

**Merchandising editorial:  
o contra-ataque dos anunciantes ao zapping  
e das emissoras à limitação do intervalo comercial<sup>1</sup>**

Carlos André Carvalho<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

## RESUMO

O presente artigo tem como objetivo discutir, a partir do conceito global de merchandising, o merchandising editorial nas telenovelas, sobretudo as da Rede Globo, analisando a viabilidade dessa ação como ferramenta de comunicação mercadológica para as emissoras e os anunciantes. Além de traçar um panorama do merchandising editorial no Brasil, pretende-se, entre outras coisas, analisar porque os consumidores, mesmo sabendo tratar-se de uma veiculação paga, deixam-se seduzir por esse tipo de ação tanto quanto pela propaganda convencional.

**PALAVRAS-CHAVE:** merchandising editorial; propaganda; telenovela; anunciante.

## CONCEITOS DE MERCHANDISING

Derivado do inglês *merchandise* (mercadoria), merchandising é, sem dúvida, um dos mais confusos, obscuros, enigmáticos e incompreensíveis vocábulos da comunicação mercadológica. Isso acontece pelo fato de as pessoas terem criado suas próprias acepções à função dessa ferramenta de marketing, muitas vezes equivocadas ou limitadas no que diz respeito à extensão de seu campo de atividade.

De acordo com Ferracciú (2002, p. 48), profissionais, empresas, estudantes e teóricos possuem entendimentos diferentes, que variam conforme as características das empresas e seu ramo de atividade e, principalmente, de acordo com a elasticidade de conhecimento e formação das pessoas responsáveis pelas áreas de vendas e marketing.

Isso acontece porque, dentre as ferramentas de comunicação mercadológica, o merchandising é uma atividade multifacetada que vem despontando como solução estratégica para inúmeros problemas surgidos no composto de marketing. O merchandising, além de auxiliar o ajustamento dos produtos e marcas ao mercado, destaca-se por garantir

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação pela UFPE, email: [carzandre@hotmail.com](mailto:carzandre@hotmail.com).

uma maior proximidade com o público e por sua capacidade própria de interagir mais diretamente com o consumidor (PINHO, 2001, p. 69).

As inúmeras definições de merchandising geralmente tomam como base para suas formulações as funções desempenhadas pela atividade, como planejamento e compra, descartando-se a sua condição de parte do *continuum* de marketing. A American Marketing Association (AMA) define merchandising como “a operação de planejamento necessária para se introduzir no mercado o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas e a preço certo”. A ideia de merchandising como ajustamento do produto ao mercado diz respeito a decisões sobre, por exemplo, tamanho, aparência, formato, embalagem, quantidades, políticas de serviços e garantias do produto, o que extravasa os limites de ação do setor promocional (PINHO, 2001, p. 71).

No que diz respeito ao merchandising como função de negócios, o mesmo autor diz que nas empresas que apresentam uma taxa elevada de mudanças nos produtos, como as da indústria da moda, o merchandising tem como função básica coordenar o planejamento, o desenvolvimento e a apresentação das linhas de produto. Por isso, torna-se uma função de negócio com a mesma importância da administração, do marketing, da operação e das finanças.

A função de merchandising interpreta as preferências do consumidor para a empresa, dirigindo e supervisionando o desenvolvimento das linhas de produto do princípio ao fim. As suas responsabilidades estão ligadas principalmente ao conteúdo da linha, estilos, variedade de sortimento e formas de apresentação (PINHO, 2001, p. 72).

Ainda segundo o mesmo autor, As outras funções de negócios fornecem serviços essenciais para a operação da firma, mas constituem centros de custos, ao passo que o merchandising desenvolve as linhas de produtos que fornecem a principal fonte de receita para a campanha. Já Ferracciú (2002, p. 51) complementa o raciocínio de Pinho ao afirmar que o merchandising, por se tratar de uma técnica de ajustamento e adequação do produto ao mercado consumidor, compreende atividades como a escolha do produto a ser produzido, envolvendo decisões quanto ao tamanho, à aparência, ao formato, à embalagem, às cores, às quantidades a serem fabricadas ou compradas, às épocas de produzir ou comprar e à alinha de preços a ser estabelecida.

