

Merchandising aparece mais e está mais caro

Adriana Mattos

Aquele inconfundível barulhinho do toque do celular da Nextel invade uma das cenas da novela "Passione", da Rede Globo, e nesse mesmo minuto na concorrente TV Record, uma das atrizes malhadas do "A Fazenda 3", um "reality show", toma um copo de leite Ninho, da Nestlé, antes de ir para a ginástica, na edição da segunda-feira, em pleno horário nobre da televisão brasileira. Certas vezes recheados de elogios, esses produtos e marcas protagonizam ações de merchandising cada vez mais caras, mais frequentes, e com os contratos comerciais mais complexos.

Há uma série de nuances nesses acordos que inexistiam anos atrás. As negociações entre emissoras e anunciantes ficaram mais flexíveis. Se um ator interage com um produto em determinada cena, o número de interações, o tempo e a frequência com que ele aparece com a mercadoria interferem no valor do contrato com a marca. Os segundos de exposição podem ser calculados e já se tem ideia exata do número de pessoas que estarão à frente da TV.

Levantamento realizado pela consultoria Controle da Concorrência mostra que a quantidade de exposições de marcas ou produtos durante a novela "Passione" - há cinco meses na grade da rede - já supera o volume total verificado em "Viver a Vida", a novela anterior. Entre maio e outubro de 2010, foram 126 ações de empresas em pouco mais de 5,2 mil segundos em "Passione". O período equivale a 87 minutos, a mesma duração média de um filme na TV. Nos nove meses de "Viver a Vida", foram 115 ações em 5,5 mil segundos - portanto, o programa atual deve bater esse período de tempo.

Cada vez mais agressiva nessa área, a Rede Record transformou o "A Fazenda" em receita principal na área. Foram 29 aparições de marcas de companhias no período de três meses em 2008; 39 no ano seguinte e neste ano, serão 70 até o final do programa. Isso equivale a quase uma por dia. "As ações aumentaram e pode ter certeza que vão crescer mais com a chegada da TV Digital. Ela dará liberdade ao telespectador para programar a sua TV sem ter que assistir comerciais. Com isso, a melhor forma para ser visto será mesmo durante a programação", diz Daniela Khauaja, coordenadora da área de marketing da pós-graduação da ESPM.

Há certa dificuldade em calcular o tamanho da dinheirama obtida nessas ações pela quantidade de detalhes desses contratos.

É que aumentou a complexidade dos acordos. A necessidade de os anunciantes terem controle maior sobre essa exposição ainda ajudou a complicar tudo um pouco mais. "Ninguém mais quer tomar um susto na última hora, vendo algo na TV que não pegou bem", diz um diretor de mídia de uma agência de propaganda. O caso da montadora Kia ilustra isso. Um dos executivos da empresa teria se assustado ao assistir de casa uma cena de "Viver a Vida", em 2009, em que um ator se derretia em elogios ao rádio do carro. "Acharam tudo meio forçado", conta.

É uma questão que também preocupava o Hospital São Luiz. "Fizemos vários almoços com a Globo, fomos vendo o que era legal e o que não era. Precisava parecer uma ação muito natural", conta Claudio Tonello, diretor de marketing da empresa. "Já tivemos quase 20 minutos de exposição em 'Passione' e cerca de 43 milhões de pessoas assistiram cenas com o São Luiz". Estima-se que a companhia pague, a cada duas ações, cerca de R\$ 1 milhão - valor não comentado pelo grupo de saúde.

Além disso, ganharam terreno os pacotes "avulsos" de exposição de uma marca, com aparições pré-programadas de um logotipo, por exemplo, por poucas vezes. Nesse caso, o gasto líquido do anunciante tem girado entre R\$ 450 mil a R\$ 500 mil por inserção (sem considerar a parcela de 15% destinada ao autor e atores da cena). Em "Mulheres Apaixonadas", de 2003, o valor era de aproximadamente R\$ 410 mil. Se as inserções aumentam, o valor cai porque o acordo ganha musculatura. Por exemplo, a Kia adquiriu 35

ações por R\$ 20 milhões, conforme apurou o Valor. Detalhes como cor do carro apresentado nas cenas (amarelo para lá de berrante) foi pré-definido - e não por acaso.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 27 de outubro. 2010, Empresas, p. B6.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais