

Merchandising atrai mais anunciantes

Cresce a modalidade de inserção em reality shows, programas ao vivo e dramaturgia

Sandra Regina da Silva

Merchandising na televisão não é um tipo novo de ação. Em dramaturgia, uma das primeiras experiências foi mostrar o antiácido efervescente Alka-Seltzer, da Bayer, que "curava" as ressacas matinais do protagonista da novela Beto Rockfeller, interpretado pelo ator Luís Gustavo, exibida em 1969 pela TV Tupi. Dez anos depois, registra-se o primeiro grande case, na novela Dancing Days, da TV Globo, com o merchandising das calças jeans Staroup, envolvendo Júlia, personagem interpretada por Sônia Braga. Da década de 80 para cá o segmento se desenvolveu, e é difícil não se deparar com uma ação nos mais diferentes tipos de programas, como novelas, programas femininos e reality shows. Consideradas uma estratégia de rápido retorno para o anunciante, as novas modelagens para o "product placement" na programação também representam um formato para aumentar a receita das emissoras de TV. No último Big Brother Brasil, por exemplo, a Globo inseriu 18 ações desse tipo na atração, um recorde.

Não é à toa que o merchandising nessa mídia cresce de forma exponencial. Quem experimenta, continua freguês. É o caso da própria Bayer, desta vez com seu antimicrobiano Canesten, com ações assinadas pela agência JWT As inserções, entre março e abril, foram nos programas nacionais Hoje em Dia e Balanço Geral, da TV Record; e no Band Esporte Glube e Terceiro Tempo, da TV Bandeirantes; além de algumas inclusões no SBT Rio Grande, em Porto Alegre, e no Melhor do Nordeste, da TV Record do Recife.

Alessandra Miyazaki, gerente do grupo de nutricionais da Bayer HealthCare, conta que a companhia já fez diversas ações de merchandising. "Acumulamos experiências também com produtos que foram comprados da Roche que investiram nessa ferramenta de comunicação com bastante sucesso, como Saridon, Flanax e Oceral." De acordo com ela, merchandising é bastante interessante para a Bayer HealthCare porque, como atua com medicamentos, nem sempre é possível explicar detalhadamente como seus produtos funcionam num comercial de 30 segundos. "Também é uma ferramenta interessante para categorias pouco desenvolvidas", afirma. Apesar de ter a percepção

de eficácia, a gerente considera que esse tipo de ação não pode ser generalizado e usado para todos os produtos. "É preciso considerar público e mensagem" destaca.

Na opinião da gerente, o merchandising é mais eficaz quando combinado com outras ferramentas e com ações efetivas no ponto-de-venda. "Tem de fazer sentido dentro do composto de marketing" diz Alessandra, explicando que o merchandising está incluído no plano anual de mídia da empresa, com ações para o ano definidas no primeiro trimestre. Além da JWT para vitaminas e dermatológicos, a Bayer trabalha com a AlmapBBDO para a categoria de analgésicos e anti-inflamatórios, ambos por contrato global.

Neste momento, a equipe mede os resultados das ações de marketing para intensificar os planos para o segundo semestre. "Com certeza, os bons resultados da campanha de Canesten influenciarão nossas decisões", adianta Alessandra. A campanha do antimicrobiano resultou em crescimento superior a 20% em faturamento, em comparação ao primeiro trimestre de 2008. "O merchandising foi superimportante, mas é o composto como um todo que conta para atingirmos o máximo de eficiência."

Chocolate

O chocolate M&M's, da Mars Brasil, acaba de estreiar nessa estratégia, com resultados que superaram as expectativas da companhia. Lançou, na estreia do Big Brother Brasil 9, o concurso Big M&M's. Os participantes fizeram vídeos com o tema "Eu na final do BBB com 1 milhão de M&M's" que ficaram postados no YouTube.

Os dois primeiros finalistas, pelo número de votos, conheceram os bastidores da casa dos BBBs, e o terceiro almoçou com um dos eliminados. O grande vencedor assistiu ao vivo à final e ganhou 1 milhão de chocolates M&M's. "Ficamos muito felizes com o resultado, com a interatividade dos jovens" conta Gerson Francisco, diretor de negócios de chocolate e food da Mars Brasil. "Foram mais de 150 mil vídeos participantes e mais de 840 mil acessos ao site da promoção, e o comercial no YouTube dos personagens Vermelho e Amarelo registrou mais de 15 mil acessos" detalha, referindo-se aos dados até o fim de março, que devem ser ampliados até o fim do reality.

