao senso comum.

Podemos dizer que o efeito sensacional sugere, substitui e repete enunciados, mas não esclarece. Diríamos que não é próprio da prática sensacionalista a crítica e a interpretação dos fatos. Mas sim a denúncia da transferência de sentimentos agressivos da sociedade sobre o indivíduo (a personagem do fato) e do sentimento de medo e impotência do indivíduo (leitor) diante da sociedade que gera miséria, poluição, desigualdades e, por conseguinte, violência. (PEDROSO, 1994, p. 44)

O estereótipo que cria ao redor dos agentes sociais delatados como “vagabundos”, e “malfeitores” pelo apresentador esvaziam a informação, empobrecendo a mensagem e reduzindo toda a complexidade dos fatos ao um mesmo denominador comum. Os jornais populares se fundamentam no conceito de Roland Barthes *fait-divers*²⁰. São matérias desprovidas de contexto e caracterizadas pelo seu caráter singular, exaltação do fato como: inédito, inimaginável, inacreditável, para reter ainda mais a atenção e provocar sentimentos do espectador.

O universo marginal tipificado pelo jornal reconstrói a biografia dos estereótipos sociais. O jornal ao tipificar pessoas e grupos de comportamento transgressor, exacerba e valoriza a violência de e sobre habitantes localizados em espaços naturalizados como turbulentos. O jornalismo explora o cotidiano das periferias urbanas caracteriza os habitantes pela ocupação, pela perversão, pela desordem, pela criminalidade, pela adesão a seitas e pela brutalidade dos atos que cometem. O modelo discursivo de realce da negatividade dos atributos das classes perigosas pressupõe a omissão de questões sociais, políticas e econômicas e, por conseguinte, a omissão da cultura da pobreza, das condições da pobreza e da acumulação de misérias sociais. (PEDROSO. 1994. p. 47)

Com um perfil acusador e agressivo, Alexandre Mota, o condutor oficial do programa, conquista o público que não tinha a oportunidade de fazer parte do jogo político e social, que não tinha a oportunidade de reivindicar por seus direitos como

²⁰ *Fatos diversos*. Expressão de jargão jornalístico e, por extensão, um conceito de teoria do jornalismo que designa os assuntos não categorizáveis nas editoriais tradicionais dos jornais. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Faits_divers> Acesso em: 10 de maio de 2011.

cidadãos presentes na sociedade. Uma classe vista fora do sistema político. O discurso do apresentador tem como objetivo a produção de sentimentos de revolta na população, que se enxerga no apresentador, e na sua revolta, elevando Mota a níveis de idolatria.

Rosa Nívea Pedroso (1994) analisa que a construção do discurso sensacionalista na imprensa, produzido na construção do conteúdo editorial do programa *Balanço Geral*, obedece a diversos fatores, são eles:

- a) Variedade na apresentação gráfica;
- b) Exploração de estereótipos sociais;
- c) Valorização da emoção em detrimento da informação.
- d) Exploração do caráter extraordinário e vulgar dos acontecimentos.
- e) Adequação ideológica às condições culturais, políticas e econômicas das classes populares;
- f) Exploração exacerbada do caráter singular dos acontecimentos;
- g) Destaque do aspecto insignificante e duvidoso dos acontecimentos;
- h) Omissão de aspectos dos acontecimentos;
- i) Acréscimo de aspectos dos acontecimentos.
- j) Discurso repetitivo, motivador, despolitizador e avaliativo;
- k) Discurso informativo de jornais em fase de consolidação econômica e empresarial;
- l) Modelo informativo que tornam difusos os limites entre o real e o imaginário. (PEDROSO, 1994, p. 48)

Com o esclarecimento destes conceitos, no capítulo a seguir, será analisado o *merchandising* do *Balanço Geral*. A amostra contará com seis programas e as ações comerciais que nestes se encontram.

5 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Neste capítulo, serão analisadas as ações de *merchandising* veiculadas no programa *Balanço Geral*, da Rede Record RS, canal 2 de Porto Alegre. Para isto foram coletados seis programas, gravados em seqüência, dos dias 21 de maio de 2011 até o dia 27 de maio de 2011.

Os produtos anunciados tiveram como critério de escolha apenas a sua veiculação nos episódios gravados, não conferindo outro critério de seleção.

Para validação do estudo, o objeto será avaliado dadas as diretrizes teóricas da análise de conteúdo, ferramenta mais apropriada para cumprimento dos objetivos pré-estabelecidos.

De uma maneira geral, é um método das Ciências Humanas e Sociais com o objetivo de investigar fenômenos simbólicos, por meio de várias técnicas de pesquisa. Utiliza-se de fundamentos da corrente do positivismo, desenvolvida por Augusto Comte, filósofo francês, tem como principal característica a atribuição de conceitos das Ciências Exatas para a descrição de eventos científicos, concedendo assim um caráter objetivo e quantitativo de análise.

Com o passar dos anos e o desenvolvimento dos métodos científicos, esta corrente deixa de ser exclusivamente um método quantitativo, valendo-se de atributos qualitativos, tendo agora, como principal objetivo a produção de inferências por parte do pesquisador.

A análise de conteúdo já não é considerada exclusivamente com um alcance descritivo, antes se tomando consciência de que a sua função ou o seu objetivo é a inferência. (BARDIN, 1988, p. 21-22)

Os dados analisados são organizados em categorias que obedeçam a certa homogeneidade de natureza, uma configuração pré-estabelecida pelo pesquisador. Sendo assim, através de princípios estatísticos, estes estimulam a produção de inferências reproduzíveis e aplicáveis a um determinado contexto.

A inferência é considerada uma operação lógica destinada a extrair conhecimentos sobre os aspectos latentes da mensagem analisada. O analista trabalha com índices cuidadosamente postos em evidência, tirando partido do tratamento das mensagens que manipula, para inferir (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor ou sobre o destinatário da comunicação. (BARDIN, 1988, p. 39-40)

Por conseguinte, atualmente é considerada uma técnica híbrida, por fazer uso desde meios estatísticos quantitativos, até recursos qualitativos, dependendo dos interesses e ideologia do pesquisador.

A partir da análise de conteúdo será possível atribuir sete categorias temáticas para as ações analisadas para o decorrente estudo:

- a) Produto/Marca;
- b) Categoria;
- c) Palavras-Chave;
- d) Promoção;
- e) Presença de um Especialista/Vendedor;
- f) Tipo de *Merchandising* segundo Schiavo (1999)
- g) Tipo de *Merchandising* segundo Comparato (1995).

5.1 Análises das Ações

Para melhor visualização, estes dados serão apresentados em forma de quadro ilustrativo, após a seguinte descrição das ações analisadas. Estas serão acompanhadas dos fotogramas capturados de cada uma, auxiliando a visualizar e a compreendê-las. Esta descrição está organizada em ordem cronológica, mantendo-se este padrão: com início no dia 21 de maio de 2011 e com término em 27 de maio de 2011. O apresentador oficial da atração, Alexandre Mota, apresenta-se durante a coleta em licença, devido a problemas de saúde, sendo substituído pelo jornalista Voltaire Porto.