O marketing define o que e onde vender e o merchandising, estrategicamente, como e porque vender, com maior rotação. Dentro desse conceito de adequação e ajustamento do produto ao mercado consumidor, a atividade de merchandising está mais perto das funções de gerência de produtos nas empresas que das de comunicação (FERRACCIÚ, 2002, p. 51).

## MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA

Merchandising é representado também por uma série de ideias e providências ligadas às vendas, agindo mais estreitamente nas áreas de exibição do produto e, portanto, na fase final da consumação de compra, daí ser considerado uma subfunção do marketing e, como estratégia deste, engloba todos os setores responsáveis pelo processo de divulgação e comunicação com o consumidor, como é, principalmente o caso da promoção de vendas. Essa é uma das razões que fazem com que muitas vezes se confunda merchandising com promoção de vendas.

No Brasil, os autores da área de comunicação mercadológica quando abordam merchandising normalmente se detêm ao merchandising como uma ação realizada no ponto de vendas. Um exemplo é Paulino da San Pancrazio (2000), quando enumera as características do merchandising. Para o autor, o merchandising

é uma estratégia de comunicação realizada no ponto-de-venda; dirige-se ao público final (consumidor ou comprador empresarial); utiliza técnicas que visam destacar o produto ou serviço junto ao público; busca motivar as compras de produtos e serviços por impulso; é uma atividade de comunicação muito próxima a venda (SAN PANCRAZIO, 2000, p. 30).

Regina Blessa, outro exemplo, é autora de um livro todo dedicado ao merchandising no ponto-de-venda. Nesse sentido, merchandising é um conjunto de técnicas, ações ou materiais de divulgação utilizados no ponto-de-venda, que tem como finalidade proporcionar informações direcionadas a motivar e influenciar as decisões do consumidor, mediante maior visibilidade do produto, do serviço e da marca institucional. Esse conceito casa com o de Silva, para quem merchandising é o planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais,

principalmente em lojas de varejo e de autosserviço, como parte do complexo mercadológico de bens de consumo, tendo como objetivo expô-los ou apresenta-los de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente dos consumidores, ou usuários, tornando mais rentáveis todas as operações nos canais de marketing (1990, p. 17).

Zenone e Buairide (2006) afirmam que merchandising é toda a ação de valorização e enriquecimento do produto no ponto de venda, destacando-o da concorrência, e levando o consumidor à decisão final de compra. Nesse sentido, o objetivo do merchandising é

desenvolver, por meio desta ferramenta de marketing ações de animação e valorização dos produtos no ponto de venda, de forma a influenciar a decisão de compra do consumidor.

A dupla de autores (idem, p. 24) define três objetivos principais do merchandising: 1º - vender mais e melhor (com um bom merchandising as vendas aumentam a curto prazo, pois uma boa exposição valoriza a marca e os produtos, tornando a compra não apenas necessária, mas também prazerosa); 2º - incrementar o número de consumidores (cada cliente tem uma determinada capacidade potencial de compra definida pelos usos do produto e por sua capacidade econômica); 3º - reduzir custos (quanto mais decisões intermediárias de compra o consumidor tiver em mente, mais econômica será a ação do merchandising, reduzindo os principais custos de um ponto de venda, como relativos a espaço físico, estoques desnecessários e mão de obra dos autosserviços).

O conceito de merchandising no ponto de venda nasceu na década de 1930, quando o comércio varejista passou a experimentar grandes transformações com o advento e posterior fortalecimento do autosserviço, especialmente no varejo de produtos de consumo. A ausência de balconistas e a possibilidade de os consumidores fazerem suas compras livremente criaram a necessidade de destacar o produto e chamar a atenção dos compradores. A ação promocional passa a ser diretamente ligada à presença física do produto (PINHO, 2000, p. 75).

Dentre as diversas acepções que abarca, merchandising também pode ser entendido, segundo o Grande Dicionário Larousse Cultural da Língua Portuguesa (2002), como “designação corrente da propaganda não declarada feita através da menção ou aparição de um produto, serviço ou marca durante um programa de televisão, rádio, teatro e cinema. É sobre esse tipo de merchandising que trataremos a seguir.

