

## **A Publicidade e o Marketing: uma reflexão sobre o encontro da argumentação persuasiva e do Merchandising editorial nas produções das telenovelas brasileiras**

Mitchell Figueiredo de Azevedo<sup>1</sup>  
Patrícia Morais da Silva<sup>2</sup>

### **Resumo**

Entendemos que a telenovela é um gênero que detém naturalmente um fácil acesso aos lares brasileiros, sendo esta uma situação que pode oferecer um contato mais próximo entre empresas e potenciais consumidores, proporcionando as mesmas trabalhar um marketing mais agressivo, não mais esperando pelo *break* comercial. A proposta mercadológica dessas empresas é penetrar a mente do consumidor ainda que o mesmo esteja “preso” ao enredo da trama, apresentando as vantagens e benefícios de seus produtos. É nesse contexto que surge uma oportunidade para se fazer um Merchandising Editorial (*Tié-In*). Este artigo tem por objetivo trazer ao leitor uma reflexão de como a televisão brasileira, que se utiliza da telenovela para torná-la meio de divulgação de produtos/serviços e idéias.

**Palavras Chave:** Merchandising. Telenovela. Telespectador. Consumidor.

### **Concorrência mercadológica e disputa pelo consumidor, um desafio empresarial**

As empresas atuais buscam novas formas de atrair o consumidor, pois não adianta apenas vender o produto e aguardar o retorno deste para uma nova compra, isto poderá não acontecer. O marketing vem trabalhando e aperfeiçoando ferramentas que possam ajudar nessa aproximação entre vendedor e comprador e uma delas fortemente trabalhada é o merchandising, que tem por objetivo nos colocar em um contato mais íntimo possível com o produto, a idéia é seduzir o cliente.

Partindo desse principio poderíamos analisar sua conceituação na forma mais clássica, nesse sentido Silva (1990), define Merchandising como “Conjunto de todas as atividades comerciais e econômicas realizadas nas lojas com o objetivo de fazer com que os próprios produtos exerçam ações de vendas sobre os clientes das lojas.” Entende-se a partir daí como sendo um processo de encantamento do consumidor dentro do ponto de venda (PDV).

Ainda dentro dessa corrente de autores que defendem o Merchandising na sua conceituação mais clássica é possível encontrarmos as argumentações de Blessa (2001, p.107), onde a autora entende que “O Merchandising é o conjunto de técnicas

---

<sup>1</sup> Especialista em Marketing e Publicidade em Varejo; Formado em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas pela UFPB; Professor do Departamento de Comunicação Social da Faculdade IESP (PB)

<sup>2</sup> Mestre em Sociologia pela UFPB; Formada em Comunicação Social, habilitação Relações Públicas pela UFPB; Professora do Departamento de Comunicação e Turismo da UFPB.

responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos na loja, de maneira tal que acelere sua rotatividade.” Compreende-se então que Merchandising é uma estratégia de marketing inicialmente utilizada apenas no ponto-de-venda.

Entretanto, a palavra Merchandising tem sido usada demasiadamente em quase todas as situações em que é visto uma marca ou produto aparecendo em um programa de televisão ou qualquer outra situação, até mesmo nas ruas é possível ouvir o termo em caso de alguém estar usando uma camisa com determinada marca evidenciada. A expressão ganhou força mercadológica e até se tornou popular, sendo carinhosamente compactado para “merchan” e, apesar do erro, o termo é muito usado em programas televisivos onde há um contato mais próximo entre apresentador e telespectador. Nas telenovelas, as marcas e os produtos têm sido constantemente trabalhados por empresas no sentido de fazer com que o consumidor tenha um contato maior com o produto, além disso, foge do possível efeito *zapping* efetuado durante o intervalo comercial.

É importante que saibamos que o hábito do *zapping* influencia de forma direta na velocidade da linguagem televisiva, no entendimento de Sarlo (2000), a televisão tem por via a exploração desse traço como qualidade, o que lhe permite uma enlouquecida repetição de imagens; a velocidade do meio é superior à nossa capacidade de reter seus conteúdos. O meio é mais veloz do que aquilo que transmite” causando assim uma dificuldade de entendimento do telespectador.

