

JEFFERSON VASQUES KALIL

A PERCEPÇÃO DOS PUBLICITÁRIOS BRASILEIROS SOBRE A
FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING *BRANDED CONTENT* .

MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo Programa de Estudos Pós-graduados em Administração, área de Concentração Administração e Planejamento, como exigência parcial para a obtenção do título de mestre em Administração, sob a orientação do Prof. Dr. Francisco Antônio Serralvo.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

São Paulo
2007

DEDICATÓRIA

Dedico essa dissertação à minha esposa Clarissa Monteiro Yamanishi Kalil, à minha mãe Wilma Vasques Kalil, à minha irmã Vanessa Vasques Kalil e ao meu pai Munyr Kalil.

AGRADECIMENTOS

- Agradeço ao professor Francisco Antônio Serralvo toda a orientação que foi muito além da simples indicação de um caminho a ser seguido. Também foi um estímulo e uma inspiração.
- Agradeço aos professores da banca de qualificação, professor Onésimo e professor Alberto por suas valiosas sugestões.

RESUMO

A pesquisa realizada pretendeu verificar a percepção dos publicitários brasileiros em relação aos seguintes fenômenos: o potencial do *Branded Content* e do merchandising, e o impacto dos avanços tecnológicos na eficácia da propaganda em televisão. Para isso foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa utilizando-se a técnica de análise de conteúdo. O universo a ser estudado, do qual se extraiu uma amostra de dez publicitários, foi composto por publicitários, das áreas de mídia, planejamento ou criação, que trabalhem em quaisquer das 35 maiores agências de propaganda do Brasil com sede na cidade de São Paulo e que não sejam agências exclusivas de um único cliente. As entrevistas foram semi-dirigidas com perguntas guias, relativamente abertas, seguindo-se um roteiro pré-determinado. A técnica de análise de dados que se utilizou foi a análise de enunciação, que é tipo específico do campo da análise de conteúdo. Os resultados indicam que no Brasil há três fatores que diminuem o impacto dos avanços tecnológicos na eficácia da propaganda em televisão: a estrutura socioeconômica brasileira, a supremacia acentuada de audiência da Rede Globo e a qualidade da televisão brasileira aliada ao fato do brasileiro gostar de propaganda. Em relação à fragmentação da audiência a maioria dos publicitários ressaltou uma diminuição da eficácia da propaganda em televisão especificamente no público jovem, em função deles serem mais receptivos à adoção de novas tecnologias. Quanto à percepção em relação ao merchandising a maioria dos publicitários acredita em seu potencial com as seguintes ressalvas: uma maior integração do produto ao conteúdo e um cuidado com o excesso do número de ações no mesmo programa. Em relação ao *Branded Content*, a maioria dos publicitários acredita ser apenas mais uma ferramenta à disposição deles. Por outro lado, três publicitários acreditam que o *Branded Content* seja uma tendência para o futuro, principalmente pela importância da apropriação do conteúdo pelos anunciantes.

ABSTRACT

The conducted survey intended to verify the perception of Brazilian advertising agents in relation to the following phenomena: the potential of Branded Content and product placement, and the impact of technological advances on the effectiveness of publicity in television. To do so, a qualitative research was developed by using the analysis content technique. The universe to be studied, from which a sample of 10 advertising agents was extracted, was formed by advertisers from the media, planning or creation, who work in any of the 35 biggest advertising agencies in Brazil. The agencies' headquarters are in the city of Sao Paulo and they are not agencies of exclusively one client. The interviews were semi-structured with relatively open guide questions, following a pre-determined plan. The data analysis technique used was the enunciation analysis, which is a specific type in the field of content analysis. The results indicate that in Brazil, there are three factors that diminish the impact of technological advances on effectiveness of publicity in television: the Brazilian socio-economic structure, the sheer predominance of Globo Network and the quality of Brazilian television together with the fact that Brazilian people like commercials. Concerning audience fragmentation, most advertising agents emphasized a decrease in the effectiveness of publicity in television especially among young audiences, due to the fact that they are more open to adopting new technologies. In relation to the perception of product placement, the majority of advertising agents believe in its potential with the following restrictions: a greater integration between product and content and attention to the excessive number of actions in the same program. In relation to *Branded Content*, most advertising agents believe it to be only another tool at their disposal. On the other hand, three of them believe the Branded Content to be a future tendency, mainly because of the importance of appropriation of content by announcers.

Glossário

Evitação Física da propaganda em TV ocorre quando os consumidores saem do ambiente onde está a TV ou se engajam em outras atividades como conversar ou ler durante os intervalos comerciais (SIDDARTH; CHATTOPADHYAY, 1998).

Evitação Eletrônica se dá quando os consumidores praticam o *zapping* ou o *zipping* (SIDDARTH; CHATTOPADHYAY, 1998).

Evitação Total de propaganda em TV ocorre quando se combina os efeitos da evitação física e eletrônica (ABERNETHY, 1990).

Zapping é definido como a mudança de canais pelo consumidor especificamente durante os intervalos comerciais (ZWAGA, 1992).

Zipping é o processo de se evitar os comerciais pelo aumento de velocidade de reprodução de uma programação previamente gravada em videocassete (KAPLAN, 1985).

Sumário

LISTA DE FIGURAS	
LISTA DE TABELAS	
LISTA DE QUADROS	
RESUMO	
ABSTRACT	
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I - O IMPACTO DOS AVANÇOS TECNOLÓGICOS	20
CAPÍTULO II - MERCHANDISING	37
2.1 Tipologia de Merchandising	48
2.2 Estudos Relativos à Merchandising em Filmes	51
2.3 Estudos Relativos à Merchandising em Televisão	60
2.4 Estudos Relativos à Merchandising em Videogames	67
2.5 Estudos Realizados com Profissionais de Merchandising	68
2.6 Considerações Sobre o Merchandising por Tipo de Mídia	72
2.7 A Evolução do Merchandising no Brasil	76
CAPÍTULO III - <i>BRANDED CONTENT</i>	83
3.1 Análise dos Dados	106
CONCLUSÃO, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	121
Conclusão	121
Limitações do Estudo	124
Sugestões para Estudos Futuros	125
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	126

Lista de Figuras

Figura 1	Categorização de Tipos de Merchandising	51
Figura 2	Foto da Série “The Hire”	88
Figura 3	Foto da Série “Meet the Lucky Ones”	93
Figura 4	Foto da Série “Evan and Gareth”	94
Figura 5	Foto da Série “Brawny Academy”	95
Figura 6	Foto da Série “Accele Racers”	97
Figura 7	Foto do Site de Entretenimento www.subservientchicken.com	101
Figura 8	Imagem do Filme “Remember Who You Are” um dos Filmes criados pelos Consumidores para o Tênis Converse	104

Lista de Tabelas

Tabela 1	Audiência das redes de Televisão Americanas no Horário Nobre	24
Tabela 2	Investimento em “Merchandising Pago” em 15 Países*	42
Tabela 3	Investimento em Merchandising por Mídia nos Estados Unidos	43
Tabela 4	Investimento e Crescimento de Merchandising por Mídia	44
Tabela 5	Participação de Investimento de Merchandising por Mídia nos Estados Unidos	44
Tabela 6	As 10 Marcas com Maior Número de Ações de Merchandising na Televisão Americana Entre 16 e 22 de Janeiro de 2006	46
Tabela 7	As 10 Ações de Merchandising Mais Lembradas em Dramas e Comédias de Situação das Redes de Televisão	47
Tabela 8	Os 15 Filmes de Maior Faturamento de Bilheteria dos EUA em 1977, 1987 e 1997	57
Tabela 9	Tempo de Exibição de Merchandising nos 15 Filmes de Maior Faturamento de Bilheteria dos EUA em 1977, 1987, e 1997	58
Tabela 10	Nível de Conexão com o Enredo das Ações de Merchandising nos 15 Filmes de Maior Faturamento de Bilheteria dos EUA em 1977, 1987, e 1997	59
Tabela 11	Ações de Merchandising Visuais, Auditivas e Através de utilização do Produto Pelos Atores nos 15 Filmes de Maior Faturamento de Bilheteria dos EUA em 1977, 1987, e 1997	59
Tabela 12	Características de Aparições de Marca por Programa	63
Tabela 13	Características das Ações de Merchandising	65
Tabela 14	Característica dos Respondentes	69
Tabela 15	Importância dos Fatores de Execução	69
Tabela 16	Características de Marca que Levam à Eficácia do Merchandising	70
Tabela 17	Melhores Maneiras de Mensurar a Eficácia do Merchandising	71
Tabela 18	Os Maiores Cinco Países em Investimento de Merchandising Pago em 2005	81

Lista de Quadros

Quadro 1	Avaliação dos Respondentes em Relação a Declarações Relativas à Merchandising	55
Quadro 2	Lista de Profissionais Entrevistados e Respectiveis Códigos	106

INTRODUÇÃO

Problema da Pesquisa

De acordo com Tellis (1997), o período após a Guerra Civil Americana (1861 – 1865) apresentou mudanças radicais na propaganda nas mídias revista e jornal. Após o fim da Guerra Civil existiam poucas revistas bem conhecidas, como “Harper’s Illustrated Weekly”. No entanto, essas revistas eram literárias, reproduziam novelas em capítulos. F. G. Kinsman, um empresário do ramo de medicamentos, constatou o potencial da propaganda em revista e começou a publicar revistas semanais e mensais com o objetivo de veicular propaganda. O sucesso de Kinsman abriu as revistas literárias para a propaganda e trouxe vários empreendedores para o ramo de publicação de revistas, que visavam atingir o mercado de massa. Desse modo, um novo meio de propaganda começou e logo o modelo foi seguido pelos jornais. No final do século XIX a propaganda representava dois terços do faturamento dos produtores de revistas e jornais. Assim iniciava o “modelo conteúdo sustentado por propaganda” para os meios revista e jornal, o que significava que a maior parte do financiamento desses veículos era oriunda da venda de espaços publicitários. As agências de propaganda de hoje tiveram sua origem neste período como compradores de espaço em revista e jornal para depois revendê-los para anunciantes. Conforme as agências ganharam tamanho e experiência e as necessidades dos anunciantes tornaram-se mais sofisticadas, elas começaram a oferecer mais serviços, incluindo planejamento de mídia, criação e produção de propaganda e até pesquisa de mercado.

Conforme Turner (2004), a televisão americana em seu início, no final da década de quarenta, não adotou integralmente o “modelo conteúdo sustentado por propaganda”, na medida em que grande parte do faturamento das emissoras adivinha da venda de espaço de programas de televisão que eram criados e controlados por anunciantes e suas agências de propaganda e não da venda de intervalos comerciais. A adoção preponderante do “modelo conteúdo sustentado por propaganda” na televisão americana só vem a ocorrer no início da década de sessenta.

