



O que Você Acha? As Ações de Merchandising da Natura, nas Novelas do Horário Nobre da Rede Globo¹.

Yara FELÍCIO²
Robson FREIRE³

Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI

RESUMO

O merchandising editorial nas telenovelas tem sido usado por diversas organizações para conquistar e persuadir os consumidores, despertando o desejo de compra. Com o objetivo de analisar as ações de merchandising da Natura em quatro novelas do horário nobre da Rede Globo, optou-se por fazer uma pesquisa qualitativa- quantitativa. A coleta de dados primários foi dividida em duas etapas: a seleção e análise das novelas e na aplicação de 376 questionários. Os principais resultados são que o merchandising editorial da Natura possui uma boa aceitação dos telespectadores, que estão satisfeitos com as suas ações e afirmam que elas são importantes para divulgar e conhecer os novos produtos da marca. Embora, um percentual menor dos respondentes considere que a propaganda da Natura, por vezes é enganosa.

Palavras-chaves: Merchandising editorial; Merchandising; Percepção do consumidor.

INTRODUÇÃO

O Merchandising está inserido no composto de marketing, especificamente no “P” que corresponde às estratégias de Promoção de um produto. A palavra merchandising é bastante difundida no Brasil, embora esteja constantemente associada apenas à inserção de marcas ou produtos em programas de televisão e cinema. Entretanto, como explica Blessa (2008), o merchandising é uma técnica que enriquece o ponto de venda, apoia uma marca, usando estratégias que influenciam o consumidor no momento da compra.

Por ser muito usado no Brasil, há certa confusão entre o conceito de merchandising e o de promoção de vendas, que também é uma técnica realizada no PDV. Segundo Blessa (2008, p.4), o merchandising usa a promoção de vendas como um meio para efetivar sua ação.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – IJ02: Publicidade e Propaganda Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Acadêmica do 5º período do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí. E-mail: yarafelicio@gmail.com

³ Mestre em Administração (UNIVALI-SC), Especialista em Gestão Estratégica de Marketing e em Recursos Humanos (UFSC) e Bacharel em Administração de Empresas (ICÉS-MG). Atua como docente em cursos de pós graduação como MBAs, especialização, e nos cursos de Administração, Publicidade e Propaganda, Tecnólogo em Gestão Portuária, Fotografia e Design da Universidade do Vale do Itajaí – SC; e-mail: rbnfreire@yahoo.com.br



Existem vários tipos de merchandising, o promocional (que apoia a promoção de um produto), de produto (realização de ações para destacar o produto no ponto de venda), (BLESSA, 2008), porém, é no editorial que este estudo está focalizado. Esse tipo de merchandising é a inserção de produtos, de forma sutil ou escancarada, em novelas, filmes e programas de auditório (BLESSA, 2008).

As marcas precisam aprimorar suas inserções de merchandising, a fim de torná-las mais discretas possíveis para que não sejam vistas como uma propaganda invasiva. A expectativa é gerar uma imagem positiva perante o telespectador, que raramente se agrada com propagandas explícitas e com ações que apenas possuem objetivos mercadológicos dentro do programa assistido. A partir da problemática apresentada, definiu-se a seguinte pergunta de pesquisa: como é percebido o merchandising editorial da Natura, nas novelas da Rede Globo? Para ajudar a responder esta questão, o objetivo geral deste trabalho consistiu em analisar as ações de merchandising da Natura nas novelas (Viver a Vida, Páginas da Vida, Insensato Coração e Amor à Vida). Buscou-se assim especificamente: 1) identificar as técnicas de merchandising utilizadas pela natura nas novelas; 2) investigar qual a percepção do público em relação ao merchandising da referida marca nas novelas da Rede Globo e 3) avaliar pontos fortes e fracos dessa estratégia. Para a coleta de dados delimitou-se o universo de pesquisa de 16.330 pessoas, moradores da cidade de Penha/SC, Brasil. Esta investigação caracterizou-se como quantitativa e para a coleta de dados o instrumento adotado foi o questionário.

Os principais temas e autores usados neste trabalho para fundamentá-lo foram: Merchandising e Merchandising Editorial (BLESSA, 2008; VERONEZZI, 2005; LUPETTI, 2010); e Percepção do Consumidor (KOTLER, 1998; KARSAKLIAN, 2000; MOWEN e MINOR, 2003). Esta pesquisa é importante para a área da comunicação, pois ajudará a entender como o público reage em relação às ações de merchandising nas novelas, contribuindo para que as empresas possam planejar cada vez melhor suas ações de merchandising editorial e, conseqüentemente, agradar seus consumidores potenciais. Além disso, a pesquisa trará subsídios importantes, que poderá contribuir para outras organizações/marcas anunciantes, a fim de aperfeiçoar cada vez mais suas inserções nas novelas brasileiras.