## **MERCHANDISING EDITORIAL**

Pela amplitude de funções que o conceito abrange, muitos autores, para facilitar o entendimento sobre a que tipo de merchandising se referem, adotam nomes como mídia merchandising, merchandising editorial ou simplesmente merchandising (o que causa confusão) para se referirem à exposição comercializada de marca ou de produto em telenovelas, filmes, peças de teatro, espaços editoriais dos veículos de comunicação etc. No Brasil, esta foi a alternativa encontrada para se referir ao que na Europa e Estados Unidos se convencionou chamar de *product placement*, *tie-in* ou ainda *subliminal insertion*.

De acordo com Ferracciú (2002, p. 52), denominar a inserção de marcas e produtos nas telenovelas de merchandising é um enfoque inaceitável, mas inadequadamente aceito nos meios publicitários. Segundo o autor,

essa não é a acepção correta do termo, mas recebeu esse nome indevido para justificar sua formal e, ao mesmo tempo, furtiva veiculação nos meios de comunicação. É evidente que a emulação, esse sentimento que nos incita a igualar ou superar outrem, estimula sutilmente o consumidor a adquirir esses produtos, interagindo com seu ídolo artístico, mas isso não é merchandising (idem, p. 52)

Ainda segundo Ferracciú, qualquer que seja o nome que se dê a essas ações não atrapalha sua eficiência. “Se você quiser, chame de merchandising, mas saiba que não é correto” (*ibidem*). Calazans concorda com Ferracciú, ao dizer que não cabe discutir se tal termo é empregado correta ou erroneamente, e sim detalhar o que realmente significa e quais são as suas aplicações multimídia. “Sabe-se que no marketing tal termo tem significado diverso do que foi adotado nas agências de publicidade e que em outros países tais técnicas recebem denominações diversas” (CALAZANS, 2006, p. 195-196).

Silva considera o merchandising na televisão uma forma errada de aplicação. De acordo com ele, nesse tipo de ação falta um elemento importante: o ato de compra por impulso. Nesse caso, o autor está levando em conta merchandising como ações praticadas unicamente no ponto-de-venda. Costa e Talarico (1996, p. 189), que também consideram equivocado este tipo de denominação, usam a expressão “merchandising eletrônico” para se referirem a esse tipo de ação de marketing.

Para eles, quando utilizam essa forma de comunicação, os anunciantes têm como principais propósitos difundir o uso do produto, fortalecendo a sua imagem; explorar o testemunhal e beneficiar-se da associação do ator/atriz e apresentador (no caso de programas de auditório) com o produto ou serviço; introduzir o uso do produto no cotidiano das pessoas; e, por fim, ampliar o número de impactos no público, fortalecendo a lembrança da marca.

Polêmicas a parte, mesmo sabendo que o Brasil é o único país do mundo que denomina a inserção comercial de produtos nas telenovelas, programas de auditório, filmes, teatros etc. como merchandising, para diferenciá-los, passaremos a denominá-los de merchandising editorial. Alheia à postura dos autores citados acima, a Rede Globo, em seu Manual de Formatos Comerciais, conceitua merchandising como:

Inserção de produtos, marcas, promoções, serviços ou conceitos, da forma mais natural possível, dentro dos programas da Rede Globo, aproveitando a empatia entre personagens/apresentadores e o telespectador. Quanto

mais a ação de merchandising se adequar à trama e aos personagens, maior será a sua eficácia (GLOBO, 2013, p. 36).

Na história da televisão, a primeira ação de merchandising editorial, segundo Moya (1986 p. 71), deu-se na década de 1920, com a propaganda do espinafre no *cartoon* Popeye, por iniciativa do governo norte-americano. Essa associação entre o personagem-marinheiro e o vegetal, fez com que o consumo aumentasse entre o público infantil, atingindo o objetivo principal do governo, que era o de escoar a superprodução de espinafre.

No Brasil, o primeiro merchandising aconteceu em 1969, na TV Tupi. A novela era *Beto Rockefeller*, que trazia como protagonista o ator Luiz Gustavo. O personagem vez por outra aparecia tomando Engov, medicamento para aliviar os sintomas de ressaca como dor de cabeça, náusea, sensação de desconforto no estômago ou enjoo, fabricado pelo Laboratório Fontoura.