A televisão comercial atualmente, segundo Picker (2004), continua seguindo o “modelo conteúdo sustentado por propaganda”. Os três principais atores deste modelo são: as redes de televisão, as agências de propaganda e os anunciantes. As redes de televisão exibem o entretenimento e são remuneradas pelas agências de propaganda, que compram tempo para exibir as mensagens comerciais de seus clientes (anunciantes), que as remuneram. O faturamento gerado por propaganda em televisão nos Estados Unidos, em 2000, foi da ordem de 60 bilhões de dólares (GOULD, 2002), enquanto que no Brasil o investimento publicitário em televisão em 2000 foi de aproximadamente 3,34 bilhões de dólares (MÍDIA, 2006).

Donaton (2004) afirma que o “modelo conteúdo sustentado por propaganda” é um modelo invasivo, no qual a programação e as mensagens comerciais são impostas aos consumidores. Rust e Oliver (1994), no artigo intitulado “The death of advertising”, previam uma acentuada diminuição da importância da propaganda tradicional em televisão, em função do desenvolvimento de novas tecnologias que geravam um aumento do poder dos consumidores em evitar a exposição aos comerciais. As inovações

tecnológicas disponíveis em 1994 eram: o controle remoto de televisão, a televisão a cabo, o videocassete e a internet em seu início. Desde 1994 vários avanços tecnológicos foram desenvolvidos como a televisão por satélite, o rádio por satélite, a internet por banda larga, o acesso por internet sem fio (*Wi-Fi*), vídeo sob demanda (*VOD*¹) e o gravador de vídeo digital (*DVR*²). De acordo com Carlin (2005), dada a disponibilidade das inovações tecnológicas, os consumidores têm consistentemente optado por cada oportunidade de aumentar seu poder e controle em relação à exposição à mídia.

Conforme Kotler e Keller (2006), a Procter & Gamble, em 1960, atingia 90 por cento das mulheres norte americanas com um único comercial exibido simultaneamente em três canais de televisão (NBC, ABC e CBS), enquanto que atualmente o mesmo anúncio teria de ser veiculado em cem canais para alcançar o mesmo efeito, e ainda assim, correria um grande risco de não ser assistido pelos consumidores³. O aumento da penetração da internet e de outras formas de entretenimento, como videogames, são outros elementos causadores da fragmentação da audiência.

Mais recentemente, a utilização dos gravadores de vídeo digital (*DVR*), tem dado aos consumidores uma capacidade sem precedentes de evitar se expor à propaganda. Conforme Allan (2003), TiVo Inc. foi a empresa pioneira no ramo, sendo lançada nos Estados Unidos em 1999 combinando um produto (gravador de vídeo digital) e um serviço que torna o processo de programação de gravação de programas de televisão extremamente fácil.

¹ Do inglês: *Video on Demand*.

² Do inglês: *Digital Video Recorder*.

³ As quatro principais redes de televisão americanas são: CBS, ABC, NBC e FOX.

Este aumento de poder e controle do consumidor vêm causando uma crescente ineficiência da propaganda⁴ e colocando em risco o modelo tradicional de entretenimento e propaganda (CAPPO, 2003). “De acordo com qualquer tipo de mensuração, a eficácia de qualquer anúncio, em média diminuiu” (KOTLER; KELLER, 2006, p.569). Donaton (2004) chega inclusive a decretar a morte do modelo invasivo, sob a argumentação de que o consumidor agora tem a habilidade de evitar assistir à programação que ele não deseja, seja usando a tecnologia digital para não assistir aos comerciais ou simplesmente mudando de canais, facilitado pelo controle remoto.

Alguns grandes anunciantes, preocupados com a crescente ineficiência da propaganda em televisão, já empreenderam mudanças substanciais em como programar seus investimentos em comunicação. A Coca-Cola Company, que foi uma especialista da propaganda em televisão, tem transferindo grande quantidade de investimento dos passivos comerciais de televisão para abordagens experimentais em função da fragmentação da mídia e do crescente uso de dispositivos como TiVo (FOUST; GROW, 2004). A Procter & Gamble, a segunda maior investidora em propaganda nos Estados Unidos, anunciou em 2004 que estava mudando a forma pela qual fazia seu investimento em mídia por não acreditar mais na eficiência em atingir os consumidores por meio da propaganda em televisão e em revista (KIRK, 2004). A American Express cortou a participação da propaganda em televisão do seu orçamento em comunicação de 80 por cento uma década atrás para menos que 35 por cento (FONDA; MCDOWELL, 2005). A Ford Motor Company anunciou uma nova estratégia de marketing na qual investirá em

⁴ Ineficiência da propaganda entendida como a simples diminuição da exposição dos consumidores aos comerciais.

merchandising e em outros esforços de comunicação 20 por cento da sua verba destinada anteriormente à propaganda em televisão e em revista (DEUTSCHLE, 2004). A Unilever, um dos maiores anunciantes mundiais, revelou que o seu investimento mundial em propaganda tradicional de televisão diminuiu em 20 por cento durante os últimos três anos e que irá aprofundar o decréscimo no futuro (SHAH, 2005).

Na medida em que a propaganda de televisão perde sua eficiência, profissionais de marketing e publicitários estão acrescentando diversas ferramentas de comunicação que atenuam a linha que divide propaganda e entretenimento (KOTLER; KELLER, 2006). A alternativa mais proeminente encontrada até o momento é o merchandising. A utilização da expressão merchandising no Brasil gera controvérsia na medida em que é usada para designar dois conceitos de marketing conflitantes. Em uma primeira possível designação, merchandising é definido como “qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores” (BLESSA, 2006, p.18). Em uma segunda possível designação, merchandising é utilizado para manifestar o significado da expressão em inglês *product placement*. *Product placement* é definido como “a inserção proposital de uma marca em um veículo de entretenimento” (RUSSELL; BELCH, 2005, p. 74). Conforme Penteado Filho (1985), a utilização da palavra merchandising para expressar o significado de *product placement* no Brasil se deu em função da Rede Globo de Televisão ao institucionalizar essa ferramenta de comunicação em 1986 e denominá-la de merchandising. Com o passar do tempo a expressão

merchandising, tendo o significado de *product placement*, se popularizou entre profissionais de propaganda e marketing, entre acadêmicos e finalmente por toda a sociedade brasileira. Entre acadêmicos pode-se citar o exemplo de Dias (2003, p. 274) que define merchandising como “a comunicação por meio da inserção do produto, da embalagem ou da marca no contexto de um programa de comunicação na televisão ou no rádio, como novelas ou musicais”. Neste trabalho, a expressão merchandising será utilizada especificamente para se referir ao conceito expresso por Russell e Belch (2005), ou seja, *product placement*.

Feldmann (2005) conceitua *Branded Content* como a produção profissional de conteúdo de mídia pelo anunciante. De acordo com Plummer (2005), o ramo da propaganda e especificamente da mídia (planejamento e estratégia de mídia) passou por uma enorme mudança entre 1995 e 2005 em função de vários avanços tecnológicos. Além disso, o autor cita como uma das conseqüências dessas mudanças o crescimento do *Branded Content*, lembrando que, em muitos aspectos, o *Branded Content* representa um retorno aos tempos iniciais da televisão americana. O *Branded Content* é um tipo específico de merchandising no qual os anunciantes e suas agências de propaganda têm controle absoluto sobre como as marcas serão integradas ao conteúdo de entretenimento. Conforme Turner (2004), a prática de anunciantes e agências de propaganda criarem e controlarem programas nos Estados Unidos era um dos principais meios de financiamento do rádio e da televisão em seu início, sem contudo ser denominado *Branded Content*. A partir de 2004 a prática da produção profissional de conteúdo de mídia pelo anunciante ou pelas agências de propaganda passou a ser designada de *Branded Content*

por acadêmicos (GRANT (2004), FELDMANN (2005), PLUMMER (2005) e JEWLER e DREWNIANY (2004)), por jornalistas (FRY (2004) e WHITE (2004) e por profissionais de propaganda e marketing BCMA⁵ (2006).

Enquanto que em países avançados, como Estados Unidos e Inglaterra, o impacto dos avanços tecnológicos já está provocando mudanças no comportamento dos consumidores, que afetam a eficácia da propaganda em televisão e que colocam em xeque o modelo de entretenimento e propaganda atual, no Brasil, o impacto desses avanços tecnológicos ainda é fraco em função da baixa penetração de várias dessas tecnologias. A televisão por assinatura atinge apenas 12 por cento da população, a internet atinge 26 por cento dos homens e 18 por cento das mulheres enquanto que a penetração do *DVR* é baixíssima (MÍDIA, 2006). Além disso, no Brasil, diferentemente dos Estados Unidos onde as três principais redes de televisão têm audiências muito próximas, a Rede Globo de Televisão apresenta audiência muito superior a de suas concorrentes, o que permite atingir grandes audiências com enorme facilidade⁶.

Diante desse cenário, qual é o entendimento dos publicitários brasileiros sobre o *Branded Content* como uma técnica de comunicação de marketing que pode contribuir para minimizar o efeito da diminuição de eficiência da propaganda tradicional em televisão?

Objetivos

Este trabalho tem como objetivo principal investigar a percepção dos publicitários brasileiros em relação ao *Branded Content*.

⁵ Branded Content Marketing Association.

Os objetivos específicos são: o de verificar quais as ações de *Branded Content* estão sendo desenvolvidas por anunciantes e suas agências de propaganda na América do Norte e Europa, regiões nas quais a penetração das tecnologias que diminuem a eficiência da propaganda em televisão é elevada, o de verificar quais os resultados das ações de *Branded Content* e o de identificar que tipos de ações de *Branded Content* os publicitários brasileiros entendem como mais promissoras.

Justificativa

Durante o século XX consolidou-se o modelo “conteúdo sustentado por propaganda”, no qual o consumidor era obrigado a assistir propaganda durante as interrupções da programação de televisão. Desde o advento da televisão, a propaganda de 30 segundos tem sido a principal forma de construção de marcas (TELLIS, 1997). Toda uma técnica foi desenvolvida para garantir a eficiência e a mensuração dos resultados da ferramenta de comunicação propaganda em televisão. O *briefing*, o *GRP* (*Gross Rating Points*), o *TRP* (*Target Rating Points*), o pré-teste de propaganda e o pós-teste de propaganda são alguns dos instrumentos utilizados pelos profissionais de marketing e por publicitários no processo de se desenvolver propaganda em televisão. De acordo com Dizard (2000), a televisão ainda é o veículo de comunicação mais poderoso nos Estados Unidos, sendo que a história recente pode ser largamente definida, para os americanos, por meio das imagens de televisão. Por outro lado, Dizard (2000) afirma que os avanços tecnológicos

⁶ De acordo com Mídia (2006), a participação de audiência da Rede Globo de Televisão em 2003 foi de 55%.

estão corroendo a audiência de televisão e em conseqüência levando a uma queda da receita de publicidade das redes de televisão.

O mundo em que vivemos está criando novos padrões de comportamento do consumidor em função do desenvolvimento de novas tecnologias. Conforme Corrêa (2005), com desenvolvimento de novas tecnologias como *DVR* (TiVo), Slingbox⁷, TracVision A5⁸, celular de terceira geração⁹, iPod com vídeo¹⁰ e a internet, os programas de televisão se tornaram portáteis, podendo ser transmitidos para computadores, para celulares, iPods e telas instaladas em automóveis. Além disso, não é mais preciso assistir aos programas no momento em que são exibidos pelas emissoras, pois há serviços como o TiVo capazes de detectar os horários dos programas e gravá-los digitalmente. Outro avanço que permite a portabilidade de programas de televisão é a capacidade dos consumidores baixarem programas de televisão ou filmes de cinema previamente digitalizados por meio de sites da internet. Esses equipamentos que permitem armazenamento de dados possibilitam a distribuição de conteúdo por meio de múltiplas plataformas dando aos consumidores acesso flexível aos seus programas favoritos.