A estrutura deste trabalho está organizada em cinco seções. A primeira compreende a introdução, com uma breve contextualização a respeito da temática principal deste estudo, pergunta e objetivos a serem atingidos. Na sequência é abordada a fundamentação teórica envolvendo as variáveis deste estudo. Posteriormente



apresentam-se as escolhas metodológicas, e em seguida a análise dos dados. Finalizando com as considerações finais desta investigação.

MERCHANDISING

Para entender o que é merchandising e a importância de suas estratégias para as marcas, este trabalho terá o fundamento teórico de autores renomados na área. O conceito de merchandising é muito usado no Brasil, por este motivo existe muita confusão em torno do seu significado. Muitas pessoas o confundem com a técnica de promoção de vendas, embora o merchandising tenha um significado mais extenso. (COBRA, 1992). Assim sendo, serão apresentados conceitos de promoção de vendas e merchandising, a fim de esclarecer dúvidas.

Pinheiro (2001) apresenta os conceitos de promoção de vendas e merchandising, esclarecendo a função de cada ferramenta como apoio de marketing. A promoção de vendas leva o produto até o consumidor, ela é usada para reforçar as vendas de um determinado produto e tem como veículo o canal de distribuição desses produtos, além da força de vendas. Já o merchandising, através das suas técnicas, cria o clima e reforça a compra e o ponto de venda é o seu veículo.

O merchandising enriquece e valoriza o clima promocional no ponto de venda, onde o produto se localiza, tendo como objetivo criar um envolvimento com o consumidor, influenciando na realização da compra. (PINHEIRO, 2001). Ele possui funções que contribuem para auxiliar o produto, sendo ele promocionado ou normal. Aproximando o “produto certo, ao consumidor certo, no lugar certo, na quantidade certa, ao preço certo”. (PINHEIRO, 2001, p. 45-46).

Chama-se de produto normal, de acordo com Duda (2001, p.90), aquele produto que é fixo na área de vendas, ou seja, sempre é abastecido e nunca falta para o consumidor. Já o produto promocionado, recebe esse nome, no momento em que a marca recebe algum tipo de promoção. Neste período, “todos os esforços do merchandising deverão concentrar-se na promoção”. Cobra (1992) destaca alguns fatores que tornam o merchandising uma ferramenta importante. Por meio desta técnica, muitos produtos são comprados por impulso. No ponto de venda, os consumidores compram com frequência uma série de produtos e serviços. O merchandising faz com que o produto se sobressaia entre tantos outros produtos expostos no PDV.

O merchandising possui técnicas necessárias para a manutenção do produto (PINHEIRO, 2001, p. 74). A exhibitécnica é uma delas, que segundo Blessa (2008),



começou a ser usada a milhares de anos atrás pelos comerciantes da antiguidade. Lupetti (2007) esclarece que a exhibitécnica tem como objetivo deixar o produto exposto no ponto de venda, usando como apoio a utilização de vitrines, *showroom*, a colocação estratégica dos produtos nas prateleiras e os expositores e displays usados para valorizar os produtos no ponto de venda. É nesta “área de exposição de produtos”, que as técnicas mais agressivas de merchandising são aplicadas (BLESSA, 2008, p. 43).

Neste sentido, o merchandising funciona como uma motivação final (DUDA PINHEIRO, 2001, p. 48), influenciando o consumidor a efetivar a compra de determinado produto. Por se tratar de um tema amplo, que envolve várias técnicas, a próxima seção abordará o merchandising editorial, temática central deste trabalho

Merchandising Editorial

A origem do merchandising editorial foi na década de 20, segundo Moya (1986), em uma propaganda de espinafre introduzida nas famosas histórias do Popaye. A associação do produto com o personagem fez o seu consumo entre o público infantil aumentar.

No Brasil, o primeiro merchandising aconteceu na TV Tupi em 1969, na novela Beto Rockfeller, em que havia um personagem que vivia constantemente de ressaca alcoólica. Dentro desse contexto, a emissora fez um acordo com a Bayer, uma empresa de medicamentos que acabava de lançar o “Engov”, um remédio que prometia acabar com o mal estar da ressaca. Luis Gustavo era o ator que fazia o personagem que sempre estava de ressaca e é considerado o primeiro a utilizar o merchandising na televisão (O GLOBO, 2009).

