

# MARCAS NA TV E A RESPONSABILIDADE SOCIAL: *MERCHANDISING E BRANDED CONTENT*

Lígia Beatriz Carvalho de ALMEIDA<sup>1</sup>

## RESUMO

Apresenta-se o resultado de uma recente pesquisa qualitativa documental em publicações eletrônicas que investigou a repercussão da qualidade do *merchandising* na mídia televisiva e o uso do *branded content*, uma inovação dele derivada. No *merchandising* eletrônico, o produto é introduzido naturalmente na trama ficcional e tem seu valor agregado pela empatia com os personagens que o manipulam e pelo efeito de real obtido. Dessa forma, constrói um *brand awareness* positivo, influenciando a opinião do consumidor. Recentemente observa-se o surgimento de uma nova ferramenta publicitária, o *branded content*, que é a produção de conteúdo por anunciantes, de forma autônoma ou em parceria com as emissoras de televisão. Nesse formato busca-se a óbvia convergência entre negócios e entretenimento. Criam-se programas adequados ao público alvo do anunciante, os quais levam a marca para dentro da ação. Marcas socialmente responsáveis perceberão no formato grande oportunidade para oferecer conteúdo que possibilite a melhoria da qualidade de vida da população, tornando o país mais competitivo no cenário mundial. Para o publicitário abre-se um campo amplo e interessante de atuação.

**Palavras-chave:** *Merchandising*. Marketing de interrupção. Telenovela. *Branded content*. Responsabilidade social.

## ABSTRACT

This paper presents the result of a recent qualitative documental research on electronic publications, which investigated the repercussion of merchandising quality on the TV media and the use of branded content, an innovation derived from it. On electronic merchandising, product is naturally introduced in the fictional plot and has its value added by the empathy on the characters which manipulate it and by the obtained “effect of real”. Thus, it is built positive brand awareness, affected by the consumer opinion. Recently, it is possible to observe the rising of a new advertising tool, the branded content, which is the content production made by advertises autonomously or in association with television stations. In this format, it is searched the obvious converging between business and entertainment. New programs appropriate to the advertiser's target audience are created, the brand is brought inside the action. Socially responsible brands will find great opportunity at this format to offer content that make the population's quality of life better, making the country more competitive on the world stage. To the adman, a wide, interesting actuation field opens up.

**Keywords:** *Merchandising*. Interruption marketing. Telenovela. *Branded content*. Social responsibility.

---

<sup>1</sup> Radialista pela Universidade de São Paulo. Mestre em Comunicação Midiática pela UNESP/ Bauru. Doutoranda em Educação pela Unesp Marília. Docente e coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Sagrado Coração, Bauru/SP. E-mail: lalmeida@usc.br.

## **INTRODUÇÃO**

A opção de um anunciante pela utilização de *branded content* justifica-se a partir do gosto do brasileiro pelo consumo de textos televisivos, entre eles, o entretenimento ficcional. Os dados quantitativos são fundamentais para o homem de mídia na defesa de seu planejamento de comunicação.

De acordo com pesquisa realizada no Brasil durante os dois primeiros meses de 2010 e encomendada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República (SECOM, 2011), a televisão e o rádio são os meios de comunicação mais acessados pela população brasileira: a televisão é assistida por 96,6%, sendo que 83,5% destes têm acesso apenas à TV aberta. O rádio conta com audiência de 80,3% da população. Em relação ao jornal impresso, menos da metade dos brasileiros leem jornais (46,1%) e pouco mais de um décimo deles consomem o veículo diariamente (11,4%). Quase metade da população tem acesso diário à internet, no entanto, apenas 47% deles o fazem para ter acesso a notícias e informação, o resto procura por lazer.

A novela e o jornalismo são citados como a preferência da audiência nacional. A novela é mencionada como sendo assistida por todas as classes sociais. A Rede Globo de televisão faz parte de um dos maiores conglomerados de mídia nacional e detém a preferência de quase 70% dos telespectadores brasileiros. Seu prospecto de oferta de mídia (GLOBO.COM, 2006) revelava que a novela III alcança uma média de 50 pontos de audiência, mantendo sete entre dez aparelhos de televisão brasileiros conectados à emissora durante sua exibição. Em números de telespectadores, isto significa que em média quarenta milhões de telespectadores são expostos à mesma mensagem a cada dia, e, em uma semana, alcançam-se oitenta e dois milhões e seiscentos e quarenta e oito mil brasileiros das classes ABCDE com quatro anos ou mais, ou seja, quase a metade da população brasileira em números totais.