5.1.1 Ação: Cassol Centerlar [Exibido em 21 de maio de 2011]

A ação da Cassol é feita mediante um repórter/vendedor, identificado como André pelo apresentador do *Balanço Geral*, o interino Voltaire Porto. André está na loja de Porto Alegre, anunciando a promoção “Liquida, Pisos, Azulejos, Louças e Metais”, sempre acompanhado de um “Gerador de Caracteres” (GC), com o logotipo, localização e horários de funcionamento da loja.

O repórter cita mais de uma vez os preços dos itens e as condições de crédito facilitado, como: produtos parcelados em até 10 vezes sem juros e a condição de aceitar todos os tipos de cartões de crédito. Exibe a loja e a movimentação dos clientes que já estão participando da promoção, válida apenas no fim-de-semana de exibição do programa (21 e 22 de maio de 2011). E para encerrar a ação o repórter cita o slogan da marca “Viva Bem, Viva Cassol”.

Ao voltar aos estúdios o apresentador do programa brinca com o produto e com seus colegas de equipe: “Tem colegas aqui que são a própria laje”. Adere à peça um caráter lúdico, quebrando o foco objetivo e informacional da ação, descontraí usando a linguagem do público-alvo da marca e do *Balanço Geral*.

A Cassol Centerlar, rede de lojas pertencente ao grupo Cassol, é a quinta maior do Brasil no comércio varejista de materiais de construção. O grupo tem sede em Santa Catarina, e conta com mais de três mil funcionários. Formada atualmente por 10 lojas e três centros de distribuição no total – sendo uma loja e um centro de distribuição em Porto Alegre; seis lojas e um centro de distribuição em Santa Catarina, e três lojas e um centro de distribuição no Paraná.

A abertura de uma nova loja da rede Cassol Centerlar em Porto Alegre é considerada pelo Grupo Cassol um retorno à origem dos fundadores – naturais da região de Cachoeira do Sul, e um passo natural na consolidação da liderança do Grupo no Sul do Brasil.



Figura - 8 Ação Cassol Centerlar

5.1.2 Ação: Pomada Green Vita [Exibição: 23 de maio de 2011]

A ação é apresentada por Voltaire, este cita várias vezes a palavra “dor”, seja nas pernas, nas costas, nos pés, entre outros. Explicita a dificuldade de se cumprir tarefas rotineiras com essas dores, criando uma situação no imaginário do público. Para a solução desse problema, chama a vendedora “Fran”, em um quiosque montado no estúdio com os produtos à mostra, acompanhados de um GC personalizado com o telefone de contato.

O texto é seguido da palavra “dor”, por diversas vezes, também é anunciada uma promoção apenas para o presente dia (23 de maio de 2011). O telespectador é sugerido a ligar diversas vezes durante a ação, para parar logo de sofrer com dores. Além de uma imagem em tela cheia com fotos de pessoas com varizes, acrescidas da foto do produto e do telefone de contato. Outro detalhe é a quantidade de vezes que o telefone é citado, mesmo estando grafado na tela. E para finalizar, logo após citar os ingredientes, a vendedora volta à palavra ao apresentador, que repete as condições promocionais e o telefone para contato.



Figura - 9 Pomada Green Vita

5.1.3 Ação: Super Cálcio D [Exibição: 23 de maio de 2011]

Voltaire levanta dados da Organização Mundial da Saúde, de que 35% das internações por fraturas são consequências da Osteoporose. Caminha até um *display* do produto, acompanhado de um GC informacional. As cápsulas de Cálcio Super CalcioD são uma alternativa para quem sofre da doença Osteoporose. Afirma que ossos fortes e saudáveis são obtidos através da utilização responsável do produto, sendo este natural.

Para atingir um grau de autoridade, é exibida uma gravação com um especialista no assunto, o médico ortopedista Abraão Winogron, (informações identificadas no próprio vídeo). Confirma que ossos fortes devem ser ricos em cálcio e vitamina D, para isso, é necessária a frequência de três cápsulas por dia.

Em seguida, a ação retorna a Voltaire, explicando que os 200 primeiros a ligar para o número identificado na tela, na próxima meia hora ganham 50% de desconto na compra de dois “Kits Harmonia”, denominação do conjunto de produtos anunciados, estes também ganham um presente personalizado do *Balanço Geral* e ainda concorrem a um ano de fornecimento gratuito do produto. A ação finaliza com uma imagem em tela cheia do Super Calcio D, acrescida do telefone de contato.



Figura - 10 Super Cálcio D

5.1.4 Ação: Cápsulas de Coco da Melforma [Exibição: 23 de maio de 2011]

A ação começa com o apresentador descrevendo uma pesquisa em que 48% da população brasileira adulta estão acima do peso, e que 15% são obesos. Através destas informações cita problemas vinculados a obesidade como o preconceito e a baixa auto-estima, sendo estes combatidos pela marca anunciante. Exibe um exemplar do produto junto a um GC.

São apresentadas questões técnicas como: regulagem da função intestinal, melhora no funcionamento da glândula Tireóide, promessa de definição muscular. Além de uma promoção exclusiva para os telespectadores, com uma condição de parcelamento especial e pagamento da primeira parcela em 30 dias, além do recebimento de um brinde especial do programa *Balanço Geral*. Assim como as outras ações, o telefone de contato é anunciado repetidamente, junto á promessa de melhorar a saúde e definir o corpo de quem adquirir o produto.



Figura - 11 Óleo de Coco da Melforma

5.1.5 Ação: Brasil Sul Financeira [Exibição: 23 de maio de 2011]

O apresentador começa a inserção convocando pensionistas, servidores e aposentados pelo INSS a adquirirem o melhor serviço de crédito do mercado. Descreve o serviço como forma de renegociar dívidas antigas, destacando a cobrança feita pelos credores, como um argumento de venda, sendo este uma alternativa para a quitação de dívidas.

Anuncia o telefone de contato, presente no GC da marca e na imagem exibida na TV que compõe o cenário. Afirma que o serviço é transparente e seguro, contando com os melhores profissionais do mercado, e com as melhores taxas, uma alternativa para endividados e para quem muito precisa de uma aquisição imediata.



Figura 12 - Brasil Sul Financeira

5.1.6 Ação: Simon Consultoria e Assessoria Financeira [Exibição: 23 de maio de 2011]

O então apresentador, Voltaire Porto, inicia o *merchandising* comentando sobre as pessoas que pagam juros abusivos no financiamento de veículos, com isso, chama a consultora Fernanda, da Simon Consultoria e Assessoria, para apresentar uma solução para este problema.