Embora seja o primeiro merchandising da televisão brasileira, a ação do Laboratório Fontoura é vista como “não-oficial”, uma vez que não se dava nos moldes como é feito hoje. O ator Luiz Gustavo era o único que se beneficiava com a ação, recebendo certa quantia de dinheiro cada vez que seu personagem fazia uso ou alguma menção ao remédio.

De acordo com Luiz Gustavo, toda vez que falava a palavra Engov, ele recebia do anunciante 3 mil cruzeiros, quantia considerada uma fortuna na época (ESQUENAZI, 1993, p. 107). Além disso, segundo o MerchanView, serviço de monitoramento de merchandising do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), em um único capítulo, o ator mencionou 33 vezes o produto. Por conseguinte, “mesmo que de forma não autorizada pela emissora, surge no Brasil um novo formato para inclusão de marcas em conteúdos” (IBOPE MEDIA, 2012, p. 10).

As vendas do Engov cresceram não só por ser citado dentro de uma novela. *Beto Rockefeller* revolucionou a linguagem da novela no Brasil: além de trazer um personagem que causava extrema identificação com o público – um galã anti-herói, sarcástico e boêmio –, rompeu com o melodrama de inspiração mexicana das novelas da época, caindo rapidamente no gosto do público. “A linguagem próxima do cotidiano incorporou gírias e expressões familiares ao público em diálogos ágeis, que recorriam a notícias de jornal para aproximar ainda mais a trama e os personagens da realidade” (MENDES, 2009, 205).

Na Rede Globo, o merchandising nasceu por acaso, ainda na primeira metade da década de 1970:

Na novela *Cavalo de Aço*, de 1973, uma garrafa de conhaque Dreher foi, casualmente, posta num cenário por um regra-três. Funcionou como

propaganda poderosa do produto: a situação dramática ficou em segundo plano na memória do telespectador, destacando-se a marca do conhaque (SODRÉ, 1981, p. 73).

Ao perceber que o merchandising poderia contribuir para a diminuição dos custos de uma produção e também influenciar comportamentos e ditar modas, não só a Rede Globo, mas outras emissoras passaram a estimular e comercializar este tipo de mensagem publicitária. Na segunda metade da década de 1970 a demanda era tão grande, que a Rede Globo e a TV Bandeirantes, em 1978, criaram departamentos exclusivos para tratar desse tipo de comercialização de espaço.

Um ano depois, a Rede Globo já faturava alto com o merchandising editorial. De acordo com Trindade (2008), os primeiros grandes *cases* de merchandising têm registro com a telenovela *Dancing Day's*, de 1978 (reprise há pouco tempo pelo Canal Viva), com a marca de jeans Staroup. A marca não só era vestida pela protagonista Júlia (Sônia Braga), mas também aparecia nos luminosos da boate *Dancing Day's*.

O sucesso da ação fez com que a Staroup, um ano depois, fosse a primeira na história da publicidade nacional a lançar uma marca utilizando como veículo uma telenovela. “Isso aconteceu em *Plumas & Paetês*, de Cassiano Gabus Mendes e Sílvio de Abreu. A atriz Sílvia Salgado se tornou manequim das calças Kalamazu (RAMOS, 1986, p. 94). Seguindo a mesma estratégia, no mesmo ano a marca US Top, utiliza a telenovela *Água Viva* para divulgar suas coleções. “Assim, a década de 1980 se consolida na utilização efetiva da ferramenta, merchandising em telenovela, ampliando o faturamento comercial da TV Globo” (TRINDADE, 2008).

O merchandising hoje tem assumido um papel tão relevante no faturamento das emissoras de TV que, às vezes, extrapola até o tempo suportável pelo telespectador, inclusive sendo menos espontâneo do que o permitido. Em 2006, por exemplo, a novela *Páginas da Vida* contou com uma ação de merchandising de cerca de dois minutos da empresa de móveis Todeschini.