### ***Merchandising eletrônico***

Primeiramente, é necessário apresentar uma delimitação conceitual. O *merchandising* na televisão difere da técnica da promoção de um produto no ponto de venda conhecida pelo mesmo nome. Na televisão, no entanto, também há diferentes aplicações para o termo. Segre (2010) fala sobre essas diferenças:

De acordo com o Manual de Formatos Comerciais da Rede Globo, há uma diferença explícita entre “formatos de caracterização de patrocínio”, em que a marca do anunciante aparece sobre a imagem que está sendo exibida (por

exemplo, nas partidas de futebol), e os “produtos e formatos diferenciados”, onde se inclui o merchandising. A definição do merchandising para a Globo é a “inserção de produtos, marcas, promoções, serviços ou conceitos, da forma mais natural possível, dentro dos programas da Globo.

O *merchandising* eletrônico foi uma transposição da técnica promocional aplicada ao ponto de venda para a mídia eletrônica. Segundo Roberto Corrêa (2004, p.70), “o produto passa a fazer parte integrante do programa de televisão, [...] demonstrando o seu desempenho dentro do contexto das cenas”. Nele utiliza-se o carisma de um ator ou personagem para construir o *brand awareness*<sup>2</sup> positivo, influenciando a opinião do consumidor. Pode ser encontrado não só na TV, mas também em jogos, filmes e desenhos animados. O produto tem o valor agregado pela empatia com os personagens que o manipulam e pelo efeito de real provocado pelo desenrolar da trama.

Mauro Alencar relata como surgiu essa técnica:

A produção nacional de telenovelas é hoje mundialmente reconhecida e tornou-se referência para os executivos de televisão em outros países. Não demorou nada para se perceber que a telenovela poderia render muito mais, fazendo a larga audiência obtida consumir os produtos do patrocinador. Isso começou acontecer quando a propaganda deixou de ocupar os intervalos e entrou na novela: *merchandising* (ALENCAR, 2002, p. 99).

O *merchandising* eletrônico pode ser apresentado de forma comercial, para vender um produto ou marca; de maneira social, apresentando uma ideia e conceito para a sociedade sobre ações que colaboram para a promoção da saúde, da educação e do bem estar das pessoas; bem como de maneira não social, contribuindo para a deterioração da cultura, da educação, da saúde e, possivelmente, do caráter dos telespectadores.

Tecnicamente ele é apresentado de várias maneiras: como uma ação visual, na qual o produto simplesmente aparece em cena; uma ação especial em que o produto faz parte da história; uma ação horizontal fazendo programar a novela em torno do seu produto ou marca; e ação vertical, quando o produto aparece em vários capítulos no decorrer da história.

No entanto, a qualidade do *merchandising* na ficção televisiva mudou muito ao longo dos últimos 50 anos atendendo a interesses financeiros, pois a difusão do controle

---

<sup>2</sup> *Brand awareness* é o reconhecimento de uma marca pelo consumidor, a percepção que ele tem da marca, que pode ser positiva ou negativa.

remoto fez com que a audiência passasse a ser maior durante a novela do que no intervalo comercial, valorizando a ação de *merchandising*. Exemplificando: uma ação de *merchandising* na novela *Passione*, veiculada na TV Globo em 2009, custava R\$ 950 mil, enquanto uma inserção de 30” no intervalo da mesma novela, em nível nacional, R\$ 450 mil. Segundo o portal de notícias UOL (2009), a novela em torno do seu centésimo capítulo acumulava “11 contratos de merchans, que variam seus valores de acordo com o conteúdo, formato, duração e frequência. Devido a isso, existem ações que custam menos que R\$ 950 mil e outras que chegam a superar R\$ 1 milhão”. Segundo Feltrin (2010), o *reality show* Big Brother Brasil 11, que estreou em janeiro de 2011, tem um faturamento previsto de R\$ 500 milhões durante seus três meses de duração, composto não só pelas cotas de *merchandising*, mas pelo espaço ocupado pelas marca dentro da casa dos confinados, seja sob a forma de *merchandising* passivo - um produto de consumo diário usado pelos participantes -, até o mais agressivo, carros e produtos sorteados entre os participantes. Mesmo o tradicional Jornal Nacional da TV Globo sucumbiu face ao poder dos investidores. Em agosto de 2010, conforme relata Segre (2010), um projeto de cobertura especial pré-eleições teve a inserção da marca do banco Bradesco ao lado da marca da emissora em vinhetas do projeto e na cauda dos aviões que transportaram a equipe de produção.