Em 1973, na novela Cavalo de Aço, da Rede Globo, uma garrafa de conhaque Dreher foi colocada eventualmente na trama. Essa ação foi poderosa, pois deixou a cena dramática em segundo plano na memória do telespectador, destacando em primeiro plano a marca, que ficou bem destacada. Mas naquela época, as pessoas jamais imaginariam que teriam utilizado uma ferramenta de publicidade e poderiam lucrar com ela. (LOIS, 1994, p. 112). Veronezzi (2005) apresenta um conceito divergente sobre o surgimento do merchandising, explicando que ele surgiu patrocinado pelo cinema, após a recessão de 1929. E só depois iniciou a técnica de inserir produtos na trama televisiva.

O merchandising editorial é chamado em outros países (como nos Estados Unidos) de *product placement* e *tie-in*, segundo Blessa (2008), ele traz ações sutis de uma determinada marca, que ao mesmo tempo estão bem visíveis para os



telespectadores, que percebem que é uma ação de publicidade. Mas quando bem integrado com a trama, acrescenta algo ao roteiro e não é rejeitado, trazendo resultados satisfatórios para o anunciante. Lupetti (2007, p.25) apresenta um conceito semelhante ao de Blessa (2008), explicando que o merchandising editorial “é a aparição de produtos, serviços ou marcas em programas televisivos”. E o seu significado correto é entendido como “uma ação integrada ao desenvolvimento do esquema editorial por encomenda”. Que é a inserção de produtos no roteiro de novelas, programas de auditório, *reality shows* etc.

Schiavo (1999) sugere duas subcategorias de merchandising editorial: o comercial e o social. Já Castro (2007) complementa Schiavo (1999) e traz três formatos de merchandising: o comercial, o social e o auto referencial, conforme o quadro 2.

Quadro 2: Subcategorias do merchandising editorial

SUBCATEGORIAS DE MERCHANDISING EDITORIAL		CONCEITO
Comercial	Schiavo (1999)	Falado ao longo do texto.
Social	Schiavo (1999)	Inserções de uma problemática da vida real para dentro de uma novela.
Auto Referencial	Castro (2007)	Espaço comercial usado pela própria emissora.

Por sua vez, Schiavo (1999) e Blessa (2006) apresentam os tipos de merchandising editorial. O visual é quando os produtos aparecem nas cenas, mas não são utilizados pelos personagens, chama-se de verbal, quando os personagens pronunciam as marcas, em um diálogo. E o integrado, é quando o merchandising visual e verbal são usados em uma cena da novela. O tipo de merchandising “Menção no texto” abordado por Schiavo (1999), possui o mesmo conceito do “Verbal”, explicado por Blessa. Os dois tipos têm como característica principal a menção do produto entre um diálogo dos personagens na cena.

O merchandising editorial atribui valores aos produtos por meio dos personagens, ganha a confiança dos telespectadores a partir de um conhecimento prévio de um ator consagrado ou do personagem que ele interpreta. “No fundo o que as pessoas procuram não é comprar produtos, e sim, consumir desejos, sonhos, fantasias [...]”. (CASTRO, 2007, p. 125). Segundo uma pesquisa realizada em 2012, pelo Ibope Media, o merchandising editorial desperta nos telespectadores a curiosidade em experimentar o produto.

Veronezzi (2005, p. 209) rebate a eficiência do merchandising editorial, destacando dois problemas do mesmo para o público, o primeiro é que ele é uma ação



mal feita, “com situações forçadas, close na logo da marca” e personagens que falam de produtos de forma decorada e artificial, e isso faz com que o telespectador perceba que é publicidade. O segundo problema é quando o produto está tão bem integrado na trama, que as pessoas acham que o autor está usando-o por opção própria. Neste caso, há falta de ética e de bom senso, pois os telespectadores estão sendo persuadidos, sem saber que se trata de uma ação publicitária.

Em contrapartida, Pinho (2001, p.80) afirma que para a televisão, o merchandising tem se tornado um novo mercado, ele é uma forma de “lucro marginal”, pois a mídia televisiva necessita, segundo Castro (2007, p.120) “vender seus espaços” comerciais e a publicidade também precisa da abrangência que a televisão oferece para atingir as pessoas. De certa forma, uma supre a necessidade da outra. Em uma entrevista à revista *Istoé*, Manoel Carlos (autor de novelas consagrado da Rede Globo) relatou que prefere que as pessoas digam em sua novela “quero uma Coca-Cola” ao invés de “quero um refrigerante”. Segundo ele, isso colabora com a legitimidade da cena (CHAM, 2003). O Ibope através de sua pesquisa, afirma que as pessoas também preferem que os produtos sejam utilizados nas cenas, 83% dos entrevistados disseram que os produtos devem ser manuseados.