Segundo a Folha de S. Paulo, em matéria da época, a empresa teria investido cerca de R\$ 700 mil nessa ação. Os atores que participaram da cena, Jorge de Sá, Ângelo Antônio e Regina Duarte, teriam levado 5% do valor do investimento, como cachê. Na cena, a personagem de Regina Duarte, Helena, resolveu trocar todos os móveis de sua casa. A telenovela também recebeu ações de merchandising de marcas como Natura, Renner, Tintas Luxcolor e Banco Itaú.

O fato de a telenovela ser época nem sempre constitui como um empecilho para as marcas capitalizarem o merchandising nas novelas. O que pode ser um obstáculo para muitas marcas novas, já que nem existiam na época em que a história se passa, para tradicionais é um verdadeiro achado. A marca de sabão OMO, da Unilever, por exemplo, aproveitou a novela *O Profeta* (2006), ambientada na década de 1950. A marca, lançada no Brasil em 1957, foi inserida como dado histórico na novela, conseguindo participar da trama de forma inovadora.

Outro exemplo é o da Bauducco, responsável pela chegada do panettone ao Brasil. Para consolidar o *status* de marca *top of mind* na categoria, utilizou a telenovela *Joia Rara* (2013), às vésperas do Natal daquele ano: aproveitou a trama, ambientada na década de 1940, para contar a história da chegada do panettone ao Brasil, por meio da família Bauducco, mostrando a relação do sr. Bauducco com o núcleo familiar liderado pelas personagens Mama Francesca e Toni.

Mas nem sempre o merchandising em telenovelas de época obedece à lógica. O exemplo mais recente é o da Coca-Cola em *Êta Mundo Bom*. Na época em que é ambientada a novela, 1920, o refrigerante mais famoso e popular do mundo já existia. Na telenovela, a Coca-Cola aparece como um produto recém-lançado – inclusive dito pelos próprios personagens que o consumem –, mas é sabido que o refrigerante passou a ser produzido quando o Brasil ainda era um império, pouco antes do golpe republicano.

A marca de refrigerantes fez pelo menos dois merchandisings em cenas do folhetim das seis: um deles, em uma conversa da personagem Maria (Bianca Bin) com Fábio (Rodrigo Andrade) na confeitaria; e outra, com protagonista Candinho (Sérgio Guizé), que se surpreende ao tomar, pela primeira vez, um refrigerante, também na confeitaria.

O merchandising em telenovela pode ter um caráter tanto social quanto comercial. No primeiro caso, quando o objetivo é difundir ideias, comportamentos e informações; no segundo, quando divulga um produto ou serviço. Correia (2010, p. 25), explica que o processo, de acordo com o Departamento de Merchandising da TV Globo, geralmente tem início de três a quatro meses antes das telenovelas estrearem. “Os autores entregam as sinopses da trama à área comercial, onde serão levantadas as possibilidades de ações de merchandising de acordo com o mercado, baseado em estudos e pesquisa do Ibope Marplan” (CORREIA, 2010, p. 25).

Analisa-se a trama e os personagens, levando-se em conta as possibilidades das inserções, dos tipos de empresas, serviços ou ações sociais que podem entrar na trama.

Após a aprovação da sinopse da inserção do merchandising, os atores são procurados pelo Departamento de Merchandising, que vão sugerir as ações deste ou daquele produto, dependendo do caráter do personagem.

Schiavo (1999, p. 12-13) divide o merchandising em quatro tipos: menção no texto (quando o autor cria situações em que os personagens citam o nome do produto, marca ou serviço durante um diálogo); uso do produto ou serviço (quando o autor cria situações em que o personagem utiliza o produto, marca ou serviço em destaque); conceitual (quando o autor cria situações em que o personagem explica as vantagens, inovações, preços e relevância do produto ou serviço); e estímulo visual (o produto ou serviço é mostrado em cena, de forma a ser apreciado pelo espectador e devidamente explorado pelo movimento de câmera).

Para as emissoras de televisão, o critério é outro e se baseia em fins comerciais, ou seja, quanto será cobrado ao anunciante e quanto será repassado para os atores. Conta, então, o tempo de exposição do produto, se o ator/atriz vai apenas citar o nome da marca, se vai apenas usar, se vai usar e elogiar; se ator/atriz é protagonista, antagonista, figurante etc. De acordo com esses critérios, estabelece-se o que será cobrado do anunciante e o que será repassado para o/a ator/atriz.

