

Merchandising complementa publicidade

Maria Fernanda Malozzi

Na era das redes sociais e da comunicação instantânea, inserir uma marca em um programa de TV continua sendo uma alternativa que resulta em bons resultados para os anunciantes que optam por esta antiga estratégia.

A Claro tem o hábito de fazer merchandising desde 2003, ano em que passou a operar no Brasil. Mas foi a partir de 2008 que passou a ter uma estratégia efetiva desse tipo de comunicação. O programa escolhido foi o "Domingão do Faustão", exibido uma vez por semana pela Rede Globo.

A opção aconteceu por causa da tecnologia 3G que chegava ao Brasil e a Claro sentiu necessidade de explicá-la aos consumidores, por isso, acabou escolhendo Fausto Silva como porta-voz da marca. "É o terceiro ano que estamos com o Faustão e é a melhor relação custo benefício que existe. Já aconteceu de anunciarmos um produto no domingo e na terça-feira ter acabado. Temos que tomar cuidado com o que colocamos na boca dele [Fausto Silva] porque ele tem um grande poder de comunicação e queremos poder atender a todos os consumidores", explica Carlos Scappini, diretor de comunicação da Claro.

Além do "Domingão do Faustão", a operadora de telefonia móvel também patrocina e faz ações de merchandising nos dois principais reality shows da TV aberta: "A Fazenda" e "BBB" (Big Brother Brasil).

Esta é a primeira edição em que a Claro faz ações no "BBB". A primeira foi no começo do mês, quando apresentou o serviço Claro Rádio, que permite ao usuário personalizar sua rádio. De acordo com Scappini, o tráfego no site à procura do serviço aumentou significativamente. A próxima ação será realizada na quarta-feira (24).

"Procuramos fazer ações de merchandising que sejam mensuráveis para saber o retorno efetivo da ação. E elas são realizadas a seis mãos: Claro, emissora e Ogilvy [agência de publicidade da Claro]. Aprendemos a cada semana, e a cada semana focamos na necessidade do consumidor", afirma Scappini.

Há 10 anos presente no "BBB", a Fiat também já fez ações de merchandising em novelas e no antigo programa humorístico "Os Normais", da Rede Globo. A montadora também chegou a fazer uma ação no cinema com o modelo Linea, que foi apresentado, em 2009, no filme "O Ensaio Sobre a Cegueira" que, segundo João Batista Ciaco, diretor de marketing da Fiat, "representou uma oportunidade e tanto".

Mesmo assim, o "BBB" continua sendo a menina dos olhos da Fiat quando se trata de merchandising. "Percebemos que sempre que mostramos um novo carro no programa, no dia seguinte há um aumento na procura de carros da Fiat nas concessionárias", afirma Ciaco.

De olho nesta oportunidade, a Globo disponibiliza desde 1978 o merchandising em todos os seus programas, com exceção dos jornalísticos. De acordo com Marcelo Duarte, diretor da Central Globo de desenvolvimento comercial, "as oportunidades são detectadas pelos redatores de merchandising e as ações são elaboradas em conjunto com as agências de publicidade e os clientes".

Já a Record diz que foi em 2002 que houve um boom no mercado pela procura de merchandising. Nesta última edição de "A Fazenda", o programa teve 29 anunciantes e mil entregas integradas ao conteúdo e estímulos visuais. A emissora diz que os anunciantes têm solicitado com muita frequência a inserção de suas marcas no conteúdo editorial dos programas. Porém, nem sempre isso é viável, mas no caso de "A Fazenda", "o merchandising acaba sendo o próprio conteúdo", afirma a emissora que estreia no próximo mês o programa multiplataforma "Legendários", que integrará as marcas na TV, internet e celular.

Fonte: Propmark, São Paulo, 22 fev. 2010, p. 6.