As novelas são um espelho da realidade, pois trazem em seu contexto situações do dia a dia, para criar uma relação entre ficção e vida real. Os roteiros das novelas são adaptados conforme o público que a assiste, isso gera “uma aproximação por verossimilhança, que facilita a assimilação das mensagens e aumenta o grau de exposição dos produtos e marcas anunciados”. (ALMEIDA, 2002, p. 120). Na pesquisa realizada pelo Ibope em 2012, 62% acham que o merchandising combina mais com novelas ou minisséries. Dentro deste contexto, entender quais são as necessidades dos consumidores, é o ponto chave para criar desejos por meio das ações de merchandising editorial. Na próxima seção, será abordado o conceito de percepção do consumidor, para entender como ele agrega valor a um produto e como se forma sua opinião sobre as marcas.

2.2 PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR

Percepção é o processo desenvolvido pelas pessoas de selecionar, organizar e interpretar as informações (KOTLER, 1998). Cada pessoa tem uma visão diferente do mundo, ou seja, as coisas têm um significado individual para as pessoas, tudo depende do seu modo de enxergá-las. Dessa forma, nem sempre a opinião sobre um determinado



produto, define o que ele realmente é. Cobra (1992, p. 219) apresenta um conceito semelhante ao de Kotler (1998, p.174), definindo percepção como um “processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta uma informação para criar uma significativa imagem do mundo”. Os dois autores relatam que as pessoas organizam as coisas a partir do que elas percebem.

“A palavra-chave na definição de percepção é “indivíduo””. (KOTLER, 1998, p. 174). Para se ter uma noção sobre o conceito de percepção, o autor cita um exemplo prático, em que uma pessoa pode considerar um vendedor de uma loja que possui a fala rápida, como uma pessoa agressiva. Enquanto outro consumidor pode ter uma visão diferente do mesmo vendedor, achando-o inteligente e atencioso. As pessoas possuem percepções diferentes em função de três processos de percepção: atenção seletiva, distorção e retenção seletiva, os quais foram sintetizados no Quadro 3:

Quadro 3: Os processos da percepção

PROCESSOS	CONCEITO
Atenção Seletiva	Consumidores estão expostos em média a 1.500 anúncios. E percebem somente os que estão relacionados com uma necessidade momentânea.
Distorção Seletiva	Pessoas interpretam as informações de acordo com as suas intenções pessoais.
Retenção Seletiva	Pessoas retêm informações que fortalecem suas atitudes e crenças.

É difícil explicar qual valor os produtos têm para as pessoas individualmente, pois para realizar suas compras, os consumidores não usam um processo de avaliação padrão sobre as marcas, pelo contrário, há diversos processos que interferem na sua decisão de compra (KOTLER, 1998).

Avaliar o posicionamento de uma marca e como ela é percebida pelos consumidores, não é tarefa fácil e é considerado um problema para os profissionais de marketing. Com base nesta dificuldade, eles desenvolvem mapas perceptivos para avaliar a percepção dos consumidores em relação a determinadas marcas. Uma das vantagens desses mapas, é que eles facilitam entender se os consumidores conseguem diferenciar um produto do outro. (MINOR e MOWEN, 2003).

A percepção dos consumidores em relação às inúmeras marcas, produtos e serviços disponíveis no mercado, são muito individuais. Cada pessoa agrega um valor diferente a um determinado produto e possui uma percepção distinta do mesmo. Isto está relacionado com a sua aprendizagem, que de acordo com Kotler (1998, p. 175) “envolve mudanças no comportamento” e é resultado da sua experiência.

As pessoas possuem percepções muito individuais sobre as marcas e os produtos disponíveis no mercado, com isso é importante e necessário que estudos sejam aprofundados nesta área, a fim de melhorar as ações das marcas, deixando tanto o



consumidor quanto o anunciante satisfeito. Compreende-se, que os consumidores tem sua percepção “baseada na publicidade, no preço e em outras variáveis de marketing” (KARSAKLIAN, 2000, p. 64), ou seja, a imagem é vendida muito mais do que o próprio produto.

METODOLOGIA

Inicialmente foi realizada uma pesquisa exploratória bibliográfica em publicações impressas ou digitais em forma de livros, dicionários, enciclopédias, artigos científicos e periódicos (MATTAR, 1996).