O formato comercial não é utilizado exclusivamente pela Rede Globo. Bueno contabiliza a progressão exponencial das ações no programa *Fazenda*, da TV Record: em 2008, foram 29 aparições de marca, 39 em 2009 e previa-se 70 em 2010 (BUENO, 2010).

O fato das negociações de *merchandising* serem vantajosas tanto para a emissora quanto para o autor e o ator que a protagoniza, uma vez que todos recebem um percentual da verba paga pelo anunciante, provoca um aumento de sua exploração. Sua utilização vem sendo abusiva, invertendo a função para a qual foi primeiramente pensado. Partindo-se da premissa de que os concessionários de canais de televisão têm permissão para explorar um serviço público de comunicação, cujo *serviço* a ser oferecido constitui-se de informações, cultura e entretenimento, nota-se que, ao invés de subsidiar financeiramente a produção dos programas, o *merchandising* vem se transformando no produto em si, ofertado pelas emissoras aos anunciantes na busca da lucratividade máxima. Para Almeida (2010), o *merchandising* “é enxertado artificialmente nas cenas, sem nenhuma conexão com as tramas e faz com que o telespectador seja retirado da narrativa ficcional identificando seu uso como

propaganda”, o que se configura como uma contradição interna. Dessa forma, provoca a antipatia do consumidor que o identifica como marketing de interrupção. O autor da ficção é tolhido em sua liberdade de criação. Na novela *Passione*, o destino do personagem Gerson, que mantinha um segredo ligado a um desvio de conduta, teve que ser tomado em comum acordo com o anunciante *Goodyear*, que expunha sua marca no carro que o personagem pilotava durante as cenas (ROCHA, 2010).

Os altos índices de audiência, atrelados ao descontentamento dos espectadores e ao custo elevado destas ações, fizeram com que surgissem derivações dessa técnica, entre elas o *branded content*, que é a produção de conteúdo por anunciantes, assessorados por publicitários e equipes de produção. É uma tendência, porém, produzir conteúdo de qualidade requer a compreensão das potencialidades de uso do *merchandising*, tanto comerciais quanto sociais, para que as marcas sejam favorecidas pelo *recall*<sup>3</sup>, mas por *recall* que se traduza em *brand awareness* positivo. As tendências indicam que o consumidor contemporâneo dá cada vez mais preferência às marcas que identifica com a prática da responsabilidade social, o que evidencia que os anunciantes devem manter um olhar atento para o *merchandising* social.

### ***Merchandising* comercial**

O *merchandising* comercial utilizado coerentemente é uma forma de propaganda indireta, em que o produto publicitário é inserido em um contexto maior, como no caso da novela, simulando pertencer “naturalmente” ao cenário. Foi utilizado, em um primeiro momento, com propósitos comerciais. Um produto inserido na trama da novela traz retorno financeiro ao anunciante e um aporte generoso de verbas publicitárias para a emissora. A relação que se formou com a ampla utilização desse recurso é analisada por Marcondes Filho (1948, p. 63) que a define como sendo uma “apropriação mercadológica do apelo aos sentimentos, medos e emoções das pessoas que a dramaturgia consegue fazer, instrumentalizando essas necessidades com outros fins: a obtenção de lucro e venda de mercadorias”. Por outro lado, instiga à reversão de valores, atitudes, hábitos e comportamentos, podendo implicar em alteração na participação mercadológica e na identificação do produto.

---

<sup>3</sup> Nesse contexto, *recall* significa lembrança, ato de lembrar de uma marca específica cada vez que se sugira uma categoria de produto.