Essas novas tecnologias estão colocando em xeque o modelo de propaganda e entretenimento atual e levando os profissionais de marketing e propaganda a desenvolver novas formas não tradicionais de propaganda.

⁷ “Retransmite os programas da TV a cabo, instalada em casa, para qualquer computador que tenha acesso à internet banda larga. Por meio desse aparelho, é possível mudar o canal da TV e controlar o TiVo a distância” (CORRÊA, 2005).

⁸ “Conjunto de receptor e antena instalado no carro para captar o sinal das operadoras de TV por satélite” (CORRÊA, 2005).

⁹ “Permite assistir à programação de Tv retransmitida pelas operadoras” (CORRÊA, 2005).

¹⁰ “O novo aparelho portátil da Apple exibe seriados de TV e vídeos musicais comprados na loja virtual iTunes. No futuro, estarão disponíveis outros programas, além de filmes de hollywood” (CORRÊA, 2005).

Questões de Pesquisa

As principais questões a serem analisadas sobre o problema estudado estão formuladas a seguir. De acordo com Cardoso (1999, p. 134), “enquanto o objetivo maior a ser perseguido pelas Ciências Naturais é a previsão (Ciência como controladora do futuro) e a explicação, as Ciências Humanas e Sociais centralizam suas forças na interpretação”.

Vale, também, salientar que se pode perfeitamente evitar ao máximo a criação de hipóteses na área das Ciências Humanas e Sociais, pois a maioria das suas questões se resolve por intermédio de um estudo sistemático das fontes e da literatura, bem antes de sermos obrigados a formular corretamente determinadas suposições, as quais, feitas de maneira antecipada, ou seja, sem o estudo sistemático do objeto, podem produzir equívocos (CARDOSO, 1999, p. 134).

As questões de pesquisa serão as seguintes:

Questão 1 – Considerando que a eficiência da propaganda tradicional de televisão está caindo, como os publicitários brasileiros percebem o potencial do *Branded Content* como uma técnica de comunicação de marketing?

Questão 2 – Qual a percepção dos publicitários brasileiros sobre o impacto dos avanços tecnológicos na eficiência da propaganda em televisão?

Questão 3 - Qual a percepção dos publicitários brasileiros em relação ao merchandising como uma técnica de comunicação de marketing?

Procedimentos Metodológicos

A pesquisa proposta desenvolveu-se no campo das pesquisas qualitativas, utilizando-se a técnica de análise de conteúdo. De acordo com Bardin (1995, p.42), “a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise de comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às comunicações de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”. Os domínios possíveis da aplicação da análise de conteúdo alternam de acordo com duas variáveis: número de pessoas implicadas na comunicação (uma pessoa (monólogo), comunicação dual (diálogo), grupo restrito e comunicação de massa) e código (escrito, oral, icônico e outros códigos semióticos). A análise de conteúdo desenvolvida neste trabalho utilizará o código oral e o diálogo.

De acordo com o Conselho Executivo de Normas Padrão (CENP)¹¹, o montante de agências de propaganda no Brasil é de 3.897 empregando cerca de 30.000 funcionários. O universo a ser estudado, do qual se extraiu uma amostra de dez publicitários, foi composto por profissionais que trabalham em quaisquer das 35 maiores agências de propaganda do Brasil com sede na cidade de São Paulo e que não sejam agências exclusivas de um único cliente¹². Tomou-se a decisão por essa definição de universo, por se acreditar que os publicitários dessas empresas tenham um contato maior com

¹¹ “O Conselho Executivo das Normas- Padrão é uma entidade criada pelo mercado publicitário para fazer cumprir as Normas- Padrão da Atividade Publicitária, documento básico que define as condutas e regras das melhores práticas éticas e comerciais entre os principais agentes da publicidade brasileira” (CENP, 2006)

¹² As agências que cumprem o perfil citado, de acordo com o Ibope Monitor Plus (2 ° semestre de 2006) são: Young & Rubicam, McCann Erickson, Almap BBDO, JWT, DMpDDB, Ogilvy & Mather, África, Lew Lara, F/Nazca S&S, Publicis Brasil, Giovanni FCB, Eugênio DDB, Leo Burnett, DPZ, Talent, Fischer América, Lowe, TBWA/BR, Artplan, PPR, Neogama, Carillo

a realidade das mudanças na comunicação de marketing, em função de avanços tecnológicos, em países desenvolvidos; ou por trabalharem em agências que fazem parte de grandes *holdings* de comunicação de marketing mundial como a Young & Rubicam e a McCann Erickson, ou por trabalharem em agências que tenham como clientes grandes anunciantes mundiais como a W/Brasil e a Loducca.

A amostra de dez publicitários se enquadra nos critérios de uma amostragem qualitativa proposto por Minayo (2004), na medida em que privilegia os atores sociais que detém os atributos que se pretende investigar, considera a amostra com um número suficiente para permitir certa reincidência de informações e contenha um número de informantes que apresente certa diversificação para permitir a apreensão de semelhanças e diferenças.

No processo de seleção da amostra, as 35 agências que compõem o universo da pesquisa foram contatadas inicialmente por telefone. Nesse primeiro contato, se explicou o tema a ser abordado na entrevista e que o objetivo da pesquisa foi a execução de uma dissertação de mestrado, solicitando-se que as agências indicassem publicitários de mídia, de criação ou de planejamento, com pelo menos dois anos de experiência profissional, para participar da entrevista, garantindo-se a confidencialidade do nome dos profissionais a serem entrevistados. Os publicitários que comporão a amostra deverão ter um mínimo de dois anos de experiência para se evitar que sejam feitas entrevistas com estagiários ou com profissionais sem a experiência necessária para prover informações e opiniões relevantes. Não se permitiu que mais de dois profissionais da mesma agência fizessem parte da amostra, tal

procedimento teve o objetivo de se evitar a preponderância da visão sobre o tema da pesquisa de profissionais de uma única agência. Nos casos em que dois publicitários da mesma agência foram entrevistados, se exigiu que eles trabalhassem em diferentes departamentos.

O procedimento de coleta de dados se deu da seguinte forma: as entrevistas, que foram realizadas nas próprias agências, foram gravadas e transcritas com margens para anotações. Conforme Bardin (1995), a transcrição deve conservar o máximo de informação tanto lingüística (registro total dos significantes) como para-lingüística (silêncios, onomatopéias, perturbações de palavra e de aspectos emocionais tais como o riso, o tom irônico, etc.). As entrevistas foram semi-dirigidas com perguntas guias, relativamente abertas, sobre as quais é fundamental se obter informação dos entrevistados, apresentando o seguinte roteiro:

A - Abertura – explicação dos objetivos e da finalidade da pesquisa.

B - Qual o papel da televisão como veículo de propaganda?

C - Qual o impacto dos seguintes fenômenos tecnológicos na propaganda tradicional?

- Controle Remoto de Televisão
- Videocassete
- A Fragmentação da Audiência
- Gravadores de Vídeo Digital (*DVR*)
- Gravadores de Vídeo Digital com Armazenamento Remoto

D - A propaganda não tradicional tende a crescer?

E - Quais são as formas de propaganda não tradicional que têm sido utilizadas com mais freqüência no Brasil?

F - Quais as de maior impacto?

G - Comente a sua expectativa sobre o futuro dos seguintes tipos de propaganda não tradicional?

- Merchandising
 - O merchandising está saturado no Brasil?
- *Branded Content*
 - O *Branded Content* é uma técnica de comunicação de marketing que pode contribuir para minimizar o efeito da diminuição de eficiência do modelo “conteúdo sustentado por propaganda”?
 - Que tipos de ações de *Branded Content* os publicitários brasileiros entendem como mais promissoras?

H – Fechamento

A técnica de análise de dados que se utilizou foi a análise de enunciação, que é um tipo específico da análise de conteúdo. No campo de análise de conteúdo, conforme Bardin (1995), a técnica de análise de enunciação diferencia-se de outras técnicas de análise em função de duas características. A primeira característica é que a análise de enunciação apóia-se na concepção da comunicação como um processo e não como um dado e a segunda é que ela funciona desviando-se das estruturas e dos elementos formais. Enquanto outras técnicas de análise de conteúdo consideram o material de estudo como um dado, isto é, como um enunciado imobilizado, a análise de enunciação considera que na altura da produção da palavra é feito um trabalho, é elaborado um sentido e são operadas transformações.

O discurso não é um produto acabado mas um momento num processo de elaboração, com tudo que isso comporta de contradições, de incoerências, de imperfeições. Isto é particularmente evidente nas entrevistas em que a produção, é ao mesmo tempo espontânea e constrangida pela situação (BARDIN, 1995, p.170).

Conforme Minayo (2004), a compreensão do significado na análise de enunciação se dá por meio do confronto entre a análise lógica, a análise seqüencial, a análise de estilo e a análise dos elementos atípicos. De acordo com Bardin (1995), a análise lógica é o estudo das relações entre as proposições¹³, mais especificamente um trabalho de observação do encadeamento das proposições; a análise das seqüências¹⁴ põe em relevo a progressão do discurso; a análise de estilo estuda o discurso sob o ângulo de características como a sobriedade, o lirismo, as interpolações e o acúmulo de repetições aproximadas; e finalmente, a análise dos elementos atípicos estuda o discurso de acordo com características como as recorrências, os lapsos, os ilogismos, os lugares comuns, as figuras de retórica, os paradoxos, as metonímias e as metáforas.

Teoria de Base

Vários autores afirmam que o “modelo conteúdo sustentado por propaganda” em televisão está ameaçado em função do desenvolvimento de várias tecnologias que aumentaram o poder e o controle dos consumidores ao que, como e quando são expostos à programação e à propaganda de televisão.

¹³ “Por proposição entende-se uma afirmação, uma declaração, um juízo, (ou até uma pergunta ou negação), em suma, uma frase ou elemento da frase que instaure, tal como a proposição lógica, uma relação entre dois ou mais termos. Em principio é uma unidade que se basta em si própria (pronunciada sozinha tem um sentido...); deve poder ser afirmada ou negada encarada separadamente ou nas suas relações, com outras...” (BARDIN, 1995, p.175)

Rust e Oliver (1994) afirmam que a propaganda atingiu o seu auge na década de cinquenta em função da popularidade de um pequeno número de redes de televisão que podiam atingir uma audiência de massa com facilidade. Em 1985, a propaganda entra em declínio em função do aumento do poder de escolha dos consumidores resultante da fragmentação da audiência na mídia televisão. A propaganda transforma-se de involuntária e necessariamente intrusiva em voluntária, ameaçando o “modelo conteúdo sustentado por propaganda”.