A campanha, com investimento superior a R\$ 3 milhões, incluiu inserções de mídia na TV, em cinemas e na TV a cabo de um filme criado pela BBDO Austrália e adaptado pela Almap no Brasil. O montante representou 30% da verba total de marketing para este ano, que é de R\$10 milhões.

A idéia da ação, que visava dar mais visibilidade para a marca, segundo Francisco, surgiu do foco do chocolate no mundo inteiro ser voltado para o entretenimento, para cor e diversão. A expectativa é ter uma boa repercussão dessa ação no decorrer do ano. "Prendemos explorar esse sucesso e levar a comunicação para o ponto-de-venda, porque as duas têm um forte link."

Daqui para a frente, na reunião de planejamento anual, o tema merchandising terá maior expressão. "Não indica tendência" destaca o diretor, "mas os resultados alcançados ficaram muito mais fortes."

João Ciaco, diretor de marketing e relacionamento da Fiat, enumera em sete as ações de merchandising feitas pela montadora no BBB9. "Isso além de sermos um dos patrocinadores, com cota. Estamos no programa desde a primeira edição" conta ele, lembrando que esse tipo de ação sempre visa integrar a estratégia maior de comunicação da marca e de seus diversos modelos planejada para o período.

Ainda no Big Brother Brasil, outras ações contemplaram merchandising: Superbonder, Guaraná Antártica, Ponto Frio, Vivo — só para citar alguns anunciantes. O diretor do programa, José Bonifácio de Oliveira, o Boninho, conta que o trabalho com os anunciantes que fazem ações no reality show é apoiado em quatro pilares com a direção do programa: conceito reality, comercialização, agência e cliente. "Eu gosto de desenvolver pessoalmente as provas, depois de uma reunião de briefing" revela. Segundo ele, todas as ações devem estar inseridas na competição.

No contexto

Além dos reality shows, a teledramaturgia é um campo aberto para o merchandising. A exemplo da Bayer, também foi em novela a estreia da Natura nesse segmento. Foi em 2003, em Mulheres Apaixonadas, da Globo, quando Ana, interpretada pela atriz Regina Braga, tornou-se consultora da Natura. "Foi uma forma inovadora que encontramos para mostrar aos telespectadores como é essa atividade e para divulgar as nossas crenças e valores", relembra José Vicente Marino, vice-presidente de negócios da companhia. De acordo



Chocolate M&M's, da Mars, entrou na modalidade com promoção no BBB9: pedido de conteúdo colaborativo com 150 mil participantes

com ele, na época houve aumento no número de pessoas interessadas em ser uma consultora Natura.

A ação mais recente foi a campanha de Natal de 2008, na novela A Favorita. "Lara, interpretada por Mariana Ximenez, teve como cenário, em uma das cenas apresentadas em dezembro, a árvore Feliz Brasil Natura. A atriz se encanta pela obra, feita de material reciclado e assinada pelo artista Eduardo Srur" conta Marinho. Essa campanha incluiu vinheta de patrocínio na mesma novela e um filme publicitário estreado no Fantástico e veiculado nas principais emissoras ao longo do mês de dezembro, além de peças impressas em revistas. O próximo plano ainda é mantido em segredo.

O merchandising faz parte do plano de ação da Natura, "que contempla investimentos adicionais em marketing de R\$ 400 milhões para o período 2008-2010" afirma o vice-presidente. Ele explica que a



Uma das sete ações da Fiat no BBB9: presença desde a 1ª edição



Finalistas do Big Brother Brasil: programa foi alvo de 18 ações de merchandising, um recorde na atração

diferença entre um comercial e um merchandising está na forma de transmitir a mensagem. No primeiro, a informação é mais direta, com destaque para produto e seus benefícios. "Na ação de merchandising, que pode se repetir várias vezes ao longo do desenrolar de uma novela, é possível falar de temas mais abrangentes e conceituais, como sustentabilidade, atividade de consultoria e vínculo entre mãe e filho. A mensagem é transmitida com naturalidade através do personagem." Ambos os casos fazem parte do plano de propaganda e marketing da empresa, cujo objetivo é aumentar a exposição da marca e dos produtos. "Queremos estar presentes nos lares dos brasileiros todos os dias do ano" completa Marino.