Os preferidos dos anunciantes, claro, são os protagonistas ou personagens que têm alguma importância na trama, mas não sejam vilões. Às vezes, há papéis que parecem bons, mas por algum detalhe que surge ao longo da trama perde seu atrativo para os anunciantes. Na novela *O Rei do Gado* (1996), uma campanha publicitária foi concebida para vender chapéus de boiadeiro iguais aos do protagonista, vivido por Antônio Fagundes. No meio da história, o personagem foi traído pela mulher. Os consumidores em potencial não gostaram, as vendas despencaram e os anunciantes bateram em retirada.

Também é levado em conta a telenovela em que o merchandising será exibido. Numa matéria veiculada em 2003, a Folha de S.Paulo<sup>3</sup> revelou os valores cobrados pela Rede Globo pela inserção de merchandising em três novelas da época: *Mulheres de Areia* e *Kubanacan* e *Agora É que São Elas*. Na primeira, o valor por ação era de R\$ 415 mil, para exposição e comentários sobre o produto, com duração de até 40 segundos. Em *Kubanacan*, o valor por ação era de R\$ 250 mil, para exposição e comentário sobre o produto. Em *Agora É que São Elas*, o valor era de R\$ 170 mil por ação, também para exposição e comentários sobre o produto.

---

<sup>3</sup> MATTOS, Adriana. *Merchandising em novela é arma para crise*: matéria. [8 de junho de 2003]. Folha de S. Paulo, Caderno Dinheiro, p. B9.

Para se ter uma dimensão do quanto esse tipo de propaganda pode ser lucrativa, a novela *Senhora do Destino* (Rede Globo, 2005) rendeu ao autor, Aguinaldo Silva, um faturamento de R\$ 200 mil a mais por mês. A protagonista, Maria do Carmo (Suzana Vieira), dona de uma casa de material de construção, portanto com um cenário e tanto para expor produtos, ao final da trama embolsou R\$ 600 mil, além do salário<sup>4</sup>.

## UM “AMBIENTE” PERFEITO PARA OS ANUNCIANTES

Como mostrado, há décadas a telenovela brasileira tornou-se um produto mercantil, perdeu o caráter de mero entretenimento. Para conquistar anunciantes, tornando-se economicamente viáveis, elas precisam de audiência. Do ponto de vista do anunciante, são mais viáveis as telenovelas que têm grande audiência, pois, mesmo pagando mais para inserir seus produtos/serviços na trama, o retorno comercial é relevante. Por conta do caráter mercantil que a telenovela brasileira assumiu, a baixa audiência também pode ser contornada.

Isso acontece porque, de acordo com Lemos, Berger e Barbosa (2006, p. 45), as telenovelas brasileiras “são escritas durante a exibição, em um sistema fabril que envolve profissionais especializados, que trabalham em equipes hierarquicamente organizadas, com um sistema de poder centralizado”. Como são escritas durante a exibição, isso faz com que, em caso de baixa audiência – detectada a partir de pesquisas com os telespectadores –, os autores, a pedido da emissora, redirecionem a trama.

Por trazerem enredos baseados na realidade brasileira, com situações do cotidiano, as telenovelas criam uma relação de proximidade com os telespectadores, influenciando-os de forma “descompromissada” não só seus pensamentos, mas também seus comportamentos e atitudes. Pela linguagem simples que trazem, têm uma abrangência grande, conquistando um público heterogêneo (classes sociais, faixas etárias, sexos etc.).

Isso faz com que as telenovelas acabem sendo um meio imprescindível hoje para os anunciantes lançarem produtos e serviços ou reforçarem a imagem de marca. Assim como o discurso da telenovela, o do merchandising busca a identificação com o telespectador, aproximando-o da marca e tornando-o um consumidor em potencial do produto.

O formato de merchandising dentro de um programa de roteiro fictício permite que o produto seja inserido de forma mais sutil e natural ao telespectador, mas nem sempre é

---

<sup>4</sup> VALLADARES, Ricardo. *Fatuuura, peão!*: matéria. [16 de março de 2005]. Revista Veja, ed. 1896. Editora Abril, p. 130-131.

assim que acontece. Pela banalização com que este tipo de ação vem sendo praticada pelos anunciantes, muitas vezes torna-se irritante para o telespectador.