Um auxílio para quem está com dívidas no cartão de crédito, cheque especial ou financiamentos. O serviço ajuda a reduzir as taxas de juros, que segundo a consultora são superestimados por bancos e financeiras, alcançando índices acima do mercado.

Para finalizar é anunciada uma promoção exclusiva para os telespectadores que caso informem ter assistido à ação da marca no *Balanço Geral* estarão isentos da taxa de consulta. Assim como nas outras ações o telefone do anunciante é repetido diversas vezes dentro do texto, sendo inclusive mencionado por Voltaire Porto após anúncio da consultora convidada.



Figura 13 - Simon Consultoria Financeira

5.1.7 Ação: Super Cálcio D [Exibição: 24 de maio de 2011]

A inserção contém o mesmo texto e estrutura que o analisado no subcapítulo 5.1.3 com a presença do mesmo especialista exibido em *video-tape*, a divulgação da mesma promoção, e as informações da Organização Mundial da Saúde sobre a presença da Osteoporose na população.

A única diferença está no tempo da inserção, esta última em um ritmo mais acelerado. O encerramento é o mesmo, com a apresentação de uma imagem do produto com o telefone de contato, em tela cheia.



Figura 14 - Super Calcio D

5.1.8 Ação: Óleo de Coco da Melfoma [Exibição: 24 de maio de 2011]

O texto é o mesmo usado no subcapítulo 5.1.4 com a mesma promoção, GC, demonstração do produto por parte do apresentador, imagem do produto exibida no televisor que compõe o cenário, porém, o tempo de veiculação é menor em comparação ao anterior.



Figura 15 - Óleo de Coco da Melfoma

5.1.9 Ação: SKY [Exibição: 24 de maio de 2011]

Voltaire chama o público a ligar para a Sky, no momento em que entra em tela o GC com o telefone do serviço de TV a cabo. Brinca com os recursos que a marca possibilita ao seu cliente, como pausar e retroceder um filme, por exemplo.

Em seguida chama a vendedora Luciana, que está no estúdio junto a uma antena personalizada da SKY anunciando o produto. Reforça as qualidades técnicas do serviço. Anuncia uma promoção especial aos telespectadores do programa, a compra de um pacote promocional com os jogos do Campeonato Brasileiro de 2011, a possibilidade de custo zero na instalação e a quantidade infinita de pontos de recepção para cada cliente.

Termina a sua apresentação definindo como “pequeninha” a mensalidade da marca, chamando os clientes a ligarem no exato momento para o número de telefone que está na tela. Segundo Luciana, o telespectador terá SKY “de barbada” em sua casa.

Para encerrar a inserção, o apresentador repete o número de telefone e convoca o seu telespectador a ligar e adquirir o serviço, que o próprio tem em casa e aprova. Brinca com o recurso de pausa, informa que quando o usuário vê seu time de futebol preferido prestes a levar um gol, tem a possibilidade de trancar a imagem, evitando sofrimento maior.



Figura 16 - SKY

5.1.10 Ação: S.O.S Consultas Médicas [Exibição: 24 de maio de 2011]

Voltaire Porto agora descreve o problema da dificuldade em agendar uma consulta médica, seja pelo Sistema Único de Saúde (SUS), ou em outros planos de saúde. Neste momento entra o GC da S.O.S Consultas Médicas e a imagem personalizada no telão do estúdio. Voltaire explica que se o telespectador não sofre com isso, certamente algum parente seu passa, ou já passou por situação semelhante. Para resolver o problema chama a vendedora Rosângela para participar da ação de *merchandising*.

Ao argumentar, Rosângela volta a falar da demora no atendimento dos planos de saúde, além de lembrar o telespectador que no inverno os postos ficam superlotados. A S.O.S Consultas Médicas é a melhor alternativa para quem sofre com essas situações, uma clínica popular, com médicos disponíveis 24 horas, diversos especialistas e com um preço que caiba no bolso do consumidor. Encerra a ação convocando diversas vezes os telespectadores a ligarem o mais rápido possível e agendar uma consulta.



Figura 17 - S.O.S Consultas Médicas

5.1.11 Ação: Super Cálcio D - Mensagem B [Exibição: 26 de maio de 2011]

Mesmo sendo o mesmo produto já anunciado em outras duas oportunidades, desta vez o texto sofre algumas alterações. O apresentador afirma que segundo o Ministério da Saúde, todos os anos mais de um milhão de fraturas ocorrem em decorrência da Osteoporose. Um problema sério, que deixa os ossos frágeis e fáceis de quebrar, sendo recomendada pelos médicos a reposição preventiva de cálcio diariamente.

Voltaire exhibe o VT do médico especialista Abraão Winogron, o mesmo exibido nas outras inserções da marca. Logo após, reafirma a importância do produto para quem quer se prevenir da Osteoporose, sendo recomendado por todos os profissionais especializados, o telespectador precisa adquirir o Super Cálcio D já.

A promoção é a mesma: 50% de desconto na compra de dois “Kits Harmonia”, além do desconto, um presente especial do *Balanço Geral* e ainda concorrer a um ano de fornecimento gratuito do produto.

A ação finaliza em uma imagem em tela cheia do Super Calcio D com o telefone de contato.



Figura 18 - Super Cálcio D

5.1.12 Óleo de Coco da Melforma – Mensagem B [Exibição: 25 de maio de 2011]

Apesar de ser uma ação repetida, o texto se altera em diversos pontos. O apelo é feito para quem está insatisfeito com o seu corpo, por estar acima do peso e para quem tenta fazer dieta. Também destaca o preconceito que cerca essas pessoas com problemas de peso. Para logo em seguida chamar a vendedora Luciana.

Posicionada no quiosque do programa, especial para as inserções comerciais, a vendedora, junto a um exemplar do produto na embalagem e junto às cápsulas em um recipiente transparente, continua a comentar o preconceito e a ineficiência das dietas. Cita as características do produto e a forma como ele age no organismo, para diminuir a gordura e definir a musculatura do usuário.

A promoção anunciada por Luciana é a mesma das outras oportunidades: 50 % de desconto, a entrega grátis, parcelas em até 10 vezes com a primeira para 30 dias, e um presente especial para os telespectadores do programa, desta vez a promoção dura apenas dez minutos.

Para encerrar o apresentador do programa repete o telefone de contato e cita o apresentador oficial do programa, Alexandre Mota, que está em casa usando o Óleo de Coco da Melforma.



Figura 19 - Óleo de Coco da Melforma

5.1.13 Ação: Pomada Green Vita [Exibição: 25 de maio de 2011]

Outro produto já anunciado anteriormente, a pomada Green Vita agora é vendida com enfoque na palavra "dor", muitas vezes repetida no texto. Voltaire cita vários exemplos de dores: seja nas costas, nos ombros, ou nos pés e como solução imediata apresenta o produto. Convida o telespectador a dar uma chance ao seu anunciante, revelando ser de extrema qualidade.