A partir daí podemos compreender melhor os motivos do termo está sendo adotado nas telenovelas, contribuindo para a difusão dos produtos e das marcas junto ao público comprador, nesse sentido o merchandising surge na mídia para agregar valor às tele-produções de maneira que Pancrazzio (2000) entende que o mesmo está ligado à divulgação de um produto, serviço ou marca em um meio de comunicação e, desta forma, fica distante física e mentalmente do ato de comercialização; que em grande parte ocorre no PDV.

### **A televisão e a telenovela, transformação e influência social**

A telenovela sempre foi símbolo de sucesso no Brasil, sua origem, segundo Borelli (2005), pode ser atribuída à imprensa brasileira do século XIX que publicava folhetins, às radionovelas que tinham muita audiência em todo o Brasil como também na América Latina e, às *soap operas* norte – americanas.

Além do sucesso de audiência, tanto no Brasil como algumas vezes fora dele, as telenovelas brasileiras vêm sendo, ao longo de décadas, um grande instrumento de entretenimento se caracterizando contemporaneamente pela maneira interativa com o seu público consumidor, estando nessa vertente a chave do seu êxito. Nesse sentido Melo (2004, p.108), esclarece que “a ancoragem das telenovelas em temas do cotidiano sintonizados com os acontecimentos do dia-a-dia, causa nos telespectadores a sensação de que seus capítulos retratam os fatos recorrentes com maior fidelidade que os telejornais.” No meio publicitário, considera-se que a televisão é a maior mídia no país e que ela funciona muito bem para vender uma ampla gama de produtos.

A telenovela, passa ter o seu próprio sistema de disposições que conduzem ao viés de regular ou condicionar o modo de produção de bens simbólicos demandados por

seus consumidores. Os bens simbólicos que se constituem nesse acoplamento de campos têm a função de constituir um determinado senso de realidade, sem o qual a narrativa seriada televisual não se sustenta. São eles que, por sua vez, vão embasar suas regras e estruturas. Nesse sentido, os espectadores passam a orientar-se por um *habitus*-universal, globalizado.

O comprador é o mercado publicitário, que precisa identificar um público alvo e tem pouca disposição para o risco. Para Brian (1985) Poucos anunciantes desejam arriscar patrocinar programas não convencionais. Nas emissoras comerciais, a TV precisa atender às necessidades dos anunciantes, ao contrário das educativas, que buscam as necessidades do público.

A força da mídia televisiva, o constante acirramento na disputa pelo consumidor e as telenovelas como forte influenciador cultural transforma-se em um bom atalho para as empresas que desejam fazer divulgação dos seus produtos e marcas envoltos a atores que se utilizam de textos que muitas “atestam” as qualidades e os benefícios que os mesmos podem proporcionar àqueles que são, naquele momento, potenciais compradores. Segundo Souza (2004), A telenovela, ainda é o gênero campeão de audiência da televisão brasileira, reflete momentos da história, dita modas, mexe com o comportamento da sociedade, influencia outras artes, presta serviços sociais, enfim, esta ligada a vida do brasileiro de todas as idades e faixas sociais.

O capitalismo tem imposto à sociedade ocidental uma cultura descontrolada pelo consumismo, onde a idéia central é incentivar uma constante transformação social, nesse sentido a televisão torna-se um elemento fundamental para manipuladores e formadores de opinião, para Borelli (2005, p.187), “a telenovela pode ser considerada um dos suportes fundamentais do tripé que sustenta a base de funcionamento da televisão brasileira: telejornalismo, variedades, teledramaturgia.”

Compete à telenovela, que tem um contato diário e mais intenso com a família brasileira, o papel de mensageira imediata das novas tendências locais ou globais, de tal maneira que, para viabilizar uma produção que desperte o interesse de uma coletividade e prenda a atenção do seu público, haja formas de garantir a minimização dos custos e, na contramão, à extensão de recursos que a viabilizem.

A telenovela é considerada eficiente por atingir um público relativamente variado em termos de classe social, idade e sexo. Entretanto, sabemos que a diversidade de fatos no contexto apresentado nas telenovelas atinge, em sua maioria, o público feminino que, por sua vez, é o maior propagador dos relatos da ficção para a vida real.