Fora isso, outras questões tornam o merchandising um recurso altamente eficiente para os anunciantes. Ele se tornou uma ferramenta de comunicação mercadológica importante a partir da popularização do controle remoto sem fio e com infravermelho, na década de 1980. É que o controle remoto passou a impedir o telespectador de se levantar para mudar de canal, quando a programação não o está agradando ou quando entra o intervalo comercial. Esse hábito, batizado de zapear, fez com que os anunciantes, cientes de que suas mensagens publicitárias não estão sendo vistas como eles queriam, pois na hora do intervalo o telespectador muda de canal, não desistiram de comprar espaço no intervalo comercial, mas passaram a inserir seus produtos/serviços dentro dos programas e novelas, obrigando os telespectadores a assistirem.

Além desse agravante, some-se o fato de que o merchandising é mais influente, pois o telespectador frequentemente alude o produto ao personagem que o utiliza, estabelecendo no seu imaginário não apenas a marca, mas a ideia/conceito que ela carrega. Não é por acaso que apenas os personagens escolhidos para divulgarem as marcas são aqueles que geram empatia no público e que possuem uma imagem positiva, exemplar.

Além de tudo o que foi exposto, é preciso levar em conta que esses, digamos, informes publicitários velados são uma forma de as emissoras driblarem o limite máximo de 25% do tempo de programação que podem destinar à propaganda, já que o Ministério das Comunicações não conta merchandising como intervalo comercial.

A diferença entre a propaganda convencional e a inserida na trama de uma novela ou filme também demanda a atenção dos anunciantes. Ao contrário do spot de 30 segundos, em que controlam de tudo (do roteiro, cenário e escolha de atores à maquiagem e à iluminação), o set da novela é um terreno não tão certo.

O merchandising não tem padrão, o roteiro é feito na emissora, e o resultado requer um ajuste de expectativas. Em tese, anunciantes não podem interferir nas gravações, nem exigir mudanças no roteiro. Um exemplo que ilustra bem isso é o merchandising da Kia feito na novela *Viver a Vida* (Rede Globo, 2009). A cena, que mostrava o personagem Jorge (Mateus Solano) descrevendo em detalhes o rádio de seu automóvel da Kia, não agradou o presidente da marca, que considerou um pouco *over*, o que poderia gerar a rejeição do público.

A vantagem para o anunciante que lança mão do merchandising é que ele, muitas vezes, otimiza a verba, já que não tem os custos que teria com um filme de 30 segundos: criação, diretor, *casting*, locação, compra de mídia etc. Para a agência também pode ser viável, uma vez que ela poupa trabalho, ganha tempo e ainda garante a comissão de veiculação.

## CONCLUSÕES

Além de conceituar e mostrar a evolução das inserções de mensagens publicitárias de produtos e serviços na história da telenovela Brasil a partir do conceito global merchandising, o presente artigo tem como objetivo principal mostrar o que está por trás dessa ferramenta de comunicação mercadológica.

As inserções de merchandising, recurso que hoje serve como um dos principais financiadores desse formato de entretenimento televisivo, como foi mostrado, tornou-se uma ferramenta importante principalmente por dois motivos: para os anunciantes, por conta do fenômeno conhecido como *zapping*; para as emissoras de televisão, por conta da limitação de tempo dos intervalos comerciais.

Uma indagação curiosa a se fazer é: por que, mesmo sabendo que se trata de uma mensagem paga, o público responde comprando os produtos e serviços anunciados? A resposta pode parecer difícil, mas não é. Uma das justificativas para isso é que, mesmo tratando-se de uma espécie de informe publicitário disfarçado, o merchandising editorial informa ao telespectador os atributos do que está sendo anunciado, modos de usar etc. Portanto, se há uma identificação do público com o produto/serviço e uma necessidade ou desejo pelo que está sendo divulgado, ele compra, independentemente de está ciente que aquela mensagem é propaganda e não uma divulgação não comprometida comercialmente, espontânea.