### **Merchandising social**

A telenovela, como um produto da indústria cultural, difunde em seu enunciado a ideologia da emissora, bem como ideias e valores para o enunciatário. Neste caso, introduz-se o *merchandising* social. Provocar mudança de comportamento nos telespectadores é o objetivo do *merchandising*, no entanto, *merchandising* comercial direciona essa mudança para o consumo de produtos, e o *merchandising* social, para a incorporação de atitudes. Schiavo (1995, p. 29) traça um paralelo, a partir dos quatro "p" de marketing, (produto, preço, promoção, ponto de venda), entre os objetivos das ações de marketing comercial e social, que se aplicam ao *merchandising* em telenovelas:

<b>4 p's</b>	<b>Marketing Comercial</b>	<b>Marketing Social</b>
<b>Produto</b>	Todo e qualquer bem de consumo disponível no mercado	É o conceito que deseja transmitir, aquilo que se procura transformar na conduta da audiência.
<b>Preço</b>	Custo pago de produto pelo consumidor	É o que o consumidor deve dar em troca da inovação. Este preço pode ser intangível (mudança de crenças ou Hábitos) ou tangível (tempo, esforço pessoal, custo de locomoção).
<b>Promoção</b>	Como se divulga o produto (publicidade)	Como se promove o conceito (ações de informação, educação e comunicação).
<b>Ponto Venda</b>	Diversos locais onde o produto pode ser adquirido	Lugares onde o benefício pode ser encontrado, incluindo os diferentes canais utilizados para alcançar diversas audiências.

Quadro 1. O *merchandising* comercial e o *merchandising* social.

Fonte: SCHIAVO (1995).

O *merchandising* social aborda questões sociais. Como exemplo, pode-se citar ações propostas pelas novelas da Rede Globo, a emissora com histórico de utilização da técnica, como as crianças desaparecidas em *Explode Coração*; a participação da atriz Sandra Bréa, portadora do vírus HIV, no último capítulo da novela *Zazá*, fazendo um

discurso de esperança e otimismo para os portadores; em *Meu Bem Querer* ficou clara a intenção de denunciar o trabalho infantil; em *Mulheres Apaixonadas* a trama ajudou a defender o estatuto dos idosos. Diversos temas relevantes são abordados, como a importância do uso da camisinha, o sexo mesmo após a menopausa, a importância de alguns grupos de ajuda como o MADA (mulheres que amam de mais), o A.A (alcoólicos anônimos), os narcóticos anônimos.

### ***Branded Content***

*Branded content*, ou conteúdo de marca, consiste na prática de produzir conteúdos de qualidade vinculados a uma marca. São, em sua grande maioria, atrações de entretenimento que levam a marca para dentro da ação. As empresas passam a ser parte do conteúdo, e não apenas os apoiam. Entretanto, a prática não se limita ao entretenimento. A partir da tendência surgiram três importantes experiências com emissoras de rádios no Brasil: Sul América FM, Mitsubshi FM e Oi Fm (MÍDIA&CONSUMO, 2010). A Toyota e a Dentsu Latin America veiculam a série *Across the Amazon* no canal de tv *National Geographic* (NATIONAL..., 2011). A Mitsubishi e a Oi, além das estações de rádio, mantêm revistas com sua marca. Começam a surgir agências de publicidade especializadas na criação de conteúdo, caso da Selulloid<sup>4</sup>.

Apesar dos casos mencionados e de alguns outros que serão descritos em parágrafos subsequentes, investir em *branded content* ainda não é uma prática com a qual anunciantes, publicitários e veículos tenham muita familiaridade aqui no Brasil. Contudo, o mercado tem encetado esforços para que se torne conhecida. As emissoras de televisão continuam apostando no estímulo ao *merchandising*. A Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) realizou, no final de 2010, o *workshop Merchandising e TV* com essa finalidade e já tem programado um segundo evento para o ano de 2011 (ABERT, 2010) que pretende abordar “as mais recentes tendências desta alternativa”. No Rio de Janeiro, deve ocorrer em março de 2011 o *Rio Content Market*, organizado pela Associação Brasileira de Produtoras Independentes de Televisão (ABPI-TV), que tem por objetivo “reunir criadores de conteúdo para as diferentes telas, compradores de conteúdo audiovisual, produtores de ficção e não ficção, executivos de telecomunicação e *broadcasters, commissioning editors*, distribuidores e outros profissionais ligados à

---

<sup>4</sup> Conheça a agência em [www.selulloid.com.br](http://www.selulloid.com.br).