Este estudo é definido como descritivo (RAUPP e BEUREN, 2006; MALHOTRA, 2006), pois identificou, relatou e comparou a percepção dos consumidores em relação às ações de merchandising da Natura nas telenovelas, a partir de um estudo transversal simples, pois os dados foram coletados somente uma só vez. Quanto ao tipo, esta pesquisa pode ser definida como qualitativa e quantitativa, pois tem o objetivo de analisar e quantificar os resultados (MALHOTRA, 2006).

A técnica de amostragem adotada foi a não-probabilística por julgamento (Malhotra, 2006), para as novelas e conveniência para os entrevistados. A coleta de dados primários foi dividida em duas fases: a primeira consistiu em analisar as novelas *Viver a Vida*, *Páginas da Vida*, *Insensato Coração* e *Amor a Vida* da Rede Globo exibidas no horário nobre (21h). Os critérios de seleção utilizados foram: os objetos da pesquisa deveriam ser da emissora Rede Globo, do horário das 21h, sendo preciso conter ações de merchandising da marca Natura. Para analisar as cenas das novelas utilizou-se conceitos dos autores Schiavo (1999) e Blessa (2006), os quais foram abordados no Quadros 3 e 6. Para a segunda fase, a seleção das unidades amostrais foi deixada a cargo do pesquisador, sendo selecionados mulheres e homens da sua rede de relacionamento que comprem produtos da marca pesquisada. Para a coleta de dados delimitou-se o universo de 16.330 pessoas (homens e mulheres), entre 15 e 59 anos, moradores da cidade de Penha/SC. A amostra não-probabilística foi de 376 moradores.

Para tanto foi utilizado um questionário (MATTAR, 1996), com perguntas estruturadas, divididas em blocos orientados pelos objetivos específicos e teve como estratégia a abordagem por meio *online*, utilizando o *Facebook*. O instrumento de coleta de dados foi aplicado aos consumidores da marca Natura e que são telespectadores das novelas da Rede Globo.





Na fase de pré-teste, que ocorreu no dia 04 de outubro de 2013, foram aplicados 8 questionários, sendo necessário algumas alterações. Após os questionários serem devidamente corrigidos, foram aplicados para a amostra no período de 04 de outubro de 2013 a 07 de outubro de 2013. Sua aplicação ocorreu por meio *online* com os moradores de Penha/SC, utilizando a ferramenta *Google Docs*. Os resultados foram tabulados utilizando a estatística descritiva (distribuição de frequência, distribuição relativa, média e desvio padrão), apresentados em tabelas e gráficos. Além disso, foi realizado o cruzamento global dos dados.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Primeiramente, foi realizada a análise das quatro novelas da Rede Globo (quadro 5), em duas (*Amor à Vida* e *Viver a Vida*), o produto foi usado pelo personagem, esta técnica é chamada de Estímulo Visual (SCHIAVO, 1999). O merchandising integrado (também foi utilizado em duas novelas (*Páginas da Vida* e *Viver a Vida*). O tipo Conceitual, a marca *Natura* não utilizou em nenhuma das novelas analisadas.

Nessa fase do trabalho, a análise privilegiou identificar os tipos de merchandising editorial, mas também observou se as propagandas da *Natura* valorizavam a marca (institucional) e/ou o produto. De um modo geral, pode-se perceber que as inserções da *Natura* destacam tanto a marca quanto o produto.

Quadro 4: Análise dos tipos de merchandising utilizados pela *Natura* nas novelas

TIPOS DE MERCHANDISING EDITORIAL						
Novelas	Frame	Visual	Verbal	Integrado	Conceitual	Estímulo visual
Páginas da Vida (2006)				X		
Viver à Vida (2009)				X		X
Insensato Coração (2011)		X				
Amor à Vida (2013)						X

O questionário foi dividido em quatro blocos, orientados a responder os objetivos específicos deste estudo. Inicialmente buscou-se entender o perfil dos entrevistados. A amostra foi composta por 376 pessoas, sendo 61% mulheres, a faixa etária é de 20 a 24 anos e a maioria reside no bairro de Gravatá. O grau de instrução da maioria é o ensino superior incompleto. A renda familiar mensal foi de 2.493,00 a R\$ 4.976,00 (26%). Um número expressivo de pessoas assiste às novelas da Rede Globo (63%), porém, 38% não assiste com frequência. O local que as novelas são mais assistidas é em casa (86%) e o meio utilizado é a televisão (92%). O horário mais assistido pelos telespectadores é as 21h (50%), horário este, que a marca estudada realiza suas ações de merchandising editorial.