Elpers; Wedel e Pieters (2003) declaram que várias inovações tecnológicas aumentaram enormemente o controle do consumidor sobre a sua exposição à programação de televisão e à propaganda de televisão nas últimas décadas: o controle remoto facilitou a troca de canais, o crescimento do número de canais aumentou o número de opções de conteúdo, o videocassete permitiu a gravação de uma programação para ser posteriormente assistida e mais recentemente os gravadores de vídeo digitais (*DVR*), como TiVo, DishPlayer, ReplayTV e UltimateTV, possibilitaram a mesma utilização das funções do videocassete também em programação ao vivo.

Carlin (2005) afirma que os avanços tecnológicos como: computador pessoal, internet, telefone celular, rádio por satélite, gravador digital de vídeo, entre outros, deram aos consumidores a possibilidade de consumir mídia não sequencialmente e constata que dada a disponibilidade de avanços tecnológicos, os consumidores têm consistentemente optado por aumentar o poder e o controle sobre a sua exposição à mídia.

¹⁴ Conforme Bardin (1995), as seqüências são distinguidas cada vez que há uma mudança de assunto, ou existe a passagem da narração à descrição, à explicação, etc.

Tauder (2005) declara que a convergência da televisão com as tecnologias digitais porá fim a obrigatoriedade dos consumidores assistirem propaganda. O autor conclui que no contexto de avanço tecnológico atual a propaganda é uma interrupção sem sentido que, agora, pode ser evitada pelos consumidores.

De acordo com Kotler e Keller (2006) merchandising não é considerado uma forma de propaganda tradicional, na medida em que propaganda é definida como qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado e na ferramenta de comunicação de marketing merchandising não ocorrer a identificação do patrocinador.

De acordo com Karrh, McKee e Pardun (2003) a prática do merchandising cresceu significativamente nos últimos vinte anos. Conforme Russell e Belch (2005), merchandising é uma das ferramentas de comunicação mais aquecidas ultimamente e vem ganhando atenção de anunciantes e planejadores de mídia, na medida em que, os consumidores vêm ganhando controle sobre ao que se expõem assistindo televisão. Segundo Klaassen (2005b), uma pesquisa projetada para mensurar atitudes e atividades de membros da American National Advertisers (ANA) em relação a merchandising, foi apresentada no ANA's Television Advertising Fórum de 2005. Para amostra, contendo 118 profissionais de marketing, o benefício mais associado aos motivos do crescimento do merchandising foi o aumento do controle do consumidor sobre a mídia.

Vários são os autores que citam como a alternativa à propaganda de TV mais proeminente encontrada até o momento, as ações de

comunicação de marketing que inserem a comunicação da marca dentro de um conteúdo de entretenimento, ou seja, ações de merchandising e também do tipo específico de merchandising, o *Branded Content* (DONATON, (2004); PLUMMER (2005) e TAUDER (2005)). Porém, a afirmação destes autores ainda não explica o renovado interesse da comunidade de propaganda e marketing especificamente no tipo de merchandising *Branded Content*. Karrh, McKee e Pardun (2003) respondem a esta pergunta afirmando que na medida em que profissionais de marketing estão comprometendo mais recursos em merchandising e tornando-se mais pró-ativos em gerar oportunidades de merchandising em várias mídias, eles estão procurando adquirir maior controle sobre o contexto em que suas marcas aparecem. Sendo que o maior controle possível do anunciante em uma ação de merchandising ocorre quando os anunciantes ou os anunciantes em parceria com as agências de propaganda detêm a propriedade do conteúdo produzido, ou seja, quando o anunciante faz uso da ferramenta de comunicação de marketing *Branded Content*. Karrh, McKee e Pardun (2003) complementam o raciocínio afirmando que um crescente número de anunciantes, como Coca-Cola, BMW e Ford e agências de propaganda têm adotado o próprio papel de produtores de conteúdo.

Estrutura do Trabalho

INTRODUÇÃO

CAPÍTULO I - O IMPACTO DOS AVANÇOS TECNOLÓGICOS

O capítulo apresenta um panorama dos avanços tecnológicos que ameaçam o “modelo conteúdo sustentado por propaganda”. No decorrer do capítulo são apresentados estudos sobre os seguintes fenômenos tecnológicos que estão provocando a diminuição da eficiência da propaganda em televisão: o controle remoto de televisão, o videocassete, a fragmentação da audiência e o gravador de vídeo digital (*DVR*).

CAPÍTULO II – MERCHANDISING

Esse capítulo apresenta estudos relativos à percepção de profissionais ligados ao ramo de merchandising sobre a ferramenta de comunicação de marketing merchandising e estudos sobre a eficiência de merchandising em filmes, televisão e videogames. Além disso, são apresentadas várias tipologias de merchandising desenvolvidas por vários autores e é dado um panorama da evolução do merchandising tanto nos Estados Unidos como no Brasil.

CAPÍTULO III - *BRANDED CONTENT*

Esse capítulo explica os motivos do aumento da importância do *Branded Content* e explana como o mercado de comunicação de marketing está se modificando para atender a maior demanda em relação a essa ferramenta de comunicação de marketing. São apresentados casos de *Branded Content* como: *webisodes*, programas de televisão, sites de entretenimento e eventos ao vivo. Além disso, é apresentada a análise dos dados da pesquisa qualitativa realizada com dez publicitários.

CONCLUSÃO, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

CAPÍTULO I

O IMPACTO DOS AVANÇOS TECNOLÓGICOS

Esse capítulo apresenta um panorama dos avanços tecnológicos que ameaçam o “modelo conteúdo sustentado por propaganda”. No decorrer do capítulo serão apresentados estudos sobre os seguintes fenômenos tecnológicos que estão provocando a diminuição da eficiência da propaganda em televisão: o controle remoto de televisão, o videocassete, a fragmentação da audiência e o gravador de vídeo digital (*DVR*).

Segundo Elpers; Wedel e Pieters (2003), várias inovações tecnológicas aumentaram enormemente o controle do consumidor sobre a sua exposição à programação de televisão e à propaganda de televisão nas últimas décadas: o controle remoto facilitou a troca de canais, o crescimento do número de canais aumentou o número de opções de conteúdo, o videocassete permitiu a gravação de uma programação para ser posteriormente assistida e mais recentemente os gravadores de vídeo digitais (*DVR*), como TiVo, DishPlayer, ReplayTV e UltimateTV, possibilitaram a mesma utilização das funções do videocassete também em programação ao vivo.

“Evitação da Propaganda”¹⁵ é definido como o processo em que o consumidor evita se expor aos comerciais (ROJAS-MÉNDEZ; DAVIES, 2005). A “Evitação da Propaganda em Televisão” se dá quando os indivíduos evitam se expor à propaganda em televisão.

¹⁵ Tradução da expressão em inglês “*Advertising Avoidance*”.

De acordo com Heeter e Greenberg (1985); Abernethy (1990) e Bellamy e Walker (1996) a utilização do controle remoto de televisão aumenta o nível de evitação de propaganda em TV, uma vez que o aparelho torna mais fácil a mudança de canais. Kaplan (1985) desenvolveu um estudo demonstrando que lares com controle remoto de televisão evitam 37 por cento mais propagandas do que lares sem controle remoto.

Conforme Zufryden e Pedrick (1993) a penetração do controle remoto de televisão era de aproximadamente 70 por cento dos lares americanos em 1990. Em 1996, segundo Bellamy e Walker (1996), a penetração do controle remoto de TV era próxima de 100 por cento, não se fazendo mais sentido fazer estudos comparando-se comportamento de consumidores que tinham ou não acesso ao controle remoto.

Segundo Krugman e Rust (1993) a penetração do videocassete nos Estados Unidos subiu de 1,1 por cento em 1980 para 69,7 por cento em 1990¹⁶. Esta penetração chegou a aproximadamente 87 por cento em 2002 (LIFF; POSEY, 2004, p. 27).

O advento do videocassete permitiu aos consumidores dois novos comportamentos. Primeiramente, o consumidor passou a poder alugar fitas com algum conteúdo e assisti-las em casa. Além disso, o consumidor começou a poder gravar qualquer programação exibida em televisão e assistir no momento em que fosse mais conveniente.

De acordo com Picker (2004), a Universal Studios e a Disney processaram a Sony Corporation of America (primeira fabricante de videocassete nos Estados Unidos) em 1984 por contribuição à violação de

¹⁶ Dados da Nielsen Media Research.

direito autoral causado pela gravação de programas pelo consumidor. Um dos argumentos dos criadores de conteúdo, era de que a gravação de programas poderia reduzir o valor de mercado de seus trabalhos por fazer com que a propaganda tivesse menos eficiência. A decisão judicial foi a favor da Sony, determinando que o uso privado e não comercial de programação gravada da televisão para uso posterior no lar não constituía violação de direito autoral.

Rust e Oliver (1994) afirmam que a propaganda atingiu o seu auge na década de cinquenta em função da popularidade de um pequeno número de redes de televisão que podiam atingir uma audiência de massa com facilidade. Em 1980, as três maiores redes de televisão americanas detinham 87 por cento da audiência. Já em 1990, esta porcentagem foi reduzida para 62 por cento. Em 1985, a propaganda entra em declínio em função do aumento do poder de escolha dos consumidores resultante da fragmentação da audiência na mídia televisão. A propaganda transforma-se de involuntária e necessariamente intrusiva em voluntária, ameaçando o “modelo conteúdo sustentado por propaganda”.

De acordo com Lin (1994), a audiência da televisão americana esta se tornando crescentemente fragmentada em função da proliferação de opções de programas. A penetração da televisão a cabo cresceu de 20 por cento em 1980 para 78 por cento em 1994. A autora desenvolveu uma pesquisa com usuários de TV a cabo com maior número de canais disponíveis (*premium-cable*), usuários de TV a cabo com menor número de canais disponíveis (*basic-cable*) e com usuários de TV sem cabo, chegando ao resultado que o *zapping* é mais comum entre nos lares com *premium-cable*, seguido pelos lares com *basic-cable* e finalmente nos lares sem TV a cabo. A

autora conclui que quem dispõe de uma tecnologia avançada de vídeo é mais difícil de ser atingido pela propaganda. E que a tecnologia vem emancipando a audiência de um papel passivo, exercido por muito tempo pelo consumidor ao assistir TV, em um papel mais ativo em função do aumento do controle do consumidor sobre o ambiente da mídia televisão.

Krugman e Rust (1993) desenvolveram um modelo para estudar a relação das variáveis penetração da TV a cabo e audiência do horário nobre das três maiores redes de TV americanas entre 1980 e 1990. Os autores concluem que, neste período de 11 anos, a cada aumento de 10 por cento da TV a cabo ocorreu uma diminuição de aproximadamente 6 por cento da audiência das grandes redes de TV.

Desde o início da década de 90 a fragmentação da audiência em televisão intensificou-se ainda mais. De acordo com Dizard (2000) em 1998, nos Estados Unidos, os canais a cabo superavam, pela primeira vez, as grandes redes de TV em número total de telespectadores no horário nobre¹⁷ A tabela 1 apresenta a evolução da audiência das redes de televisão no horário nobre. Conforme Bianco et. al. 2004, citando dados da Nielsen Media Research¹⁸, o número médio de canais recebidos pelos lares americanos em 1994 era de 27 subindo para 100 em 2004.