### **O Merchandising e a persuasão da Publicidade em evidência**

Partindo da perspectiva de que a telenovela deve dispor de subsídios que torne viável a sua produção, temos aí um espaço aberto às empresas que desejam fazer algum tipo de exposição na telinha, é neste momento que nos deparamos com Merchandising editorial, chamado também de *Tié-in*, no qual podemos encontrar duas classificações conforme Rabaça e Barbosa, (1978) o comercial, que compreende: veiculação de menções ou aparições de um produto, serviço ou marca, de forma não ostensiva e aparentemente casual, em um programa de TV ou rádio, filme cinematográfico,

espetáculo teatral ou fotonovela. Em outras palavras, poderíamos dizer que é a técnica de inserir anúncios não declaradamente publicitários no contexto de uma encenação e enredo, com devida normalidade. Poderíamos dizer que o merchandising comercial apresenta características peculiares tais como: menção no texto, uso do produto ou serviço, conceitual, estímulo visual.

Ainda temos o Merchandising Editorial numa conceituação de perspectiva Social, na qual Rabaça e Barbosa, (1978) aponta que sua veiculação de mensagens de cunho social, inserida em cenas de determinados programas de TV ou rádio, sem caráter comercial ou político. Tendo como principais características o contexto educacional e de utilidade pública, focando sempre um tema de importância no seio social. Poderíamos aqui apontar algumas produções que foram sucesso na televisão brasileira, como por exemplo: A questão do movimento dos sem-terra em o Rei do Gado (1996); O caso das crianças desaparecidas, com as mães da candelária (1995); O alcoolismo, violência doméstica e amor doentio em Mulheres Apaixonadas (2003), entre outros.

Está em sintonia com o comportamento do consumidor é um dos fatores fundamentais para que um produto aumente suas chances de obter êxito junto ao *target*, pelo menos dentro de um determinado espaço-tempo. Nesse sentido a Publicidade surge como meio de fixar na mente do público, os aspectos positivos de determinado produto/serviço, podendo ser considerada como ilusória, retratando aspectos de instantes de uma realidade colorida, bela e feliz. O gênero pode ser considerado um dispositivo que ajuda a televisão a configurar seu produto de modo que as expectativas do consumidor sejam atendidas com natural eficiência e consistência.

Na realidade, trata-se de uma transferência ou conversão de um discurso de telenovela para o discurso publicitário, agindo este de maneira subliminar na conquista do consumidor, sabendo é neste momento que o telespectador está, de forma inconsciente, apto a receber informações advindas das cenas que os envolvem e difundem suas idéias, seus produtos e serviços.

O público telespectador é insistentemente informado e estimulado por mensagens publicitárias que desenvolvem a idéia de que o que se deseja é seu conforto, seu bem-estar, *status* social, ou seja, a idéia é de sedução do consumidor. Trata-se, na verdade de um esforço empresarial voltado para comunicar-se com o seu mercado, tendo como objetivo uma alavancagem das vendas de determinado produto. Para Gomes (2003, p.37), “a função da comunicação mercadológica é traduzir em argumentos concretos, as diretivas do plano de marketing através de mensagens persuasivas.”

É interessante abordarmos aqui, que há dois elementos teóricos na formação do ato publicitário; a comunicação visual e a comunicação verbal e dentro deste contexto é importante que a telenovela busque uma harmonização entre o que é visto e escutado pelo telespectador, dependendo da eficácia da mensagem publicitária poderemos levar a um consumo satisfatório de um produto, vale dizer que os profissionais especializados devem adequar a cena, previamente elaborada pelo autor da novela. Segundo Castro:

Os publicitários, que são os criadores de campanhas e anúncios, assumem papel imprescindível nesse contexto. Pertencem a agências

que, enquanto são focadas do ponto de vista da produção, trabalham com motivações claramente mercadológicas; olhadas pela perspectiva do consumidor utilizam-se de motivações ligadas ao desejo insaciável. (CASTRO, 2006, p.118)

Entendemos que não necessariamente a compra, mas a simples assimilação da imagem já torna um telespectador um potencial consumidor de determinado produto, na medida em que, ele tem a percepção da forma com que o produto é trabalhado naquela cena, sabemos que é nessa ‘magia’ envolvente do discurso persuasivo da publicidade, transmitido através das cores, imagens, palavras, movimentos e demais recursos tecnológicos utilizados pela mídia torna o objeto em foco sinônimo de referência, com o poder de influenciar ou até mesmo penetrar a vida das pessoas, nesse aspecto o trabalho da imagem do produto deve ser o mais bem aproveitado possível, afinal, o encantamento deve ser imediato.