O propósito de avaliação do segundo bloco da pesquisa era identificar quais as técnicas de merchandising editorial, utilizadas pela Natura, deixam os entrevistados mais satisfeitos. Na apresentação dos resultados deste bloco, foi feito o cruzamento dos resultados provenientes da análise das novelas, com o da pesquisa quantitativa. Ao analisar as cenas das novelas em que a marca fez inserções, percebe-se que o merchandising integrado foi utilizado em duas novelas (Páginas da Vida e Viver a Vida), porém, esta técnica deixa 57% das pessoas insatisfeitas, segundo os dados da pesquisa. Veja tabela 1:

Tabela 1: Satisfação dos entrevistados com as técnicas da Natura

Você gosta das propagandas da Natura quando...	Pouco Satisfeito	Muito Satisfeito	TOTAL
Os produtos da Natura aparecem nas cenas;	31%	69%	100%
A marca Natura é pronunciada pelos personagens em uma conversa;	49%	51%	100%
Os produtos aparecem nas cenas e os personagens falam da marca ao mesmo tempo;	57%	43%	100%
O personagem da novela, fala sobre as vantagens, o preço e a utilização do produto;	51%	49%	100%
O produto é utilizado pelo personagem;	27%	73%	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Das quatro novelas analisadas, em duas (Amor à Vida e Viver a Vida), o produto foi utilizado pelo personagem (Quadro 5), esta técnica chamada de Estímulo Visual, foi a que teve um número mais significativo de satisfação por parte dos entrevistados (73%). Após avaliar os dados da pesquisa, entende-se que o tipo de merchandising estímulo visual, (quando os personagens utilizam o produto na novela (SCHIAVO, 1999)), deixa os telespectadores mais satisfeitos, pois 73% dos entrevistados o indicaram. Uma porcentagem um pouco menor (69%), indicou que se sente satisfeito, quando os produtos da Natura aparecem nas cenas das novelas, este tipo de



merchandising é chamado de Visual. Conclui-se que, a marca Natura deve investir nos tipos de merchandising editorial Visual, quando o produto aparece na cena e o Estímulo Visual, quando o produto é utilizado pelo personagem. O Ibope através de sua pesquisa, realizada em 2012, afirma que as pessoas também preferem que os produtos sejam utilizados nas cenas, 83% dos entrevistados disseram que os produtos devem ser manuseados.

O terceiro bloco consistia em investigar a percepção dos telespectadores em relação ao merchandising da Natura nas novelas da Rede Globo. Um número expressivo de entrevistados (82%) já percebeu a marca Natura nas novelas. A novela que mais perceberam ação de merchandising da marca estudada foi Amor à Vida, atual novela do horário das 21h da Rede Globo. Por estar sendo exibida no momento, pode ter influenciado os entrevistados a escolherem esta alternativa, pois a sua lembrança está mais recente, do que as demais apresentadas. Almeida (2002, p.120) explica, que as novelas acabam sendo um espelho da realidade, colocando em seu contexto situações do dia a dia, para criar uma relação entre ficção e vida real. Os roteiros das novelas são adaptados conforme o público que a assiste, gerando “uma aproximação por verossimilhança, facilitando a assimilação das mensagens e aumentando o grau de exposição dos produtos e marcas anunciados”.

Os entrevistados (51%) entendem e apreciam o merchandising editorial da Natura nas novelas investigadas, porém 49% responderam às vezes ou disseram que não apreciam as ações de merchandising editorial da marca. E também, uma marca que está inserida em uma novela é mais valorizada, segundo 69% dos entrevistados. Lopes (2010, p.139) explica que as ações de merchandising inseridas no contexto das novelas, tornam-se atraentes e “principalmente lucrativas, tanto para as emissoras quanto para os anunciantes”. Alguns diretores fazem questão de ter a aparição de produtos em suas novelas, acreditam que traz mais veracidade a trama. Em uma entrevista a revista *Istoé*, Manoel Carlos (autor consagrado das novelas da Rede Globo) relatou que prefere que as pessoas digam em sua novela quero uma Coca-Cola ao invés de quero um refrigerante. Segundo ele, isso colabora com a legitimidade da cena. (CHAM, 2003).

Ao utilizar um produto anunciado em uma novela, através do merchandising editorial, 36% dos entrevistados não se sente diferente por isso, pois relataram que é apenas mais um produto sendo usado. Já quando presenciaram uma pessoa utilizando um produto que estava em determinada novela da Rede Globo, entendem que a mesma ficou curiosa e precisou experimentá-lo. E ao ver um produto da Natura na novela, 37%



afirmam que realizam a compra do mesmo, porém, ao questioná-los se já haviam comprado ou conhecem alguém que já adquiriu um produto anunciado em uma novela, apenas 17% mencionou já ter adquirido e 47% conhecem alguém que já comprou. De acordo com os resultados acima, percebe-se uma incoerência no que os entrevistados dizem. Os consumidores tem sua percepção “baseada na publicidade, no preço e em outras variáveis de marketing” (KARSAKLIAN, 2000, p. 64), ou seja, a imagem é vendida muito mais do que o próprio produto. O merchandising da Natura foi percebido pela maioria dos entrevistados, porque estava explícito no contexto da novela em que foi inserido.