¹⁷ Horário nobre definido pelo autor como o período entre as 20:00 e 22:30 horas.

¹⁸ A Nielsen Media Research é a principal empresa americana na mensuração de índices de audiência de televisão nos Estados Unidos.

Tabela 1 – Audiência das Redes de Televisão Americanas no Horário Nobre

<i>Ano</i>	<i>Índices das redes no horário nobre*</i>	<i>Audiência proporcional das redes no horário nobre (%)</i>	<i>Domicílios americanos com TV atingidos (milhões)</i>	Total de domicílios americanos com TV (milhões)
1977	52,3	92	39,0	74,5
1978	52,7	89	40,2	76,3
1979	51,7	88	40,2	77,8
1980	50,1	85	40,0	79,9
1981	48,7	82	39,7	81,5
1982	46,1	78	38,4	83,3
1983	46,0	76	38,5	83,8
1984	44,1	74	37,4	84,9
1985	44,3	74	38,0	85,7
1986	43,5	73	37,8	86,8
1987	41,0	70	35,8	87,4
1988	39,1	68	34,6	88,6
1989	38,8	67	35,1	90,4
1990	38,2	64	35,2	92,1
1991	37,3	64	34,7	93,1
1992	38,1	65	34,4	92,1**
1993	38,2	65	35,6	93,1
1994	38,3	64	36,1	94,2
1995	35,4	60	33,8	95,4
1996	34,4	60	33,0	95,9
1997	32,7	56	31,7	97,0
1998	31,4	54	30,8	98,0
1999	30,0	51	29,7	99,1
2000	29,0	50	29,1	100,2

* Para o calendário anual, janeiro-dezembro; inclui a FOX a partir de 1987, UPN e WB a partir de 1995.

**Revisado no ano anterior baseado no censo de 1990.

Nota: Cifras para 1995-2000 incluem as redes UPN e WB.

Fontes: Veronis Suhler & Associates, Wilkofsky Gruen Associates, Nielsen Media Research.

Fonte: adaptado de Dizard (2000).

A fragmentação da audiência vai além da mídia televisão. Atualmente os consumidores têm a sua disposição um número muito maior de meios de entretenimento e informação. Segundo Donaton (2004), o crescimento da internet deu aos consumidores um controle sem precedentes sobre a informação e o entretenimento, permitindo que os usuários achem o que eles querem, no momento em que querem. De acordo com Bruno (2006), 64 por cento dos lares americanos têm acesso à internet atualmente.

Conforme Carlin (2005), os avanços tecnológicos como: computador pessoal, internet, telefone celular, rádio por satélite, gravador digital de vídeo, entre outros, deram aos consumidores a possibilidade de consumir mídia não sequencialmente. Atualmente, o consumidor pode ler conteúdo impresso no seu computador pessoal, assistir TV no *DVR*, assistir filmes veiculados na Internet, no telefone celular, etc. Dada a disponibilidade de avanços tecnológicos, os consumidores têm consistentemente optado por aumentar o poder e o controle sobre a sua exposição à mídia.

Um exemplo do efeito da fragmentação da audiência sobre a exposição da TV é dado por Reynolds (2004), revelando que o segmento de homens entre 18 e 34 anos utilizou 7,7 por cento menos televisão em 2003 em relação a 2002.¹⁹ A diminuição de tempo assistindo televisão entre homens jovens vem ocorrendo sistematicamente no período de 1991 a 2003. Este segmento encontrou outras maneiras de aproveitar o tempo livre, como: jogar videogames, assistir *DVD*, utilizar a internet ou solicitar vídeo sob demanda. O uso de videogames entre homens jovens subiu 22 por cento entre 2001 e 2002.

¹⁹ O autor utiliza dados de pesquisa da Nielsen Media Research.

Eles compraram 50 por cento de todos os videogames, consoles e acessórios vendidos em 2000.

Thompson (2006) descreve os resultados de um estudo feito pela Havas²⁰, sobre o futuro da televisão, desenvolvido em nove mercados abrangendo três continentes: Europa, América do Norte e América do Sul. O estudo propõe três estágios de evolução da televisão. O primeiro, denominado “TV Tradicional”, contém poucas redes de televisão e é caracterizado como uma mídia “fria”, na qual os telespectadores aceitavam passivamente o conteúdo recebido. No segundo estágio convivem a “TV Tradicional” e a “TV Segmentada” com vários canais disponíveis ao telespectador. Finalmente, no terceiro estágio convivem a “TV Tradicional”, a “TV Segmentada” e o “Novo Estilo de TV” caracterizado como uma mídia “quente” que permite o engajamento do telespectador por meio de novas plataformas de televisão como a internet e a televisão móvel, além dos novos serviços como, vídeo sob demanda (*VOD*), gravadores de vídeo digitais (*DVR*) e televisão interativa.

Conforme Tauder (2005), a convergência da televisão com as tecnologias digitais porá fim a obrigatoriedade dos consumidores assistirem propaganda. Na medida em que, a “TV Tradicional” evolui para um “Novo Estilo de TV”, a audiência terá um controle maior. No início de 2005, 19,2 milhões de lares americanos já tinham a possibilidade de receber vídeo sob demanda e 6,3 milhões tinham gravadores de vídeo digital. O autor conclui que nesse contexto de avanço tecnológico a propaganda é uma interrupção sem sentido que, agora, pode ser evitada.

²⁰ A *holding* Havas é a sexta maior organização de propaganda e marketing mundial, com faturamento de U\$ 1,85 bilhões em 2005 (ENDICOTT e WYLIE, 2006).

De acordo com Allan (2003), o gravador digital de vídeo foi lançado nos Estados Unidos em 1999 pela empresa TiVo Inc. que é a líder de mercado. Atualmente várias empresas, como Digeo Inc., Metabyte Networks Inc, Microsoft Corp. e SONICblue, competem neste mercado.

Para se compreender o potencial impacto dos gravadores de vídeo digitais é necessário conhecer as principais características de TiVo, a empresa líder e pioneira do mercado que tem 4,4 milhões de assinantes. TiVo é um negócio que combina um produto e um serviço. O produto é um gravador digital com capacidade de até 140 horas de gravação e o serviço provê informação e habilidade adicional de pesquisa à programação disponível em TV (TIVO, 2005). As principais características do sistema TiVo são:

- Tivo box (TIVO, 2005) - é um gravador digital com capacidade de gravação de 40, 80 ou 140 horas, que funciona com qualquer aparelho de televisão: antena, cabo, cabo digital, satélite e combinações.
- Season Pass (TIVO, 2005) – permite a programação de gravação contínua (diário, semanal, etc) de um determinado programa com a opção de gravar ou não programas repetidos. Além disso, TiVo grava o programa no exato momento em que o programa for ao ar, independentemente de alterações no horário. Por exemplo, se determinado seriado tiver um episódio especial de duas horas ao invés de uma, TiVo reconhece a mudança e grava o episódio inteiro.
- TiVo Online Scheduling (TIVO, 2005) – qualquer programação de gravação pode ser efetuada pela internet pelo acesso ao site de TiVo.
- Wish List (TIVO, 2005) – pode-se digitar o nome de um programa, ator, diretor ou mesmo uma palavra chave e programar a gravação somente

com esta indicação. Por exemplo, digita-se Julia Roberts e todos os programas relativos à atriz serão gravados ou digita-se culinária e todos os programas de culinária serão gravados. Além disso, é possível que a solicitação de gravação seja feita por cruzamento de referências, como gravar os filmes de Julia Roberts que sejam classificados como comédia, gravar qualquer biografia de Julia Roberts, gravar qualquer jogo de futebol americano de uma determinada equipe, gravar programas em que determinada personalidade conceda entrevista, etc.

- TiVo toGo (TIVO, 2005) – permite a transferência de programas gravados para um computador pessoal ou regravá-los em discos compactos.
- Gravação retroativa (POGUE, 2005) – TiVo mantém, em seu sistema, a gravação dos 45 minutos do passado imediato de todos os canais, assim, pode-se assistir ou gravar desde o começo um programa que tenha iniciado até 45 minutos atrás (POGUE, 2005).
- Não gravar os comerciais (POGUE, 2005) – pode-se programar para que nunca se grave as propagandas.
- Utilizar o processo de *zapping* (FREEDMAN, 2002) – o processo é efetuado sessenta vezes mais rápido do que quando feito em um videocassete comum.

Segundo Stross (2006), 10 milhões de lares americanos tinham gravadores de vídeo digital no final de 2005, de acordo com a Forrester Research, este número deve chegar a 15 milhões no final de 2006 e a 42

milhões em 2010.²¹ Conforme Kotler e Keller (2006), citando dados do Yankee Group, a penetração do DVR em 2008 deverá ser de 20 por cento. Já no Reino Unido, em 2006, o número de lares servidos pela Sky Plus, empresa prestadora de serviço local de *DVR*, era de 1,3 milhões e em crescimento (HIGHAM, 2006).

Três pesquisas realizadas pela empresa Forrester Research, Inc. nos Estados Unidos reforçam ainda mais a tese de ameaça ao “modelo conteúdo sustentado por propaganda”. Na primeira, realizada nacionalmente, tendo como amostra executivos de propaganda, aproximadamente um terço disse que a propaganda de 30 segundos em televisão estará morta em dez anos e 76 por cento disseram acreditar que os publicitários terão que entrar no negócio da criação de conteúdo (BERGER, 2003). A segunda pesquisa realizada em 2004, chamada “Inside The Mind Of The DVR User”, teve como amostra 588 usuários de *DVR*. A pesquisa revelou que os usuários de gravadores de vídeo digital passam 60 por cento do tempo destinado a televisão, assistindo programas gravados, nos quais pulam 92 por cento dos comerciais (KAPLAN, 2004). Na terceira, Bauder (2006) apresenta os resultados de uma pesquisa realizada conjuntamente pela Association of National Advertisers e pela Forrester Research que entrevistou 133 altos executivos de marketing sobre suas atitudes em relação à propaganda em TV e ao impacto de novas tecnologias como *VOD* e *DVR* sobre seus orçamentos de propaganda em TV. Os pesquisados representavam mais de U\$ 20 bilhões de orçamento de propaganda dos Estados Unidos, incluindo profissionais de marketing de empresas como Johnson & Johnson, Pfizer, Verizon e Colgate.

²¹ A penetração do *DVR* corresponde à aproximadamente 9 por cento em 2005, 13 por cento em 2006 e 37 por cento em 2010, considerando o número de lares americanos em 112 milhões

Aproximadamente 70 por cento dos entrevistados acreditam que o *VOD* e o *DVR* irão reduzir a eficácia dos comerciais tradicionais de televisão e 60 por cento vão diminuir seus investimentos em propaganda tradicional de TV quando a penetração do *DVR* atingir 30 milhões de lares americanos.