As telenovelas não só buscam o pico de audiência de uma emissora como moldam a vida dos brasileiros valendo-se dos sentidos que despertam e dos desejos de consumo, visto que a televisão não é só uma forma de entretenimento, mas uma formadora de opinião. Mesmo que a audiência desse gênero televisivo venha diminuindo com o advento da internet, as telenovelas ainda possuem uma influência social e cultural forte na vida dos brasileiros. E o merchandising está cada vez mais presente entre as narrativas, com um formato diferente das propagandas convencionais, mas a fim de promover a imagem,

incentivar o aumento de vendas de um produto e da identificação com o serviço e com a telenovela.

Por outro lado, a banalização do merchandising pode provocar no público a sensação de que ele é visto unicamente como promessa de consumo. O telespectador, ao chegar a sua casa depois de um dia trabalho, sentar para ver uma telenovela e assistir a comerciais dentro da trama, é algo que ainda não se dimensionou os efeitos. É como se o aparelho de televisão se transformasse numa vitrine em que são expostas marcas de refrigerantes, perfumes, sabão em pó, bancos etc. A impressão que se dá é que até a diversão concedida tem, obrigatoriamente, que gerar lucros em todas as situações possíveis e imagináveis.

## REFERÊNCIAS

- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- CALAZANS, F. M. A. **Propaganda subliminar multimídia**. São Paulo: Summus Editorial, 2006.
- CORREIA, Silvana Andreia Aparecida. **Análise das telenovelas brasileiras e suas ações de merchandising: os casos de “O Profeta” e “Paraíso Tropical”**. São Paulo: Universidade Anhembi-Morumbi, 2010.
- COSTA, Antônio Roque; TALARICO, E. de Gomes. **Marketing Promocional: Descobrimos os segredos do mercado**. São Paulo: Atlas, 1996.
- ESQUENAZI, R. **No túnel do tempo: uma memória afetiva da TV brasileira**. Rio de Janeiro: Artes e Ofícios, 1993.
- FERRACCIÚ, João De Simoni Soderini. **Promoção de Vendas – 45 anos de teoria e prática promovendo e vendendo**. 5 ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2002.
- GRANDE Dicionário Larousse Cultural da Língua Portuguesa. São Paulo: Nova Cultural, 2002.
- GLOBO. **Manual de formatos comerciais**. Negócios Globo. 2005. Disponível em: <<http://estaticog1.globo.com/2015/03/13/formatos-comerciais-2015.pdf>>. Acesso em: 27 mai. 2016.
- IBOPE MEDIA. **O merchandising não é mais o mesmo**. Principalmente a forma de medi-lo. Ibope. 2012. Disponível em: <[http://www4.ibope.com.br/merchanview/Evento\\_MerchanviewDadosMaio2012.pdf](http://www4.ibope.com.br/merchanview/Evento_MerchanviewDadosMaio2012.pdf)>. Acesso em: 27 mai. 2016.
- LEMONS, André. BERGER, Christa. BARBOSA, Marialva. **Narrativas Midiáticas Contemporâneas**. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- MENDES, O. **Bendito Maldito: uma biografia de Plínio Marcos**. São Paulo: Leya, 2009.
- MOYA, Álvaro de. **História da história em quadrinhos**. Porto Alegre: L&PM, 1986.

PANCRAZIO, Paulino da San. **Promoção de Vendas** – o gatilho do marketing. São Paulo: Futura, 2000.

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing**. 7 ed. Campinas, SP, 2001.

RAMOS, Roberto. **Grã-finos na Globo**: Cultura e merchandising nas novelas. Rio de Janeiro: Vozes, 1986.

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

SILVA, Joaquim Caldeira da. **Merchandising no varejo de bens de consumo**. São Paulo: Atlas, 1990.

SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala**: função e linguagem da televisão no Brasil. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1977.

TRINDADE, Eneus. “Merchandising em Telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo”. Disponível em:

< <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/f0a08cd35e4f04512409b2b514a85fae.PDF>>. Acesso em 28 mai. 2016.

ZENONE, Luiz Claudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing de promoção e merchandising**: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: Thomson Learning, 2006.