O último bloco do questionário tinha como objetivo avaliar os pontos fortes e fracos do merchandising editorial da Natura nas novelas da Rede Globo. Uma ação muito longa de merchandising editorial nas novelas incomoda a maioria dos entrevistados (60%). Mas, quando surge uma inserção de merchandising da marca Natura, 44% das pessoas continuam assistindo e ainda prestam atenção na mensagem, Blessa (2006) explica, que quando o merchandising editorial está bem integrado com a trama acrescenta algo ao roteiro e não é rejeitado pelos telespectadores, trazendo resultados satisfatórios para o anunciante. Entretanto, 48% dos entrevistados representam os que assistem e não se importam com a mensagem ou se sentem incomodados com a mesma. Apenas 5% trocam de canal. Além disso, 51% dos entrevistados entendem e apreciam a marca estudada no contexto das novelas.

Em uma questão apresentada aos entrevistados, foram listadas cinco afirmações em uma escala com 6 níveis de concordância sobre o merchandising nas novelas, sendo que o número 1 significava mínima concordância com a afirmação e o número 6 máxima concordância. A partir das médias (veja tabela 2) de cada afirmação, que ficaram aproximadamente entre 3 e 4, percebeu-se que os entrevistados indicaram concordâncias intermediárias para as afirmações, porém o desvio padrão apresentou uma alta dispersão de respostas em todas elas.

Tabela 2: O merchandising editorial nas novelas

AFIRMAÇÕES	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Atrapalha o contexto da novela	3,2	1,9
Deve ser feito de maneira discreta	4,1	1,6
Não deve ser inserido com tanta frequência	4,0	1,6
É bem feito e por isso às vezes, não é percebido como uma ação de propaganda	3,8	1,5
Ajuda o telespectador a conhecer os seus produtos	4,3	1,5

Fonte: Dados da pesquisa



Os entrevistados (51%) entendem e apreciam o merchandising editorial da marca Natura nas novelas da emissora Rede Globo. E 24% responderam que o mesmo, motiva os telespectadores a conhecer novos produtos. O merchandising editorial atribui valores aos produtos através dos personagens, ganhando a confiança dos telespectadores, a partir de um conhecimento prévio de um ator consagrado ou do personagem que ele interpreta. “No fundo o que as pessoas procuram não é comprar produtos, e sim, consumir desejos, sonhos, fantasias [...]”. (CASTRO, 2007, p. 125). Porém, 16% dos entrevistados representam os que responderam que o merchandising editorial não influencia na decisão de compra do telespectador, ou que as pessoas estão cada vez mais informadas e não se deixam influenciar pela propaganda e ainda que os produtos ou marcas exibidas em novelas são mais caros.

O merchandising editorial da marca Natura é associado com sustentabilidade e preocupação com gerações futuras (24%), um número bem próximo (23%), relaciona as ações da marca com menos impacto ao meio ambiente. Entretanto, 27% dos entrevistados, representam os que responderam que as propagandas da Natura estão associadas com propaganda enganosa ou modismo, estratégias de marketing para que as empresas tenham mais lucro e assuntos que devem ser discutidos pelo governo. Este dado demonstra, que a marca estudada precisa analisar suas ações, a fim de entender o porquê elas estão sendo associadas com propaganda enganosa ou apenas para obterem lucro. Os entrevistados (22%) dizem ser fiéis a marca, por ela se preocupar com o meio ambiente, porém, 42% concorda em partes com esta afirmação e 36% representa os indecisos, os que discordam parcialmente e totalmente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O merchandising editorial é uma ação de comunicação muito praticada por grandes marcas nas telenovelas brasileiras, por oferecer menos resistência por parte do telespectador, que raramente muda de canal ao perceber uma ação de merchandising na programação que está assistindo. Cada marca possui sua estratégia para atingir seu público-alvo, porém, nem todas agradam aos telespectadores, em alguns casos o merchandising está muito evidente em situações forçadas, não se integrando com o contexto novelístico. Por isso, este estudo teve como objetivo principal analisar as ações de merchandising da Natura nas novelas do horário nobre da Rede Globo. Neste direcionamento foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: 1) identificar as técnicas de merchandising utilizadas pela Natura nas novelas; 2) investigar qual a



percepção do público em relação ao merchandising da Natura nas novelas da Rede Globo e 3) avaliar pontos fortes e pontos fracos dessa estratégia.