Para complementar o seu discurso chama a vendedora identificada como Fabi, que está com diversos exemplares do produto. Foca o seu texto nas condições facilitadas de compra, onde o consumidor escolhe a melhor forma de aquisição: negocia preço, negocia formas de pagamento e de parcelamento, ainda ganha um brinde especial do programa. Despede-se repetindo que o valor está bem abaixo do normal e com o telefone de contato destacado na tela.

Por fim, Voltaire informa o número de telefone novamente e que a promoção é imperdível, durando apenas dez minutos e com um brinde especial para os seus telespectadores.



Figura 20 - Pomada Green Vita

5.1.14 Ação: Colombo Troca-Tudo [Exibição: 25 de maio de 2011]

Voltaire chama rapidamente o repórter André, que está ao vivo em uma das lojas Colombo, para explicar um acontecimento especial. O repórter então relata a promoção “Troca – Tudo Colombo”, em que o objetivo é fazer com que o consumidor troque os produtos de sua casa pelos ofertados na loja.

Em seguida, o repórter chama o vendedor identificado como Rambo, funcionário da Colombo, este está com um *netbook* na mão. Faz uma oferta especial para os telespectadores, o produto com R\$ 110,00 de desconto, e também anuncia cursos on-line, por R\$ 29,90, adquirido junto ao produto. Cita os requisitos técnicos do computador, afirmando ser de ótima qualidade.

Já no estúdio, Voltaire convoca os telespectadores a comparecerem no evento promocional. Repete os atributos do produto e as ofertas citadas por Rambo, afirmando ser uma legítima “barbada do momento”.



Figura 21 - Lojas Colombo – Troca – Tudo

5.1.15 Ação: Super Calcio D [Exibição: 26 de maio de 2011]

A ação analisada novamente são as cápsulas de Cálcio da Cálcio D. O texto se mantém, além da intervenção do médico especialista, sendo a mesma gravação utilizada.

Voltaire novamente usa o argumento de autoridade, destacando a sugestão do médico e a dele, para que todos utilizem o produto em favor da saúde própria. A promoção também é a mesma: 50% de desconto na compra de dois “Kits Harmonia”, desconto para os telespectadores, o brinde personalizado do *Balanço Geral* e ainda concorrer a um ano de fornecimento gratuito do produto.

Para finalizar, o apresentador, repete o número de telefone destacados no GC, na parte inferior da tela. E, por fim, é apresentada a montagem em tela cheia, com a imagem do produto e novamente o telefone para contato.



Figura 22 - Super Calcio D

5.1.16 Ação: SKY [Exibição: 26 de maio de 2011]

A ação é a mesma feita anteriormente, no subcapítulo 5.1.9. O apresentador convoca a vendedora Luciana, novamente para citar os recursos técnicos do produto, as facilidades de crédito e de aquisição, as possibilidades de interação, em específico o recurso de congelar a imagem, retroceder, entre outras.

A promoção é a mesma, segundo Luciana, os consumidores que afirmarem ter assistido à inserção no *Balanço Geral* compram um pacote com os jogos do campeonato brasileiro de futebol deste ano, têm custo zero na instalação e a possibilidade de escolher quantos pontos de recepção da TV a cabo podem instalar.

Termina a sua apresentação definindo como “pequeninha” a mensalidade e que o melhor preço é o da marca, repetindo o número de telefone para a aquisição do produto. Com a imagem em Voltaire, este repete o telefone na tela e frisa que a ligação deve ser feita naquele momento.



Figura 23 - SKY

5.1.17 Ação: Tri Legal [Exibição: 26 de maio de 2011]

A ação se passa com Voltaire ressaltando que quinta-feira (dia da inserção) é próxima ao domingo, e que o telespectador já deve estar curioso para saber o que o Tri Legal lhe reservou nesta próxima semana. Acompanhado de um GC apenas com o *website* da marca, cita os prêmios disponíveis: uma moto Honda XRE 300, um Ford Fiesta Hatch, uma caminhonete Ford Ranger de prêmio especial e, para finalizar, as dez rodadas especiais de mil reais.

Mostra com um plano detalhe a cartela da premiação, ressaltando os prêmios e de que todas estas possibilidades custam apenas sete reais, fazendo a felicidade da família toda. O apresentador revela que o Tri Legal é comercializado apenas na capital gaúcha, na região metropolitana e no litoral, aumentando as chances do telespectador ser sorteado.

Como em outras inserções o consumidor em potencial é indicado a comprar o mais rápido possível, pois domingo está próximo. O sorteio será ao vivo, ao meio-dia de domingo. Ao comprar a cartela, graças à parceria com empresa Ecoaplub, você ajudará na preservação da Amazônia, sendo a primeira inserção que conta com o apelo social junto ao telespectador.



Figura 24 - Tri Legal

5.1.18 Ação: Simon Consultoria [Exibição: 26 de maio de 2011]

O texto da inserção não se modifica em comparação a já analisada no subcapítulo 5.1.6. Voltaire comenta que o consumidor paga juros abusivos, taxados pelos bancos e demais instituições financeiras. Mas para isso há uma solução, os serviços da Simon Consultoria, logo então chama a consultora Fernanda

Um auxílio para quem está com dívidas no cartão de crédito, cheque especial ou financiamentos, sendo possível reduzir as parcelas superestimadas pelas instituições financeiras. Para finalizar, a promoção é a mesma, a isenção da taxa de consulta para os telespectadores.



Figura 25 - Simon Consultoria

5.1.19 Ação: Super Calcio D [Exibição: 27 de maio de 2011]

Assim como nas outras ações da marca, o texto é o mesmo, destacando a importância do cálcio para o combate à Osteoporose. Um produto em que os médicos receitam o seu uso diário. É exibido o mesmo VT com o médico especialista indicando o produto e falando da sua importância.

A promoção é a mesma: 50% de desconto na compra de dois “Kits Harmonia”, desconto para os telespectadores, o brinde personalizado do *Balanço Geral* e ainda concorrer a um ano de fornecimento gratuito do produto.

E para finalizar, Voltaire repete o número de telefone para a aquisição do produto, mostrando uma imagem em tela cheia do produto e novamente com o telefone para contato.



Figura 26 - Super Cálcio D

5.1.20 Ação: Troca – Tudo Colombo [Exibição: 27 de maio de 2011]

Como a outra ação da marca Colombo, explicitada no subcapítulo 5.1.14, a ação se inicia com Voltaire chamando a atenção para o que está acontecendo agora nas lojas Colombo. Chama o repórter André para informar o telespectador, ele está na Colombo, localizada na Avenida Assis Brasil, em Porto Alegre. André explica que a Colombo está com uma promoção para todos os eletrodomésticos, nomeada “Troca – Tudo Colombo”.