área” (ADNEWS, 2011). Nele haverá um painel específico para discutir *branded content*. Na opinião de Adrienne Elias, curadora do evento,

esse evento é de suma importância para que os *players* do Brasil, principalmente as marcas, percebam o quanto o *Branded Content* já deixou de ser uma tendência no resto do mundo para se tornar realidade. E o principal, que percebam o quanto o Brasil ainda precisa evoluir no uso da disciplina, que ainda é muito pouco explorada. (ADNEWS, 2011).

Mais algumas relevantes ações têm sido registradas. A Nike brasileira lançou um videoclipe e um documentário com o *making of* da regravação de Umbabarauma de Jorge Benjor (BRAINSTORM9, 2011). A Nestlé, em agosto de 2010, veiculou na Tv Bandeirantes a minissérie *Tô Frito*. Para Izael Sinem Junior, diretor de Comunicações e Serviços de Marketing da Nestlé, a decisão foi tomada em função da possibilidade de que “Fazemos como achamos que tem que ser e obedecemos uma estratégia que nós mesmos criamos. Não tenho que me adaptar a uma história ou pegar carona num tema, posso criar algo que seja adequado ao meu target” (CONTREIRAS, 2010). Em *Tô frito* as marcas se misturam como na vida, a série conta a história de um rapaz que se muda do sul do Brasil para São Paulo e tem que se virar sozinho.

Há também a experiência da Brahma com a rede de televisão Esporte Interativo, que levaram ao ar o programa semanal *Brahmeiro Futebol Clube*<sup>5</sup>, com duas horas de duração, que apresentava os principais acontecimentos da rodada do futebol brasileiro por meio da visão dos torcedores de futebol. Fábio Medeiros, diretor de criação da rede dedicada exclusivamente ao esporte, diz que o *branded content* é uma forma de os canais criarem diferenciais.

Com o "Brahmeiro FC" a ideia é dar um passo adiante na programação normal. Existe cada vez mais a convergência entre negócios e entretenimento. Durante a Copa do Mundo, produzimos um reality show em parceria com a Visa. No "Brahmeiro", incorporamos a marca ao programa, juntando a paixão do homem maior de 18 anos, que é nosso público-alvo, por futebol e cerveja - avalia o diretor: O produto não é mostrado, existem quadros e a participação do público. É um conceito que já tínhamos e que se encaixou perfeitamente com a Brahma. É bom para os veículos e para as empresas, que querem ir além dos 30 segundos do comercial (CONTREIRAS, 2010).

---

<sup>5</sup> Mais informações em <http://diario.esporteinterativo.terra.com.br/ligadoscampeoes/sem-categoria/brahmeiro-f-c-chegou-para-ficar/>.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *branded content* é, então, a oportunidade de fazer *merchandising* de um produto, marca ou serviço, sem que este tenha que dividir o espaço com outras marcas. Permite ainda que, por um lado, se qualifique a trama ficcional, libertando-a de imposições que norteiam a produção nas grandes emissoras, como as estéticas temporais, obrigatoriedade de apelo ao sensacionalismo, entre outros, e, por outro lado, que se garanta a qualidade do *brand awareness*, evitando que o produto seja reconhecido como intruso nas histórias que o brasileiro tanto aprecia.

É este o desafio que está posto para as marcas e os publicitários: pensar novos formatos pelos quais consigam dialogar diretamente com o consumidor, oferecendo a ele experiências qualitativas que proporcionem uma relação de confiança entre ambos. Nesse novo cenário, os anunciantes conquistam a independência dos veículos, podendo atuar de forma autônoma ou, se for conveniente, realizar parcerias proveitosas com os veículos de comunicação, tradicionais ou alternativos. A responsabilidade é grande em relação à qualidade do conteúdo, pois os anseios do consumidor são altos quando se trata de iniciativas assinadas por marcas consolidadas.

