

Prática surgiu nos EUA no século XIX

Maria Fernanda Malozzi

Mais conhecido (e presente) nos programas televisivos, o merchandising surgiu muito tempo antes de a tela ser inventada. Sua origem remonta ao século XIX, nos Estados Unidos, quando um dono de armazém colocou na porta um índio de madeira que segurava um charuto, como vemos hoje nos filmes de western. "Este foi o primeiro display de que se tem notícia e é considerada a primeira peça de merchandising", explica Heloísa Omine, professora de comunicação no ponto-de-venda da ESPM.

Aos poucos, o merchandising tornou-se material de exposição de produtos dentro de uma loja e, mais recentemente, com os digital signs nos PDVs (pontos-de-venda), degustação e experimentação dos produtos. Outra forma do merchandising estar presente dentro das lojas é por meio de aparelhos de TV espalhados no PDV que transmitem, simultaneamente, sua própria programação.

Heloísa lembra que foi na década de 70 que a Rede Globo verificou que havia uma nova maneira de captar a atenção dos consumidores por meio dos capítulos de novelas. E foi a novela "Dancing Days" que inaugurou isso com a presença da marca Itaú, pois na época, o banco já se posicionava como sendo um banco eletrônico.

"Foi a própria Globo quem criou a nomenclatura de merchandising eletrônico. Os programas matinais e dominicais têm poucos breaks porque vivem basicamente de merchandising eletrônico. Mas o que melhor institucionalizou isso foi Silvio Santos falando de seus próprios produtos, como o carnê do Baú.

E a partir daí, as emissoras viram um caminho", analisa Heloísa, que acredita que o merchandising proporciona um novo jeito do consumidor enxergar a marca.

"No reality show existe o que chamamos de 'experenciado', que é a experiência mais a experimentação do produto. E como o telespectador é voyeur nesses programas, ele vê como o produto é experimentado, o que gera uma proximidade maior", diz Heloísa.

Porém, a professora lembra que o que é efetivo mesmo para uma marca é a comunicação integrada. No caso, o merchandising com filme, spot, anúncio e, principalmente, o produto no ponto-de-venda. "Não adianta falar do produto se na loja que você confia, você não o encontra", observa Heloísa.

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