Para maiores detalhes é entrevistado o vendedor Valdir, que inicia a sua explicação contando que todas as sedes da Colombo do Rio Grande do Sul estão sediando o evento. Neste momento a tela é dividida em dois, com o espaço sendo ocupado por Voltaire no estúdio e pelo gerente entrevistado. Valdir anuncia uma promoção, uma máquina de lavar com 100 reais de desconto, valendo agora R\$ 699,00, e um presente especial, um edredon de casal. Voltaire indaga, não acreditando na promoção, fazendo com que Valdir repita a informação. Este reforça, falando que a oferta se adéqua perfeitamente à temperatura, agora que está fazendo um “friozinho”.

Para finalizar, já no estúdio, Voltaire repete o slogan da marca, “Lojas Colombo: Você pode você merece”, cantarolando-o em tom de brincadeira e convidando o telespectador a visitar as lojas, espantar este frio eminente, e ainda poder trocar a casa toda.



Figura 27 - Troca – Tudo Colombo

5.1.21 Ação: Agiplan – Serviços Financeiros [Exibição: 27 de maio de 2011]

Voltaire chama a atenção de quem está com dívidas e precisa de um crédito facilitado, rápido e seguro. Anuncia a empresa Agiplan como solução ao telespectador, para demonstrar confiança cita que a empresa possui doze anos de experiência, beneficiando aposentados, servidores, militares e pensionistas do INSS.

O apresentador explica que mesmo quem ganhe apenas um salário mínimo, pode receber um crédito de até R\$ 5600,00, pagos em até 60 vezes, negociando em folha ou débito em conta. Para os beneficiários, pode se concorrer a uma televisão de 32 polegadas. Voltaire convida seu telespectador a ligar o mais rápido possível e pedir um empréstimo com a financiadora.

Para encerramento, mostra que a Agiplan traz dinheiro para o bolso e uma televisão para a sua casa, repetindo o número de telefone do anunciante e o endereço da empresa.



Figura 28 - Agiplan Consultoria Financeira

5.2 Categorização dos dados de análise

Para fins de análise, a seguir apresentam-se as categorias antes citadas, em forma de quadro. Este obedece aos seguintes itens:

- 1 Data,
- 2 Produto,
- 3 Categoria,
- 4 Promoção,
- 5 Palavras - chave,
- 6 Convidado,
- 7 Tipo de *merchandising* segundo Schiavo (1999),
- 8 Tipo de *merchandising* segundo Comparato (1995).

Data	Produto	Categoria	Promoção	Palavras-chave	Convidado	Tipo de Merchandising Segundo Schiavo (1999)	Tipo de Merchandising Segundo Comparato (1995)
21/05/2011	Cassol Centerlar	Materiais de Construção	10x s/ Juros	Qualidade, variedade, crédito, não perca, somente hoje	Repórter-vendedor	Estímulo Visual	Vertical
23/05/2011	Pomada Green Vita	Remédio	3x de R\$ 55,00	Dor, ligue agora, imperdível, maravilhoso, impressionante, barato	Vendedor	Conceitual	Vertical
23/05/2011	Super CalcioD	Remédio	50% de desconto, um ano de gratuito, presente p/ telespectadores	Importante, fraturas, internações, osteoporose, especialista, vale a pena, ligue agora, presente, desconto, enfraquecimento, barbada do momento	Especialista	Conceitual	Vertical
23/05/2011	Cápsulas de Coco Melforma	Remédios	6x s/ juros p/ 30 dias	Preconceito, obesidade, acima do peso, emagrecer, ligue agora, barbada, presente para você	-	Conceitual	Vertical

Data	Produto	Categoria	Promoção	Palavras-chave	Convidado	Tipo de Merchandsing Segundo Schiavo (1999)	Tipo de Merchandsing Segundo Comparato (1995)
23/05/2011	Brasil Sul Financeira	Consultoria Financeira	-	Crédito, empréstimo, renegociação, dívidas, conta, ligue agora, especialistas, transparência, dinheiro, segurança, cobrador, não é mole não	-	Conceitual	Vertical
23/05/2011	Simon Consultoria e Assessoria	Consultoria Financeira	Telespectadores isentos de taxa de consulta	Juros, parcela, consultoria, orientar, dívida, ajudar, cartão de crédito, cheque especial, bancos, taxa	Especialista-vendedora	Conceitual	Vertical
24/05/2011	Super CalcioD	Remédio	50% de desconto, um ano de gratuito, presente p/ telespectadores	Importante, fraturas, ossos, internações, osteoporose, especialista, vale a pena, ligue agora, presente, desconto, enfraquecimento, barbada do momento	Especialista	Conceitual	Vertical

Data	Produto	Categoria	Promoção	Palavras-chave	Convidado	Tipo de Merchandising Segundo Schiavo (1999)	Tipo de Merchandising Segundo Comparato (1995)
24/05/2011	Óleo de Coco Melforma	Remédios	6x s/ juros p/ 30 dias	Preconceito, obesidade, acima do peso, emagrecer, ligue agora, barbada, presente para você	-	Conceitual	Vertical
24/05/2011	SKY	TV a Cabo	Instalação sem custo, infinita quantidade de pontos de recepção, além do pacote promocional para o Campeonato brasileiro	Tenho em casa, ela para, ela volta, muitos recursos, ligue agora, custo zero, mensalidade pequenininha, de barbada	Vendedora	Conceitual	Vertical
24/05/2011	SOS Consultas Médicas	Consultas médicas	-	Fila, superlotação, clínica popular, preço pequenininho, agende, ligue agora, demora, postos de saúde	Vendedora	Conceitual	Vertical

Data	Produto	Categoria	Promoção	Palavras-chave	Convidado	Tipo de Merchandsing Segundo Schiavo (1999)	Tipo de Merchandsing Segundo Comparato (1995)
25/05/2011	Super CalcioD	Remédios	50% de desconto, um ano de gratuito, presente p/ telespectadores	Fraturas, osteoporose, especialista, recomendação, presente, desconto, enfraquecimento, problema sério, indicação, ossos	Especialista	Conceitual	Vertical
25/05/2011	Óleo de Coco Melforma	Remédios	Sujeito a negociações, desde parcelamento, forma de pagamento, presente do Programa	Preconceito, obesidade, acima do peso, gordinhos, dietas, insatisfeitos, emagrecer, ligue agora, presente para você	Vendedora	Conceitual	Vertical
25/05/2011	Pomada Green Vita	Remédios	10x s/ juros p/ 30 dias 50% de desconto, entrega grátis, presente do programa	Dor, expressão de dor, alívio, potinho, ligue agora, derrubei o preço, você manda	Vendedora	Conceitual/ uso do produto ou serviço	Vertical

