

TV discute o poder do merchandising

Maria Fernanda Malozzi

Como exibir uma marca na TV sem ser em filme de 30 segundos? É esta a resposta que as emissoras mostraram durante o workshop "Merchandising e TV", realizado pela ABA (Associação Brasileira de Anunciantes), em São Paulo, na última terça-feira (9).

Gustavo Gaion, diretor nacional de mídia da Ogilvy, por exemplo, levantou questões para melhorar a relação entre anunciantes e veículos. O executivo disse que falta transparência na forma de precificar o merchandising no Brasil, assim como falta flexibilidade de ambas as partes. "De um lado, vejo o anunciante preocupado em falar do atributo da marca e do outro, a emissora preocupada se aquilo será intrusivo para o telespectador", comentou Gaion. Mesmo assim, ele acredita no poder do merchandising, pois o considera didático para o consumidor. "Merchandising é uma ferramenta poderosíssima de awareness porque sempre envolve alguma personalidade", definiu Gaion.

Já Otaviano Pereira, superintendente comercial da Rede TV!, mostrou que existem boas oportunidades de merchandising diferenciadas, como product placement. "Há situações em que o anunciante quer massificar a exposição, tem outras que são mais suavizadas. E ainda tem vezes em que o anunciante quer fazer um evento", falou Pereira, que citou o exemplo de uma ação do Chiclets no "Pânico na TV".

Estreitar as relações entre anunciantes e emissoras foi o que Henrique Casciato, diretor comercial do SBT, falou em sua apresentação. "Precisamos de vocês para discutir formas que não agridam, para discutir a melhor forma de entregar o conteúdo", explicou. Casciato ainda afirmou que o forte do SBT são os apresentadores. "O merchandising vende. Muitas vezes o SBT é visto pelo Silvio Santos. Mas não adianta, ele não faz merchandising. Ele está em outro patamar, ele faz projetos. O forte do SBT são os apresentadores. Nossa área de shows é muito forte", disse.

Integração

Durante a apresentação da Record, Marcus Vinicius Chisco, diretor nacional de merchandising, citou diversos cases bem-sucedidos de merchandising em programas da emissora com grandes anunciantes. Dentre eles, Chisco falou sobre o lançamento de uma campanha da Coca-Cola no reality show "A Fazenda". "Pela primeira vez a marca lançou uma campanha nacionalmente na Record, com um filme de 60 segundos e distribuição de Coca-Cola e Coca-Cola Zero para os participantes", comentou Chisco. Para essa ação, toda a fazenda foi decorada com a cor vermelha e os participantes ficaram 15 dias sem ingerir qualquer tipo de refrigerante. E, após a veiculação do comercial, um caminhão da Coca-Cola entrou na fazenda e entregou a bebida para os confinados.

Ações parecidas também são feitas na MTV. Na apresentação da emissora voltada para o público jovem Gian Marco Santamaría, gerente nacional de publicidade da MTV, exibiu alguns exemplos e explicou as regras para se fazer merchandising na emissora. "O jovem é muito crítico e sensível. Por isso, aquela 'paradinha' do merchandising não funciona. Pode funcionar para outras emissoras e para outros apresentadores. Agora, para o jovem e para a MTV, não", afirmou Santamaría. O executivo da MTV também comentou que o branded content é a evolução do merchandising tradicional. "É uma forma de acabar com a divisão entre comercial e o conteúdo. Acreditamos que gera share of heart, criando uma fidelização com a marca", concluiu.

Marcia Ladeira, diretora de merchandising da Rede Globo, enfatizou a inserção do merchandising nas tramas das novelas, como as marcas Goodyear e Houston em "Passione". "A marca empresta sua personalidade para a trama da novela. Temos um contato muito direto com nossos autores para discutir essa exposição das marcas nas nossas novelas", comentou Marcia.

Fonte: Propmark, São Paulo, 15 nov. 2010, p. 37.