De acordo com Kaplan (1985), quando os anunciantes compram tempo em televisão, eles estão comprando, na realidade, uma oportunidade de comunicar uma mensagem para uma audiência. Na medida em que, há uma diferença entre a audiência dos programas e a audiência dos intervalos comerciais em função da utilização do controle remoto e do videocassete, o autor conclui seu artigo propondo que a Nielsen Media Research passe a mensurar a audiência média dos comerciais ao invés da audiência dos programas. Conforme Atkinson (2006), exatamente esta solução passará a ser adota pela Nielsen em 2007 no mercado americano. Em 2007 as negociações entre anunciantes e emissoras de televisão não será mais feita baseada na mensuração de audiência média dos programas, mas sim baseada na mensuração de audiência das propagandas. A mudança colocará em risco milhões de dólares, na medida em que o universo de gravadores de vídeo digital aumentar e ocorrer uma diminuição de programas assistido ao vivo. Apesar de a mudança ser radical, os anunciantes ainda não pagarão pela audiência de seu comercial, mas sim com base em uma média da audiência em cada intervalo comercial. As redes de televisão estão esperando uma queda de 5 por cento da audiência da propaganda em relação à audiência dos programas.

De acordo com Mehta (2006), a empresa Cablevision (empresa fornecedora de serviço de televisão a cabo) recentemente anunciou o lançamento de um novo serviço, batizado de *RS-DVR*, que poderá permitir aos consumidores gravar e armazenar programas de TV sem a necessidade de possuir um gravador digital de vídeo, na medida em que o conteúdo estará armazenado em uma rede centralizada. Um grupo de empresas, incluindo estúdios de Hollywood e redes de TV, já processou a Cablevision afirmando que o produto é um serviço de vídeo sob demanda, pelo qual as empresas deveriam receber um pagamento adicional. O *RS-DVR*, que não requererá uma instalação especial, poderá subitamente tornar mais fácil para os dois milhões de assinantes da Cablevision evitar propagandas em televisão.

De acordo com Abernethy (1990), nem todo comercial é eficaz em influenciar a compra do consumidor, mesmo quando o indivíduo é exposto à propaganda, contudo a exposição à mensagem é necessária, pois se o consumidor não é exposto ao comercial, a mensagem do anunciante não é vista e não pode influenciar a decisão de compra.

Abernethy (1990) conclui, baseado em vários estudos, que o nível de evitação física é próximo de 10 por cento, o nível de evitação eletrônica é próximo de 22 por cento e que o nível de evitação total é de aproximadamente 32 por cento.

Zwaga (1992) realizou um estudo com oito famílias na Nova Zelândia com o intuito de verificar o comportamento da evitação total da propaganda em televisão. A pesquisa combinou observação do comportamento das pessoas gravado em videocassete no lar com posteriores entrevistas

pessoais durante sete dias. O estudo conclui que as pessoas ignoram rotineiramente as propagandas.

Esslemont e McLeay (1993) apresentaram o resultado de três estudos realizados nos Estados Unidos, dois feitos por meio de entrevista por telefone e um por meio de entrevista pessoal. Nos três estudos as entrevistas foram realizadas durante os intervalos comerciais. O primeiro estudo, realizado via entrevista por telefone, mensurou o comportamento de 864 pessoas por meio de 290 entrevistas, apresentou um índice de evitação total de 38 por cento. O segundo estudo de entrevista por telefone com uma amostra de 163 pessoas revelou um índice de evitação total de 38 por cento. A terceira pesquisa, realizada por meio de entrevista pessoal em 271 lares, apresentou um índice de evitação total de 47 por cento.

Van Meurs (1998) realizou um estudo na Holanda com o objetivo de mensurar o índice de evitação total de propaganda em televisão. Os dados do comportamento do consumidor foram colhidos via *people-meter*, analisando 12.278 intervalos comerciais em 1.000 lares com aproximadamente 2.400 pessoas.²² O estudo conclui que o índice de evitação total da propaganda foi de 28,6 por cento.

Lee e Tse (2001) fizeram uma pesquisa em Hong Kong com o objetivo de mensurar o índice de evitação total à propaganda em televisão e de medir o índice de lembrança de propaganda. O estudo foi realizado por meio de entrevistas telefônicas realizadas durante os intervalos comerciais, durante o horário nobre de segunda a sexta-feira com uma amostra de 360 pessoas.²³ O estudo chega a um índice de evitação total de 80,8 por cento. Além disso, os

²² O “*people-meter*” integra um dispositivo que grava precisamente em que canal a televisão está sintonizada e quais pessoas a estão assistindo ((DANAHER; BEED, 1993).

indivíduos que não evitaram os comerciais apresentaram um índice de lembrança correta de propaganda de 23,25 por cento enquanto que os indivíduos que evitaram tiveram um índice de 2,91 por cento.

Yorke e Kitchen (1985) realizaram uma pesquisa, por meio de entrevista pessoal, com uma amostra estatisticamente representativa de 79,7 por cento da população da Grã Bretanha. O estudo conclui que o videocassete e o controle remoto estão mudando o comportamento dos consumidores durante a propaganda, apresentando um índice de *zipping* de 66 por cento.

Kaplan (1985) apresenta os resultados de uma pesquisa realizada pela Nielsen Media Research nos Estados Unidos que revela que os consumidores ao assistirem programação previamente gravada em videocassete praticam o *zipping* em um índice superior a 50 por cento.

Stout e Burda (1989) realizaram um estudo nos Estados Unidos com o objetivo de examinar como o *zipping* afeta a lembrança de marca e de conteúdo das propagandas. A pesquisa foi conduzida em laboratório com uma amostra de 163 pessoas. Os indivíduos assistiam uma programação editada de aproximadamente oito minutos e meio contendo três comerciais de trinta segundos. A gravação era acelerada pelo pesquisador durante os intervalos comerciais. Após a exibição do videotape os integrantes da amostra respondiam um questionário escrito. O estudo conclui que o *zipping* interfere na habilidade dos telespectadores processarem as informações apresentadas como lembrança de marca e de conteúdo das propagandas.

Cronin e Menelly (1992) realizaram nos Estados Unidos dois estudos com o objetivo de mensurar índice de *zipping*. No primeiro, uma

²³ Horário nobre definido entre as 20:00 e 22:30 horas.

amostra de 32 estudantes universitários, assistiu a trinta minutos de programação gravada previamente em videocassete contendo quatro intervalos comerciais, cada um com quatro propagandas. Ao todo os indivíduos foram potencialmente expostos a 512 propagandas e praticaram o *zipping* total ou parcial em 68 por cento delas. O segundo estudo foi realizado por meio de observação do comportamento de 83 consumidores no lar ao assistirem duas horas de programação pré-gravada em videocassete. Os comerciais foram inseridos na programação similarmente ao primeiro estudo. O índice de *zipping* total ou parcial foi de 60 por cento.

Zufryden e Pedrick (1993) realizaram nos Estados Unidos uma pesquisa com o objetivo de determinar a relação entre a evitação eletrônica de propaganda em TV e o comportamento de compra da categoria de produto iogurte. O estudo foi realizado com dados da A C Nielsen Co., que consiste em gravação das transações de compra e de exposição à propaganda obtida por *people-meters* em 584 lares por um período de dois anos. Os autores concluem que os comerciais que sofreram o processo de *zapping* foram surpreendentemente mais eficientes em relação à compra efetiva de produtos do que os comerciais que não sofreram processo de *zapping*. Os autores acreditam que isso ocorra em função do *zapping* exigir um aumento do nível de atenção dos consumidores.

Danaher (1995) realizou uma pesquisa na Nova Zelândia para mensurar o nível de *zapping*. O estudo foi conduzido com dados colhidos por meio de *people-meter* pela pesquisa painel de 400 lares da AGB McNair New Zealand Ltd., empresa que mensura audiência de televisão na Nova Zelândia. O *people-meter* foi calibrado para medir audiência segundo a segundo. O nível

de *zapping* foi de 5 por cento. O autor acredita que este índice de *zapping* é menor do que nos Estados Unidos em função da penetração de televisão paga na Nova Zelândia ser baixíssima diferentemente dos Estados Unidos.

Siddarth e Chattopadhyay (1998) realizaram uma pesquisa nos Estados Unidos mensurando o índice de *zapping*. Os dados foram colhidos por meio de *people-meter*, fornecidos pela Nielsen Media Research, de uma amostra de 1.712 lares, medindo-se apenas o processo de *zapping* de duas categorias de produto. O estudo conclui que o índice de *zapping* foi de 3 por cento.

Elpers; Wedel e Pieters (2003) realizaram um estudo, com uma amostra de 71 pessoas, no qual mensuraram o nível de evitação eletrônica de propaganda em televisão. O experimento foi realizado em uma sala confortável onde os participantes assistiam individualmente a uma determinada programação com intervalos comerciais contendo três ou quatro propagandas em ordem diferente para cada consumidor. Os participantes recebiam instrução para que apertassem um determinado botão quando não quisessem assistir a um determinado comercial. A porcentagem de evitação eletrônica encontrada foi de aproximadamente 59,6 por cento.

De acordo com estudo realizado pela TiVo, seus clientes evitam digitalmente aproximadamente 60 por cento das propagandas quando assistem programas gravados digitalmente, o que ocorre com 75 por cento da programação assistida (A FAREWELL, 2004).

Bogart (1986) descreve uma pesquisa, desenvolvida pelo governo dos Estados Unidos, realizada por meio de filmagem do comportamento do consumidor em cem lares americanos. Os resultados

indicam que, enquanto a TV estava ligada, ninguém estava na sala 15 por cento do tempo e que, quando na sala, só olhavam para a TV 60 por cento do tempo.

Krugman, Cameron e White (1995) realizaram nos Estados Unidos uma pesquisa por observação do comportamento dos telespectadores no lar, para avaliar o nível de evitação física tanto da propaganda como da programação. Dezesesseis observadores coletaram dados de 64 pessoas. O nível de evitação física da programação foi de 33 por cento enquanto que o da propaganda foi de 62 por cento.

Os estudos sobre evitação de propaganda de televisão mais recentes concluem que os consumidores, a cada avanço tecnológico disponível, optam pelo seu aumento de poder e controle sobre a exposição à programação de televisão e sobre a exposição à propaganda. Esse aumento de poder e controle dos consumidores está levando a uma crescente diminuição de eficiência da propaganda em televisão e ameaçando o “modelo conteúdo sustentado por propaganda”.

CAPÍTULO II

MERCHANDISING

Esse capítulo apresenta estudos relativos à percepção de profissionais ligados ao ramo de merchandising sobre a ferramenta de comunicação de marketing merchandising e estudos sobre a eficiência de merchandising em filmes, televisão e videogames. Além disso, são apresentadas várias tipologias de merchandising desenvolvidas por vários autores e é dado um panorama da evolução do merchandising tanto nos Estados Unidos como no Brasil.