Data	Produto	Categoria	Promoção	Palavras-chave	Convidado	Tipo de Merchandising Segundo Schiavo (1999)	Tipo de Merchandising Segundo Comparato (1995)
25/05/2011	Troca - Tudo Colombo/Netbook	Evento promocional/Eletrônico	R\$ 110,00 de desconto, cursos online por R\$ 29,90, evento promocional	Ao vivo, troca - tudo, aproveite os preços	Repórter e Vendedor	Conceitual	Vertical
26/05/2011	Super CalcioD	Remédio	50% de desconto, um ano de gratuito, presente p/ telespectadores	Importante, fraturas, internações, osteoporose, especialista, vale a pena, ligue agora, presente, desconto, enfraquecimento, barbada do momento	Especialista	Conceitual	Vertical
26/05/2011	SKY	TV a Cabo	Instalação sem custo, infinita quantidade de pontos de recepção, além do pacote promocional para o Campeonato brasileiro	Tenho em casa, ela para, ela volta, muitos recursos, ligue agora, custo zero, mensalidade pequeninha, de barbada	Vendedora	Conceitual	Vertical
26/05/2011	Tri Legal	Cupom Promocional	-	Prêmios, alegria, felicidade, preservação, curiosidade, concorrer, sorteio	-	Conceitual	Vertical

Data	Produto	Categoria	Promoção	Palavras-chave	Convidado	Tipo de Merchandising Segundo Schiavo (1999)	Tipo de Merchandising Segundo Comparato (1995)
26/05/2011	Simon Consultoria e Assessoria	Consultoria Financeira	Telespectadores isentos de taxa de consulta	Juros, parcela, consultoria, orientar, dívida, ajudar, cartão de crédito, cheque especial, bancos, taxa	Especialista-vendedora	Conceitual	Vertical
27/05/2011	Super CalcioD	Remédio	50% de desconto, 1 ano de gratuito, presente p/ telespectadores	Importante, fraturas, internações, osteoporose, especialista, vale a pena, ligue agora, presente, desconto, enfraquecimento, barbada do momento	Especialista	Conceitual	Vertical
27/05/2011	Evento promocional/Eletrô-eletrônico	Evento promocional/Eletrô-eletrônico	R\$ 10,00 de desconto, Edredon de Casal, evento promocional	Ao vivo, troca - tudo, aproveite os preços, friozinho, vá agora	Repórter e Vendedor	Conceitual	Vertical
27/05/2011	Agiplan	Consultoria Financeira	TV 32 polegadas	Dívidas, pensionistas, INSS, salário mínimo, empréstimos, segurança, confiança, tradição	-	Conceitual	Vertical

Quadro 1 – 21 Inserções comerciais do programa *Balanço Geral*, analisadas a partir da categorização citada anteriormente. Dos dias 21 de maio de 2011 ao dia 27 de maio de 2011

Analisando as inserções comerciais veiculadas nos seis programas da amostra, pode-se chegar às seguintes observações:

- As categorias de produto mais anunciadas são: Remédios (cinco vezes – 23,8%) e Consultoria Financeira (quatro vezes – 19%).
- Todos os produtos se enquadram ao conceito de *Merchandising* Conceitual, segundo Schiavo (1999), por apresentarem um personagem explicitando ao receptor as vantagens, preços e relevâncias do produto ou serviço. O anúncio da Pomada Green Vita, veiculado no dia 25/05/2011 é agregado também ao uso do produto ou serviço, em que a vendedora convidada aplica a pomada em sua mão, como forma de demonstrar a aplicação do produto.
- Todos os produtos se alinham ao conceito de *Merchandising* Vertical, segundo Comparato (1995), por serem apresentados ou utilizados pelos personagens que compõem a cena.
- Praticamente todas as ações fazem uso do número de telefone como principal canal de comunicação anunciado ao público-alvo (17 ações, ou 80,95%). Apenas os eventos promocionais, como: a liquidação de fim-de-semana na Cassol Centerlar, e “Troca – Tudo Colombo” não o utilizam, e a ação da marca Tri Legal.
- Todos os produtos são voltados às classes C, D e E²¹; e para o público adulto
- 85,7% das ações contam com algum apelo promocional, podendo ser exclusivo aos telespectadores ou promoções com tempo de execução limitado.
- É comum a utilização de gírias ou momentos lúdicos dentre as inserções, sendo feito ou pelo apresentador em questão ou pelo convidado. As gírias são veiculadas ao apelo de preço, e nas promoções feitas para o telespectador do *Balanço Geral*. O apresentador ou o vendedor utilizam-se do humor alinhado as facilidades que os recursos técnicos dos produtos

²¹ Critérios segundo a ABEP disponível em: <<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=301>> Acesso em 07 de junho de 2011

agregam à vida do telespectador. Como no caso da SKY, em que Voltaire sugere que o telespectador use o produto para congelar a imagem quando o está para acontecer um gol do time adversário ao do consumidor.

- Os produtos são voltados a consumidores adultos ou idosos, com foco para eletrodomésticos, remédios, materiais de construção e assessoria financeira.
- Em 16 ações - 76,2% - são feitas por convidados protagonizando o anúncio, sejam eles especialistas, profissionais vinculados ao serviço ou produtos, repórteres, gerentes das lojas, vendedores. Para fazer valer o argumento de autoridade, em várias ações o apresentador ou o especialista confessa fazer uso do produto ou serviço. Em apenas um produto, Cálcio D, é exibido o VT de um médico especialista, devidamente identificado na tela como médico ortopedista, sendo exibido o seu registro no conselho de médicos do Estado.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A televisão sempre teve grande influência sobre a população brasileira, com um índice de penetração em torno de 97%, segundo a publicação *Mídia Dados 2010*. Por conseguinte, no âmbito da comunicação, foram criados certos mitos, em torno da sua eficácia mercadológica, como o fato de que simplesmente um produto ou serviço, caso anunciado durante os *breaks* comerciais do *Jornal Nacional*, da Rede Globo, por exemplo, terá alto retorno em vendas frente ao seu público-alvo.

Porém, com o passar dos anos, o advento de novas formas de mídia e de novos dispositivos tecnológicos mudaram a forma de se fazer comunicação. Com isso, o consumidor está cada vez mais disperso, com uma gama superior às gerações anteriores de possibilidades de se obter informação e entretenimento.

Os profissionais de Comunicação e Marketing buscaram em uma técnica já conhecida por cineastas e produtores de cinema em geral. Utilizada, primeiramente, para arcar com os custos de produção das obras. Uma ferramenta de Marketing para alavancar venda de produtos e serviços conhecida como *merchandising*.

Uma vez que o *merchandising* mistura-se ao conteúdo dos produtos audiovisuais, a dispersão dos telespectadores, comum durante os *breaks*, é contornada. A credibilidade da mensagem se intensifica, pois, ao mesclar-se à obra em questão, o consumidor em potencial não percebe claramente o seu viés comercial, sendo uma forma sutil de se anunciar mercadologicamente.

Porém, para o seu sucesso, o *merchandising* deve ser feito por profissionais que tenham o conhecimento técnico e teórico acerca de suas especificações. Por ter como principal objetivo a mensagem publicitária transmitida de maneira sutil, esta deve ser pertinente ao contexto da obra, com o risco de ser forçada, perdendo assim toda a sua eficácia, gerando até mesmo uma imagem negativa do anunciante.

A partir desta nova configuração de mercado, sendo o consumidor um alvo mais difícil e disperso, o *merchandising* se tornou uma das formas mais eficazes de se anunciar na Televisão. Conforme explicitado no capítulo dois, este pode ser visto com maior frequência em telenovelas, tanto misturado aos diálogos das

personagens, como em um plano detalhe focado em marcas que estejam compondo o cenário da obra. Os anunciantes buscam na telenovela a sua credibilidade, audiência e carisma dos atores com o público-alvo.

Podemos afirmar que o *merchandising* se alinha a todas as classificações de programas televisivos, chegando aos telejornais das grandes emissoras de TV aberta. Comum em noticiários esportivos, geralmente a ação parte de um presente da produção a atletas consagrados, produtos das marcas anunciantes, ou dos patrocinadores. Esta prática não compromete a credibilidade do programa, por ser vista como um agrado ao convidado, já avisado da ação, evitando surpresas desagradáveis de última hora.

As ações comerciais passaram a ser veiculadas, também, em telejornais policiais, tendo como um dos mais famosos casos, no cenário nacional, o programa *Brasil Urgente* da Rede Bandeirante, apresentado pelo jornalista José Luiz Datena. Onde interações comerciais são freqüentes durante o noticiário, conforme consta no capítulo quatro.

Este viés comercial nos telejornais brasileiros iniciou-se com a Rede Globo, como retratado no capítulo quatro, com o surgimento do *Jornal Nacional*, na Rede Globo, em 1969. Foi a partir da sua visão empresarial, com redatores selecionados e com esforços em se rentabilizar ao máximo os seus espaços comerciais que o telejornalismo brasileiro abriu espaço para esta tendência.

O *Balanço Geral* se inseriu na programação da Rede Record RS para suprir uma lacuna deixada pelos telejornais das outras emissoras, estes voltados principalmente às classes A e B. O programa tem como foco o cotidiano das classes mais necessitadas, residentes, principalmente, na periferia da Grande Porto Alegre. Os apresentadores conquistam, assim, a admiração dos telespectadores, dando voz as suas principais reivindicações. Dirige-se, assim, a uma população esquecida pelos grandes veículos de comunicação gaúchos.

Os altos índices de audiência, com o adendo da autoridade e da legitimidade dos apresentadores com o público-alvo do programa, fez com que anunciantes passassem a investir no programa para exibição de anúncios comerciais. Adorno e Horkheimer (1947) viam esta tendência do jornalismo como um processo comum e

eminente, assim como nos demais produtos da indústria cultural, sendo parte do processo de mercantilização dos bens culturais em geral.

Para a compreensão destes fenômenos, o objetivo geral deste estudo, foram analisadas interações comerciais, veiculadas durante o programa *Balanço Geral*, totalizando vinte e uma, distribuídas em seis programas do mês de maio de 2011. De acordo com os resultados podemos notar certa semelhança entre os produtos anunciados, entre os textos das ações e entre as maneiras de se anunciar.

Todos os produtos são voltados a um público adulto e de classes C, D e E, as principais categorias são: remédios e consultoria financeira. O texto sempre procura representar o cotidiano de um cidadão comum, protagonista destas classes sociais. É de se ressaltar que o principal canal de interação destes anunciantes é o telefone, repetido diversas vezes pelo apresentador ou pelo convidado especial, mesmo com o número sempre presente na tela. Em praticamente todas as ações o telespectador é convidado a efetuar a compra o mais rápido possível.

Em 85,7% das ações está presente alguma mensagem fazendo uso de um apelo promocional: seja ele um desconto, um brinde especial da produção do programa, ou alguma facilidade de compra. Também, as qualidades técnicas do produto são evidenciadas nas interações, deixando o caráter emocional em segundo plano.

Estas ações deixam clara a intenção comercial da mensagem, veiculadas entre uma reportagem e outra, não respeitando o princípio fundamental do *merchandising*, a sutileza do teor da mensagem, sempre atrelada ao conteúdo editorial e, também, a contextualização da ação dentro da obra pretendida pela técnica estudada. Mesmo com o apresentador ou convidado confessando serem clientes do anunciante, em uma clara tentativa de mascarar o viés comercial da mensagem.

São todas ações classificadas segundo Comparato (1995) como *Merchandising* Editorial Vertical, por respeitarem o conceito de que o produto anunciado é demonstrado e citado, interagindo com o personagem de forma direta. E segundo Schiavo (1999), são classificadas como *Merchandising* Conceitual, por

irem ao encontro de seus princípios teóricos de que os agentes da cena explicitam características do produto, como: preço, requisitos técnicos, vantagens e inovações.

Dadas as circunstâncias, essas ações não podem ser classificadas como *merchandising*, propriamente dito, e sim interações comerciais intra-programas. Veiculadas junto ao conteúdo editorial das atrações, tendo apenas esta discrepância, comparadas a filmes publicitários ditos tradicionais. É feita uma quebra de ritmo pelo apresentador, tendo um espaço especial já pré-definido junto à produção do programa para a veiculação destas ações. Encenadas com base em um roteiro pré-estabelecido, sempre sujeito a improvisações por parte dos seus divulgadores, no caso os jornalistas apresentadores e os convidados especiais dos anunciantes.

Veronezzi (2003) já afirmava que o termo *merchandising* estava sendo denominado para ser tudo o que não é publicidade tradicional. De acordo com o estudo em questão, estas ações são outra forma de se anunciar publicitariamente, utilizando a credibilidade dos jornalistas como argumento, transformando este em um garoto-propaganda legitimado para o seu público. Capta integralmente a audiência do programa, dispersa durante os *breaks*, sendo uma forma eficaz de se rentabilizar ao máximo os espaços comerciais dos programas.

Sendo assim, o presente estudo comprovou atingir seu objetivo em esmiuçar as principais características deste tipo de manifestação mercadológica. Podemos identificar pontos comuns entre estes, alinhando-se ao público atingido pelo programa e pretendido pelos anunciantes. Este estudo pode servir de ponto de partida para outro acerca do tema, através das percepções das ações intra-programas analisadas anteriormente.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Teodoro W; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1988.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1988.

CANAL DA IMPRENSA. Disponível em: <<http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/midia/doito/midia5.htm>>. Acesso em: 09 maio 2011.