A partir da análise das quatro novelas da Rede Globo, que a Natura fez inserções de merchandising, as técnicas mais utilizadas pela marca foram o estímulo visual, quando os personagens utilizam o produto dentro do contexto novelístico. Esta técnica de merchandising é a que mais deixa os telespectadores satisfeitos (73%). O integrado foi a segunda técnica mais utilizada pela marca nas novelas, e deixa 57% dos entrevistados insatisfeitos.

Na percepção dos telespectadores, o merchandising da Natura é importante para proporcionar mais visibilidade à marca ou ao produto, além de ajudar a divulgar novos lançamentos. Os telespectadores ainda indicaram que, uma marca inserida dentro do contexto da novela é mais valorizada. E para eles as ações de merchandising da Natura estão explícitas no contexto das novelas e por isso são percebidas.

A partir do estudo realizado, entende-se que as estratégias de merchandising da Natura possuem pontos fortes e fracos, quando surge sua ação de merchandising nas novelas, 44% dos telespectadores continuam assistindo e prestam atenção na mensagem, porém 48% representa os que não prestam atenção na mensagem ou se sentem incomodados com a mesma e 27% dos entrevistados, representam os que responderam que as propagandas da Natura estão associadas com propaganda enganosa ou modismo. Mas os entrevistados afirmaram que entendem e apreciam as inserções da Natura, e afirmam que elas motivam as pessoas a conhecer seus produtos.

No meio acadêmico, principalmente para a área da comunicação- publicidade e propaganda, este estudo irá contribuir com outros já concluídos e auxiliar em futuras pesquisas, pois no Brasil existem poucos estudos e uma carência de bibliografias sobre o merchandising editorial, explorando melhor suas técnicas e o seu conceito em um nível mais detalhado. E também irá contribuir com as marcas, para melhorarem suas ações de merchandising, a fim de direcionar a mensagem da forma correta, para o seu público-alvo.

Ao descrever as limitações desta pesquisa, considera-se os dias em que foi necessário acontecer a coleta de dados, pois foi no sábado, domingo e na segunda feira. Além de ser fim de semana, as pessoas foram abordadas por meio tecnológico, com isso os questionários não eram respondidos no momento que eram enviados, mas com muita persistência do entrevistador, todos contribuíram com a pesquisa, alcançando a amostra definida.



Como sugestão para futuras pesquisas, aconselha-se a realização de grupo de foco e estudar em qual contexto o merchandising editorial influencia mais o telespectador se é em programas de auditório, novelas, filmes ou games.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Heloisa Buarque de. **Telenovela, consumo e Gênero**: “muitas mais coisas”. Bauru: EDUSC, 2003.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- CASTRO, M.L.D. de. **Ações promocionais em televisão**: formatos e estratégias. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- CHAM, Célia. **Quem resiste a la Torloni?**. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoe/1761/economia/1761_quem_resiste_latorloni.htm> Acesso em: 04 de setembro de 2013.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.
- GLOBO, O. **40 anos de Beto Rockfeller**. 06 de setembro de 2009. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/blogs/nostalgia/posts/2009/09/06/40-anos-de-beto-rockfeller-220679.asp>> Acesso em: 04 de setembro de 2013.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thompson Learning, 2007.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. 4. ed., São Paulo: Atlas, 2008.
- MEIO E MENSAGEM. **Ibope lança medidor de merchandising**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/05/17/Ibope-lanca-medidor-de-acoes-de-merchandising.html>> Acesso em: 08 de outubro de 2013.
- MINOR, Michael S; MOWEN, John C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- MOYA, Á. de. **História da história em quadrinhos**. Porto Alegre: L&PM, 1986.
- PINHEIRO, Duda. **Promoção de vendas e merchandising**: o esforço integrado no desenvolvimento mercadológico. São Paulo: Ômega, 2001.
- PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação integrada de marketing**: gestão dos elementos de comunicação: suporte as estratégias de marketing e de negócios da empresa. São Paulo: Atlas, 2005.
- SCHIAVO, Marcio. **Merchandising social**: as telenovelas e a construção da Cidadania. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/19011/1/2002_NP14SCHIAVO.pdf> Acesso em: 20 de agosto de 2013.
- SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- VERONEZZI, José Carlos. **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. 2. ed. São Paulo: Fliqh Editora, 2005.