Conforme Galician e Bourdeal (2004), há evidências de ações de merchandising em filmes mesmo antes da Primeira Guerra Mundial. A primeira ação documentada de um ator desenvolvendo uma ação de merchandising em um filme de Hollywood foi em 1945 no filme “Mildred Pierce”, no qual a atriz Joan Crawford aparece bebendo whisky da marca Jack Daniels. O merchandising foi se desenvolvendo lentamente até o final da década de setenta, quando alguns diretores de cinema começaram a enfatizar temas baseados na realidade e adicionar marcas de produtos reais no enredo dos filmes. Porém, somente em 1982, com o sucesso da ação de merchandising do produto Reeses Pieces no filme “ET” de Steven Spielberg, que gerou um aumento de vendas de aproximadamente 65 por cento em três meses, que o potencial do merchandising foi entendido pelos executivos dos estúdios de cinema e pelos anunciantes, gerando um forte crescimento da prática de merchandising em filmes.

No entanto, conforme Turcotte (1995), o papel das agências de propaganda, no mercado de merchandising em filmes, era praticamente nulo ainda em meados da década de noventa, em função da prática de merchandising ser desenvolvida prioritariamente pelos departamentos de relações públicas das grandes empresas, das agências de propaganda estarem satisfeitas com o serviço que prestavam e não verem muita possibilidade de faturamento com este tipo de serviço em comparação com o que ganhavam desenvolvendo propaganda tradicional de televisão. Atualmente com o crescimento expressivo da importância da ferramenta de comunicação de merchandising em várias mídias, organizações de propaganda globais estão crescentemente adicionando consultores de entretenimento em seus negócios: a Omnicom Group comprou a empresa especializada em merchandising Davie Brown Entertainment e a Publicis recentemente afirmou estar explorando a esfera do marketing de entretenimento em Hollywood (SENNOTT, 2004).

Há muitas definições de merchandising, como por exemplo: “merchandising é uma mensagem paga de um produto feita com o objetivo de influenciar uma audiência de cinema ou televisão, por meio de uma aparição planejada e não obstrutiva de uma determinada marca” (BALASUBRAMANIAN, 1994, p. 31); “merchandising é uma inserção planejada e paga de um nome de marca ou da imagem de um produto em um determinado ponto de um filme ou de um programa de TV, sem a identificação do patrocinador e mantendo o caráter não comercial do entretenimento” (TELLIS, 1997, p. 50) e merchandising é “a inserção proposital de uma marca em um veículo de entretenimento” (RUSSELL; BELCH, 2005, p. 74). A definição de merchandising apresentada por Russell e Belch (2005) foi escolhida para ser a

definição operacional deste trabalho por refletir o fato de que a prática do merchandising não está restrita à televisão e ao cinema, mas pode ocorrer em música, vídeos, videogames, entre outros veículos de comunicação, por reconhecer que nem todo o merchandising é pago e por sua concisão.

De acordo com Kotler e Keller (2006) merchandising não é considerado uma forma de propaganda tradicional, na medida em que propaganda é definida como qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado e na ferramenta de comunicação de marketing merchandising não ocorrer a identificação do patrocinador.

Conforme Avery e Ferraro (2000), a utilização do merchandising em televisão nos Estados Unidos é regulamentada pela Federal Communications Commission (FCC). Ações de merchandising pagas só são permitidas se elas forem listadas como patrocinadoras do programa. Contudo as marcas não precisam ser identificadas como patrocinadoras do programa se elas forem doadas ou se elas forem utilizadas para gerar um efeito realístico. Filmes, já exibidos no cinema, estão excluídos das regras de merchandising da FCC. De acordo com Bowery (2005), a proibição do merchandising na Europa está sendo flexibilizada em função de pressão exercida pelas redes de televisão e pelos anunciantes. Em setembro de 2005, Viviane Reding, membro do conselho da União Européia, afirmou que o merchandising é uma realidade e recomendou que as marcas, que participarem de ações de merchandising, sejam claramente identificadas no início dos programas. Os anunciantes saudaram a alteração, mas solicitaram que as marcas não tenham que ser identificadas necessariamente no início dos programas.

Conforme Russell e Belch (2005), a utilização da ferramenta de comunicação de marketing merchandising não é um conceito novo. Historicamente, anunciantes usaram conteúdo de entretenimento para comunicar suas marcas utilizando programas que patrocinavam e dos quais eram proprietários. De acordo com Lavin (1995), anunciantes começaram a investir na produção de programas de rádio, particularmente no gênero novelas, com o objetivo de comunicar suas marcas. Conforme MacDonald (1979, apud Turner, 2004), no início da década de trinta, cerca de 55 por cento dos programas de rádio não só eram pagos, como também eram produzidos por anunciantes e por suas agências.

Segundo Turner (2004), quando a televisão emergiu, no fim da década de quarenta e início da de cinqüenta, como um novo meio de comunicação de massa, importou muitos aspectos do rádio incluindo programas, profissionais e os meios de financiamento. Conforme Head e Sterling (1985, apud Turner, 2004), em 1957 mais de um terço dos programas de televisão eram criados e controlados por anunciantes e suas agências. Segundo Savan (1996), a prática dos anunciantes controlarem programas de televisão declinou quando eles constataram que poderia ser melhor atingir seu público-alvo espalhando suas propagandas por muitos programas ao invés de investir tudo somente em um único programa. Por outro lado, Turner (2004) afirma que a mudança ocorreu não em função da vontade dos anunciantes, mas sim em função da vontade das redes de televisão americanas. As redes de TV não gostavam do sistema pelo qual os anunciantes produziam e controlavam programas. Desse modo, seus executivos começaram a tomar decisões com o intuito de mudar o sistema. Inicialmente aumentaram o

tamanho dos programas de quinze, o padrão dos programas de rádio, para trinta e sessenta minutos, o que fez com que os custos de se produzir um programa inteiro fosse proibitivo para os anunciantes. Depois, forçaram a aplicação do modelo de financiamento das revistas, no qual os anunciantes compravam espaço para veicular suas mensagens, na televisão. O ponto final no sistema pelo qual os anunciantes comunicavam seus produtos por meio da produção e controle proprietário de programas veio com o escândalo, ocorrido nos Estados Unidos, nos programas de competição de consumidores (*quiz shows*) na televisão. Havia aproximadamente doze destes programas na televisão em 1958. Charles Van Doren, um dos competidores do programa *Twenty-One* confessou que ele recebia antecipadamente as perguntas e repostas dos produtores do programa. Seguiu-se que produtores do programa *The \$64.000 Question*, produzido pela Revlon, revelaram que a própria Revlon os instruíam sobre quais participantes deveriam receber ajuda para continuar no programa. Os executivos de TV aproveitaram o escândalo para forçar o “modelo conteúdo sustentado por propaganda”. Conforme Head e Sterling (1985, apud Turner, 2004), em 1968 apenas 3 por cento dos programas de televisão eram produzidos por anunciantes.

De acordo com pesquisa realizada pela empresa de pesquisa de mercado PQ Media em 2006 em 15 países (Estados Unidos, Canadá, Brasil, México, Inglaterra, Alemanha, França, Itália, Espanha, Polônia, Japão, China, Índia, Coréia do Sul e Austrália), o total de merchandising pago em 2005 atingiu 2,21 bilhões de dólares o que representou um aumento de 42 por cento em relação a 2004. O meio de maior crescimento de merchandising pago, entre 2005 e 2004, foi a televisão com 56,8 por cento, seguido de outras mídias com

32,3 por cento e filmes com 20,5 por cento e a taxa de crescimento anual combinada entre 2000 e 2005 foi de 32,6 por cento em televisão, 14,4 por cento em filmes e 29,6 por cento em outras mídias, conforme pode ser observado na tabela 2, (GLOBAL, 2006).

Tabela 2 - Investimento em “Merchandising Pago” em 15 Países*

Ano		2005 (Milhões de dólares)	2000-05***
Televisão	Investimento	1.429,3	
	Aumento (%)	56,8	32,6
Filme	Investimento	721,8	
	Aumento (%)	20,5	14,4
Outras Mídias**	Investimento	58,1	
	Aumento (%)	32,3	30,7
Total	Investimento	2.209,2	
	Aumento (%)	42,2	27,9

* Estados Unidos, Canadá, Brasil, México, Inglaterra, Alemanha, França, Itália, Espanha, Polônia, Japão, China, Índia, Coreia do Sul e Austrália.

** Outras mídias incluem revista, jornal, videogames, internet, música, livros e rádio.

*** Taxa de crescimento anual combinada.

Fonte: adaptado de GLOBAL, (2006).

De acordo com Karrh, McKee e Pardun (2003) a prática do merchandising cresceu significativamente nos últimos vinte anos. Conforme Russell e Belch (2005) merchandising é uma das ferramentas de comunicação mais aquecidas ultimamente e vem ganhando atenção de anunciantes e planejadores de mídia, na medida em que, os consumidores vêm ganhando controle sobre ao que se expõem assistindo televisão. Apesar de plataformas de comunicação de marketing, como o merchandising e o patrocínio de programas, não serem necessariamente vistas como substitutas da propaganda tradicional, o interesse dos anunciantes no uso destas novas plataformas continua a aumentar. Segundo Karrh (1998), há varias razões para a prática de o merchandising estar aumentando, como por exemplo: filmes de

cinema e programas de televisão frequentemente são reapresentados por décadas, além de serem lançados em videoteipe ou DVD²⁴ ficando disponíveis para serem alugados pelos consumidores; filmes de cinema são apresentados com uma qualidade superior de reprodução de som e imagem em um ambiente tranqüilo; filmes e programas de televisão de sucesso são exibidos em vários países, o que é muito atrativo para anunciantes globais e finalmente, a oportunidade da marca receber um endosso implícito de celebridades.

Conforme Graser (2005a), citando estudo realizado pela PQ Media, o valor de investimento em merchandising nos Estados Unidos deverá chegar a U\$ 4,25 bilhões em 2005. O crescimento do investimento em merchandising vem ocorrendo em todas as mídias desde 1974, conforme Tabela 3.

Tabela 3 - Investimento em Merchandising por Mídia nos Estados Unidos

	1974 (mi U\$)	1979 (mi U\$)	1984 (mi U\$)	1989 (mi U\$)	1994 (mi U\$)	1999 (mi U\$)	2004 (mi U\$)
Filmes	93	137	246	361	511	730	1.255
Televisão	71	104	188	330	464	709	1.878
Outras Mídias*	26	39	78	122	155	187	326
Total	190	280	512	813	1130	1626	3459

*Revistas, Jornais, Videogames, Internet, Música, Livros e Rádio.

Fonte: adaptado de Graser (2005a).

A televisão, conforme Tabela 4, apresentou o maior crescimento de investimento total, gerando U\$1,87 bilhões em 2004, um aumento de 46 por cento em relação ao ano anterior e um crescimento médio anual de 21,5 por cento desde 1999.

²⁴ Do inglês *Digital Versatile Disk*.

Tabela 4 - Investimento e Crescimento de Merchandising por Mídia

	1999 (U\$ milhões)	2003 (U\$ milhões)	2004 (U\$ milhões)	Crescimento (%) 2003 - 2004	Crescimento Médio Anual (%) 1999 - 2004
Filmes	730	1095	1.255	14,6	11,4
Televisão	709	1.283	1.878	46,4	21,5
Outras Mídias*	187	272	326	19,9	17,7
Total	1.626	2.650	3.459	30,5	16,3

* Revistas, Jornais, Videogames, Internet, Música, Livros e Rádio.

Fonte: adaptado de Graser (2005a).