## REFERÊNCIAS

ABA. *II Workshop merchandising e TV*. Disponível em: <[http://www.aba.com.br/Pagina.aspx?IdSecao=2144,2146&t=evento\\_det&IdEvento=4063](http://www.aba.com.br/Pagina.aspx?IdSecao=2144,2146&t=evento_det&IdEvento=4063)>. Acesso em 18 fev. 2011.

ADNEWS. *Branded Content*. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/eventos/112866.html>>. Acesso em: 18 fev. 2011.

ALMEIDA, Lígia Beatriz Carvalho de. *O “merchandising não social” como instrumento de validação do edutainment e da responsabilidade social*. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/almeida-ligia-merchandising-nao-social.pdf>>. Acesso em: 01 nov. 2010. Acesso em: 18 fev. 2011.

BRAINSTORM9. *Nike Sportswear: Umbabarauma branded content como a gente gosta*. Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/web-video/nike-sportswear-umbabarauma-branded-content-como-a-gente-gosta/>>. Acesso em: 01 nov. 2010. Acesso em: 18 fev. 2011.

BUENO, Wilson da Costa. *Merchandising na tevê, uma estratégia sob suspeita*. Portal Imprensa, 29 out. 2010. Disponível em: <<http://portalimprensa.uol.com.br/colunistas/colunas/2010/10/29/imprensa786.shtml>>. Acesso em: 01 nov. 2010.

CONTREIRAS, Tatiana. *Programas de branded content, como 'A Copa das pessoas', mudam o merchandising na TV*. Disponível em:

<<http://oglobo.globo.com/cultura/revistadatv/mat/2010/10/29/programas-de-branded-content-como-copa-das-pessoas-mudam-merchandising-na-tv-922905267.asp>>. Acesso em: 01 nov. 2010.

CORRÊA, R. *Planejamento de Propaganda*. São Paulo: Global, 2004.

FELTRIN, Ricardo. "BBB 11" vai faturar meio bilhão de reais. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2010/10/26/bbb-11-vai-faturar-meio-bilhao-de-reais.jhtm>>. Acesso em: 01 nov. 2010.

GLOBO.COM. *Compra Isolada de Comerciais - Mercado Nacional*. Disponível em: <[http://comercial.redeglobo.com.br/programacao\\_novela/beli\\_nacional.php](http://comercial.redeglobo.com.br/programacao_novela/beli_nacional.php)>. Acesso em: 19 maio 2006.

MARCONDES FILHO, C. *Televisão: a vida pelo vídeo*. São Paulo: Moderna, 1988.

MÍDIA&CONSUMO. *Brand Content: o conteúdo das marcas*. Disponível em: <<http://www.midiaconsumo.com.br/2009/03/brand-content-o-conteudo-das-marcas.html>>. Acesso em: 10 nov. 2010.

NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL. *Across the Amazon: de leste a oeste em 70 dias*. Disponível em: <<http://www.natgeo.com.br/especiais/across-the-amazon/>>. Acesso em: 05 jan. 2011.

ROCHA, Ale. *Segredo de Gerson não é algo ilegal por causa do patrocínio da novela*. Disponível em: [http://www.correiadoestado.com.br/noticias/segredo-de-gerson-nao-e-algo-ilegal-por-causa-do-patrocinio\\_82398/](http://www.correiadoestado.com.br/noticias/segredo-de-gerson-nao-e-algo-ilegal-por-causa-do-patrocinio_82398/). Acesso em: 01 nov. 2010.

SCHIAVO, M. R. *Merchandising social: uma estratégia de sócioeducação para as grandes audiências*. 1995. n. f. 78. Tese de livre docência. (Dissertação Merchandising social) – Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, RJ.

SECOM. *Relatório de Pesquisa Quantitativa Hábitos de Informação e Formação de Opinião*. Disponível em: <<http://bit.ly/gz6LEu>>. Acesso em: 05 jan. 2011.

SEGRE, L. *Jornal Nacional estréia quadro com merchandising*. Disponível em: <[http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com\\_content&task=view&id=7067](http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=7067)>. Acesso em: 10 nov 2010.