A empresa não mede a repercussão específica de uma ação de merchandising, explica, e sim "do plano de marketing do qual essas ações fazem parte" constatando que o resultado até então verificado é da ampliação da penetração da marca Natura e da venda de produtos, além do crescente número de consultoras, hoje em torno de 730 mil no País. "Elas também são agentes de fortalecimento da marca, ao disseminar em meio aos consumidores as crenças da companhia e os conceitos dos produtos. Esse fortalecimento, por sua vez, atrai um número crescente de novas consultoras" diz Marino.

A primeira experiência do Grupo Positivo também foi inesquecível. Desenvolvida em 1996, as ações de merchandising na novela Rei do Gado, da Rede Globo, culminou com a expansão do braço editorial do grupo para o Japão (*ler entrevista nesta edição*). Agora, investir em merchandising é um processo natural para a companhia, segundo Rogério Mainardes, superintendente corporativo de marketing do grupo. "Consideramos o merchandising uma estratégia excepcional! de comunicação e publicidade." O executivo (*ler mais à pág. 8*) destaca, entretanto, a importância de realizar o dimensionamento e a adequação, tanto do programa em que será utilizado como do produto ou serviço a ser anunciado por meio dessa ferramenta.

A equipe de marketing do grupo, assim como suas duas agências de publicidade [Heads e JWT] e a especialista nessas estratégias [Produto em Cena], estão sempre atentas aos conteúdos que se abrem para não perder uma boa oportunidade. "Muitas vezes, o merchandising surge como uma oportunidade única, uma perfeita adequação dentro de um contexto criado pela emissora. Em outras vezes a emissora pode ser provocada a criar um contexto em um programa ou em uma novela, por exemplo", afirma.



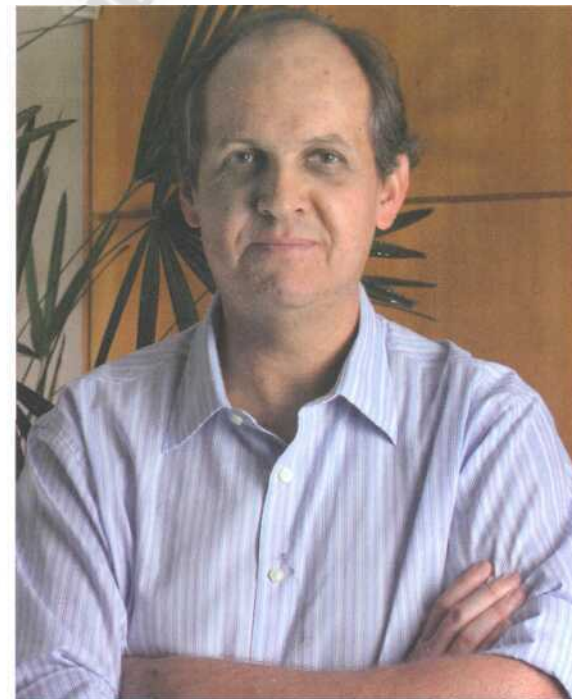
Em ação do Guaraná Antarctica, carrossel montado com garrafas pet

A participação da agência é importante, mas também é essencial que ela tenha um bom relacionamento com os veículos. "Existem propostas que ainda serão lançadas, que estão nas mãos dos departamentos comerciais e que, bem trabalhadas, já podem virar negócios" explica Paulo Stephan, diretor geral de mídia da Talent, agência que já desenvolveu ações em novelas e em BBBs, "Os clientes podem ajudar sempre, pois uma boa idéia é sempre bem-vinda, mas uma boa parceria agência/

veículo é fundamental."

A principal característica do merchandising, muitas vezes, é exigir rapidez na tomada de decisão. Isso porque algumas opções "só acontecerão num determinado momento, e a escolha fica entre pegar ou largar"

Na visão de Stephan, os resultados de ações de merchandising, no geral, são bastante efetivos quando o programa tem alta audiência e grande evidência. Entretanto, "existem muitas variáveis que interferem no resultado", diz.



Stephan: participação da agência na ação requer bom relacionamento com os veículos

Quando somadas, essas variáveis é que diferenciam uma ação. O diretor da Talent acha difícil definir a responsabilidade por um fracasso, já que cada caso tem suas características específicas, e não dá para generalizar. "O que pode acontecer é um descompasso entre o que a ação requer e o que foi entregue. Como tratamos com artistas ou com 'tramas' de novelas, eventos ou minisséries, pode acontecer uma diferença grande entre a expectativa e a realidade."

com colaboração de Ediane Parente