CARDOSO, Marília; MACEDO, Roberto Gondo. **Os Impactos mercadológicos nas ações de merchandising em Reality Shows: uma análise do Big Brother Brasil 9**. In: **REGIOCOM 2009**, n.14, 2009 jun. 18-19, São Bernardo do Campo. **Regiocom 2009...** São Bernardo, SP: Universidade Metodista de São Paulo, 2009.

COMPARATO, D. **Da criação em roteiro: o mais completo guia da arte e técnica de escrever para televisão e cinema**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995

FERRÉS, Joan. **[Televisión subliminal: socialización mediante comunicaciones inadvertidas. Português] Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas**. Porto Alegre: Artmed, 1998. 288 p.

FINGER, Cristiane. **A Banalização da Violência no Telejornalismo Gaúcho**, In: **INTERCOM 2010**, n. 23, 2010 set 3-4, Porto Alegre. **Anais do Intercom 2010...** Porto Alegre: 2009: Pontífice Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2010

FONSECA, Vicente Fernandes Dutra. **Telejornalismo popular e sensacionalismo no programa Balanço Geral**. 2010. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, RS, 2010

GUARESCHI, Pedrinho Arcides; ROMANZINI, Lisie Polita e GRASSI, Lúcia Biavaschi. **A "Mercadoria" Informação: um estudo sobre comerciais de TV e rádio**. 2008. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/paideia/v18n41/v18n41a12.pdf>>. Acesso em 30 de abril 2011.

Grupo de Mídia Rio de Janeiro. Investimentos publicitários para tv saíram de 37% em 2005 para 40,7% em 2010. Disponível em: <<http://www.midiarij.org.br/content/investimentos-publicit%C3%A1rios-para-tv-sa%C3%ADram-de-37-em-2005-para-407-em-2010>> Acesso em : 03 de maio de 2011.

HAVRO, A. **O que é merchandising editorial?** Publicado em: 24 de outubro de 2008. Disponível em: <<http://www.andrehavro.com/2008/10/24/merchandising-editorial/>>. Acesso em: 24 de abril de 2011

KICH, Juliane Inês Di Francesco. **Merchandising: Um Estudo Sobre A Ação Degustação**, São José (Santa Catarina). V.1, N.4, Nov/2007 Disponível em: <www.sc.estacio.br/revistas/comunica/04.doc>. Acesso em 28 de abril de 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Metodologia de análise de conteúdo**. Barcelona: Paidós, 1990.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas**. In: Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura. Barcelona N. 34 (2006), p. 125-139.

LIMA, Miguel Ferreira et al. **Gestão de Marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

LOPEZ, Gina. La Evolucion del "merchandising" en las novelas brasileñas.: **Chasqui**: Revista Latinoamericana de Comunicacion, Quito n. 50 p. 77-80, enero 1995.

Memória Globo, Manoel Carlos. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYP0-5271-229315,00.html>
Acesso em: 09 de maio de 2011.

Mídia Dados. São Paulo. ed. 2010. 2010. p. 274

Obra Comunicação: Business AD. Blog da Obra: Anunciantes continuam acreditando na TV como principal canal de mídia. Disponível em: <http://www.obrcom.com.br/noticia.php?id=45> Acesso em: 09 de maio de 2011

O Canal, BBB11 deve bater o recorde de faturamento; mais de R\$ 400 milhões. Disponível em <http://ocanal.org/2011/02/23/bbb11-deve-bater-o-recorde-de-faturamento-mais-de-r-400-milhoes/> acesso em: 03/05/2011.

_____. IBOPE: Novelas da Globo e da Record com ótima audiência no Rio. Disponível em: <http://ocanal.org/2011/04/13/ibope-novelas-da-globo-e-da-record-com-otima-audiencia-no-rio-1104/> Acesso em: 03 de maio de 2011.

PEDROSO, Rosa Nivea. **A construção do discurso de sedução em um jornal sensacionalista**. São Paulo. Annablume, 2001.

_____. Elementos para uma teoria do jornalismo sensacionalista. **Revista de Biblioteconomia & Comunicacao**, Porto Alegre, v. 6, p. 37-50 jan./dez. 1994.

POPAL Brasil. **Pesquisa do POPAL Brasil no canal da construção revela que 71% da decisão de compra acontece no PDV**. Publicado em 16 de novembro de 2009. Disponível em: http://www.popaibrasil.com.br/noticia/exibe_noticia.php?id=159. Acesso em 29 de abril de 2011

PORCELLO, Flávio Antônio Camargo. 60 anos de telejornalismo no Brasil: a política na TV. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 8., 2010 nov. 8-10, São Luís. **Desafios da pesquisa em jornalismo**: interdisciplinaridade e transdisciplinaridade . São Paulo, SP: Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2010.

RD1 Audiência. Em noite histórica, "Jornal Nacional" bate recorde de audiência e crava 43 pontos de pico. Disponível em: <http://rd1audiencia.virgula.uol.com.br/televisao/em-noite-historica-jornal-nacional->

[bate-recorde-de-audiencia-e-crava-43-pontos-de-pico/](#) Acesso em: 09 de maio de 2011.

REDE RECORD/História. Disponível em: <<http://rederecord.r7.com/historia.html>>. Acesso em: 08 de maio de 2011

RIBEIRO, Julio. Editorial. **Advertising**, Porto Alegre, n. 36, p. 2, out. 2000.

SHIAVO, Márcio Ruiz. *Merchandising* social: as telenovelas e a construção da cidadania. In: CONGRESSO BRASILEIRO EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 25.,, 2002, Salvador. [Anais...] Trabalho apresentado no Núcleo de Pesquisa Ficção Seriada. NP14.

SCHIAVO, M. **Merchandising social**: uma estratégia de sócio-educação para grandes audiências. Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho, 1999

SILVA, Luis Carlos Barbosa da. **O Papel do merchandising na comunicação mercadológica**. 1990. 132 f. Dissertação (mestrado) - Instituto Metodista de Ensino Superior. Curso de Pós-Graduação em Comunicação Social, São Paulo, BR-SP, 1990.

SOUZA, Licia Soares de. 12 anos de *merchandising* no Brasil : um caso de relações públicas ?. **Intercom**: revista brasileira de comunicação, São Paulo v. 14, n. 65, p. 6-18, jul./dez. 1991.

VALIM, Mauricio ; COSTA, Soraya **Tudo sobre a TV**: história da TV, Desenvolvido por: Disponível em: <<http://www.tudosobretv.com.br/>>. Acesso em: 02 maio de 2011

VALLADARES, R. Televisão **Veja**, São Paulo, n. 1896, 16 mar. 2005.

VERONEZZI, J. C. **Mídia de A a Z**: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como são utilizados na mídia. São Paulo: Flight, 2005.

Wikipédia, TV Record Porto Alegre. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/TV_Record_Porto_Alegre>. Acesso em: 11 maio de 2011.