É preciso que se construa um discurso de forma que convença o telespectador, que o leve à adesão. Sobre o discurso persuasivo Citelli (2005), aponta que uma das principais bases que o constitui, é a verossimilhança. Neste sentido ele entende verossimilhança, como sendo [...] aquilo que se constitui em verdade a partir de sua própria lógica (idem, p.15); assim, “persuadir seria o resultado de certa organização do discurso que o constitui como verdadeiro para o destinatário.”

O Merchandising inserido em meio à narrativa da telenovela de forma discreta, não proporciona um desvio ou quebra do tema em questão, o que poderia eventualmente gerar uma insatisfação ou repulsa pelo produto, para o anunciante, esta estratégia de divulgação traz maior resultado que se fosse um anúncio divulgado no intervalo comercial Sobre o *merchandising* televisivo inserido na telenovela, Trindade (2007) observa que esta ação possibilita a ocorrência tanto da projeção do telespectador na trama, quanto à identificação deste com as situações, os personagens, e com os produtos e serviços anunciados.

### **Considerações Finais**

Levando-se em consideração a concorrência, como também a facilidade de ofertas de produtos no mercado a inserção do merchandising na trama de uma telenovela surge como uma boa alternativa para se tornar conhecido um produto/serviço ou idéia e, ainda se consegue fugir do *zapping* que o controle remoto oferece ao telespectador. Todavia, é válido salientar que, para o desenvolvimento de um bom trabalho nas telenovelas o profissional de Marketing deve está preparado, para que sejam alcançados os objetivos mercadológicos da Organização.

A teledramaturgia contemporânea se mostra aberta e receptiva para o trabalho de Merchandising, afinal, esse dispositivo tem sido o amparo financeiro o que torna viável uma produção que custa muito caro, na maioria das vezes. Entretanto, é importante que o homem do Marketing saiba que é uma tarefa que exige muito dos profissionais de uma agência e dos veículos, não só estratégias de visibilidade e alcance do público-alvo, o merchandising televisivo, inserido em novelas, exige estratégias que envolvem questões estruturais da narrativa, e a devida adequação entre enredo, produto e personagem.

Entendemos que, talvez esse seja um bom momento para aproveitar pois, cultura e a economia tendem, cada vez mais a se misturar, implicando num cenário social onde os indivíduos vivem numa realidade fragmentada, de produtos descartáveis e superficiais, o que podemos comprovar na forma efêmera de consumo atual, é imprescindível que os criadores de mensagens publicitárias televisivas utilizem a sedução dos recursos formais para conferir os valores aos temas ali representados.

### Referências

- SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina**. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2000.
- BORELLI, Silvia H. Simões. Telenovelas: Padrão de Produção e Matrizes populares. In: **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. Valério Cruz Britto, Cesar Ricardo S. Bolaño (orgs.) São Paulo. Paulus, 2005.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de venda**. 4. ed. São Paulo, Atlas, 2001.
- BRIAN, Rose. **TV Genre. TV Genres. Wesport, Connecticut**: Greenwood, 1985.
- CASTRO, M.L.D. **Televisão e publicidade: ações convergentes**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28, 2005. Rio de Janeiro. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.
- CASTRO, Valdir José de. **A publicidade e a primazia da mercadoria na cultura do espetáculo**. In: Comunicação e sociedade do espetáculo, Cláudio Novaes P. Coelho, Valdir José de Castro(orgs) São Paulo: Paulus, 2006.
- CITELLI, A. **Linguagem e persuasão**. 16 ed. São Paulo: Editora Ática, 2005.
- GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade Comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina 2003..
- MELO, José Marques de. **A esfinge midiática**. São Paulo; Paulus 2004.
- PANCRAZIO, Paulino Da San. **Promoção de Vendas: O gatilho do Marketing**. São Paulo: Futura, 2000.
- SILVA, Joaquim Caldeira da. **Merchandising no Varejo de Bens de Consumo**. Ed. Atlas 1990.
- SOUZA, J. C. A. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Simmus, 2004.
- RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Codreci, 1978.
- TRINDADE, E. Merchandising televisivo: tie-in. In: PERES, Clotilde, BARBOSA, Ivan Santos (orgs). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces, v11**. São Paulo: Tomson Learning, 2007.