Além disso, a televisão foi a mídia de maior crescimento em participação do investimento em merchandising, saindo de 37 por cento de participação em 1974 e chegando a 54 por cento em 2004, conforme Tabela 5.

Tabela 5 - Participação de Investimento de Merchandising por Mídia nos Estados Unidos

	1974 (%)	1979 (%)	1984 (%)	1989 (%)	1994 (%)	1999 (%)	2004 (%)
Filmes	49	49	48	44	45	45	36
Televisão	37	37	37	41	41	44	54
Outras Mídias*	14	14	15	15	14	12	9

Fonte: adaptado de Graser (2005a).

O crescimento de investimento em merchandising vem se dando em detrimento de outros investimentos de comunicação de marketing. Enquanto o investimento em merchandising cresceu 30,5 por cento em 2004 em relação ao ano anterior, o crescimento de investimento em propaganda e outros gastos de marketing foi de apenas 7 por cento, no mesmo período. A PQ Media divide merchandising em três categorias: pago, na qual o merchandising é negociado por meio de compensação financeira; permuta, na

qual o merchandising é negociado por meio de compensação por meio de produto e grátis, na qual o merchandising simplesmente ocorre. Em 2004 a participação do merchandising pago foi de 29 por cento, do merchandising permuta foi de 64 por cento e do merchandising grátis foi de 7 por cento. A participação de merchandising pago cresceu de 19 por cento em 1974 para 29 por cento em 2004. A projeção de crescimento futuro do investimento do merchandising, entre 2004 e 2009, é de 15 por cento anualmente, chegando a U\$ 6,94 bilhões em 2009.

Segundo Klaassen (2005b), uma pesquisa projetada para mensurar atitudes e atividades de membros da American National Advertisers (ANA) em relação a merchandising, foi apresentada no ANA's Television Advertising Fórum de 2005. A amostra de 118 respondentes incluiu profissionais de marketing da United Airlines, Tyson Foods, Campbell's Soup, Best Buy, Ford Motor Co., KB Home, MasterCard e Visa. Os resultados mostraram que 63 por cento dos pesquisados participaram de projetos de merchandising, sendo a maioria em televisão, seguido de revistas, filmes, videogames e internet. Dos 37 por cento, que não participaram de projetos de merchandising, 11 por cento disseram que têm planos futuros de testá-lo. Na análise de benefícios do merchandising, 42 por cento disseram que ele permite a formação de uma conexão emocional forte com os consumidores enquanto 19 por cento afirmaram que ele permite a construção de afinidade de marca com um público-alvo desejado. O benefício mais associado aos motivos do crescimento do merchandising foi o aumento do controle do consumidor sobre a mídia. Em relação a mensuração de eficiência, 40 por cento dos

respondentes acreditam que deveria existir um padrão de mensuração de eficiência das ações de merchandising.

Conforme Russell e Belch (2005), algumas empresas de pesquisa estão disputando o estabelecimento de suas técnicas como o padrão a ser adotado pelo mercado para a mensuração de eficácia de ações de merchandising. Entre elas estão a Nielsen Media Research, a Deutch/ iTVX e a IAG Reseach. De acordo com Schiller (2004) e Bannan (2006), a Nielsen Media Research oferece um banco de dados de todas as ações de merchandising ocorridas em programas de entretenimento. Chamado de Place*Views, o serviço descreve vários atributos das ações de merchandising, incluindo o tempo da ação, se houve interação entre o produto e os atores e se a ação foi visual ou verbal. Além disso, a Nielsen oferece a audiência da ação de merchandising, bem como seu perfil demográfico. Um exemplo de relatório do produto Place*Views, da Nielsen Media Research, é mostrado na Tabela 6.

Tabela 6 – As 10 Marcas com Maior Número de Ações de Merchandising na Televisão Americana entre 16 e 22 de Janeiro de 2006.

<i>Marca</i>	<i>Categoria</i>	Número de Ocorrências
Coca-Cola	Refrigerante	329
Home Depot	Produtos para o lar	68
Ohio State University	Universidade	40
Nike	Vestimenta	29
24 Hour Fitness	Centro de educação física	29
Quintessa	Vinho	27
Fleming College	Colégio	26
Chicago Bears	Time de futebol americano	20
Psycho Video	Gravadora	19
Bounty	Toalha de papel	17

Fonte: adaptado de Nielsen (2006).

A Deutsch/iTVX avalia a ação de merchandising baseada em 52 variáveis chegando a uma estimativa de quantas propagandas de trinta segundos a ação de merchandising equivaleu. A IAG Research não procura chegar a um valor monetário das ações de merchandising, mas sim prover seus clientes com dados relativos à avaliação dos consumidores sobre as ações de merchandising que são agregados em uma avaliação numérica da eficácia da ação de merchandising. Exemplo de relatório do serviço da IAG Research é mostrado na Tabela 7.

Tabela 7 – As 10 Ações de Merchandising Mais Lembradas em Dramas e Comédias de Situação das Redes de Televisão.

Marca	Descrição da ação de merchandising	Programa (informação)	Recall Index*
Crayola	Caixas do produto sobre uma mesa de trabalho durante uma festa de aniversário.	The New Adventures of Old Christine (CBS, 24 de Abril)	230
BlackBerry	Josh conta a Otto que não está conseguindo achar seu aparelho BlackBerry.	The West Wing (NBC, 23 de Abril)	224
Oreo	Annie e Rose comem biscoitos; Eric e Lucy mencionam os biscoitos.	7th Heaven (WB, 17 de Abril)	219
Scrabble (Hasbro)	Alan e Francine jogam o videogame.	Two and a Half Men (CBS, 1 de Maio)	209
Wall Street Journal	Bill segura o jornal de enquanto fala ao telefone com Logan.	Gilmore Girls (WB, 2 de Maio)	200
Ferrari	Manobrista conta a Greg e Sara sobre os estragos que ele viu no carro.	CSI: Crime Scene Investigation (CBS, 4 de Maio)	198
Hummer	Hummer H2 é visto na cena do crime enquanto mergulhadores procuram um cadáver na água.	CSI: Miami (CBS, 1 de Maio)	197
Uno (Mattel)	Earl e Joy jogam juntos.	My Name Is Earl (NBC, 4 de Maio)	192
Oreo	Eric e Riley comem biscoitos; biscoitos aparecem na cena e Rose come biscoitos.	7th Heaven (WB, 24 de Abril)	191
AOL	Audiência é direcionada a um <i>blog</i> .	Smallville (WB, 13 de Abril)	188

* O índice de lembrança é a porcentagem da audiência de televisão que pode lembrar a marca de uma ação de merchandising de um produto que ocorreu em um programa de televisão. Estes índices são então indexados em relação

ao índice médio de lembrança de todas as ações de merchandising gerando o *Recall Index*, sendo que um *Recall Index* de 100 corresponde à média.

Fonte: adaptado de IAG (2006).

2.1 - Tipologia de Merchandising

Várias são as tipologias apresentadas de merchandising. DeLorme e Reid (1999) apresentam três tipos de merchandising, no primeiro o próprio produto é exibido, no segundo uma logomarca é mostrada e por último uma propaganda de um produto é exibida como por exemplo a aparição de uma propaganda de TV durante uma cena da trama.

Comparato (1998) apresenta dois tipos de merchandising, no primeiro os produtos são mostrados visualmente com maior ou menor detalhamento, no segundo os produtos tornam-se parte da ação e podem, além de ser mencionados ou vistos, contribuir com a performance do ator.

Gupta e Lord (1998) caracterizam merchandising baseados em duas dimensões. A primeira dimensão é o modo de apresentação (o sentido ativado pelo estímulo) e a segunda é o nível de proeminência (a extensão na qual o merchandising possui características projetadas para transformá-lo em foco central da atenção da audiência). As estratégias de merchandising podem ser caracterizadas em três tipos: somente visual, somente verbal e a combinação de visual e verbal. O tipo visual consiste em mostrar o produto, uma logomarca, um outdoor ou outro identificador visual da marca sem nenhuma mensagem relevante ou sons que dirijam atenção ao produto. O tipo verbal consiste na menção de um nome de marca ou um personagem transmitindo uma mensagem relacionada a uma marca verbalmente, sem que o produto seja exibido. O terceiro tipo, combinação verbal e visual, ocorre quando uma marca é exibida ao mesmo tempo em que seu nome é

mencionado ou quando um personagem transmite uma mensagem relacionada à marca verbalmente. Ações de merchandising em qualquer um dos três tipos podem ser relativamente proeminentes ou sutis. Ações de merchandising proeminentes são aquelas em que o produto é altamente visível pelo tamanho, posição na tela ou pela sua centralidade na ação. Ações de merchandising sutis são aquelas nas quais a marca não é exibida com proeminência (pequena em tamanho, no fundo da tela, fora do foco central, etc.).

Uma tipologia mais abrangente é apresentada por Russell (2002), que categoriza merchandising em três dimensões: visual, verbal e conexão com o enredo. O merchandising visual ocorre quando um produto, serviço ou logomarca podem ser observados em um determinado programa, podendo apresentar diferentes níveis, dependendo do número de aparições, o estilo de filmagem, etc. O merchandising verbal ocorre quando um personagem refere-se verbalmente a um produto ou serviço, também apresentando diferentes níveis, dependendo do contexto no qual a marca é mencionada, da frequência com que ela é mencionada e da ênfase dada ao nome da marca (tom de voz, localização no diálogo, etc.). Finalmente a conexão com o enredo refere-se ao nível em que a marca é integrada no contexto da história. Breves aparições ou menções de uma marca são consideradas de baixa conexão, por outro lado, casos em que a marca torna-se parte central do enredo são considerados de alta conexão.

Sheehan e Guo (2005) classificam tipos de merchandising baseados em dois critérios: o nível de controle que o anunciante tem em relação a como a marca é apresentada e o nível de integração da marca com o enredo do programa, conforme figura 1. O merchandising tradicional ocorre

quando o nome da marca ou serviço é usado como um apoio ao filme ou programa de televisão. Há um baixo nível de integração com o enredo e como a marca serve de apoio ela só aparece em uma cena e o controle do anunciante em relação a como a marca é exibida é pequena²⁵. Outro tipo de merchandising é o *Enhanced* merchandising, no qual o produto ou serviço vai além de um simples apoio ao enredo e torna-se mais conectado com a estória. Em muitos casos a marca pode receber menções visuais e verbais aumentando o foco e a atenção em relação à marca. No *Enhanced* merchandising o anunciante tem maior controle em como a marca é utilizada e geralmente paga mais pela ação de merchandising²⁶. O próximo tipo de merchandising é o *Product Integration*, no qual o produto ou serviço torna-se parte integral do enredo de um filme ou de um programa de televisão e é usado consistentemente em várias cenas de um programa ou de um filme. No *Product Integration* os anunciantes têm um grande controle sobre o contexto no qual a marca é inserida²⁷. O quarto tipo de merchandising proposto é o *Product Assimilation*, no qual a marca torna-se o enredo. Basicamente o *Product Assimilation* é um *reality show* que tem o produto como estrela do programa. O merchandising é claramente não disfarçado, ações visuais e verbais são

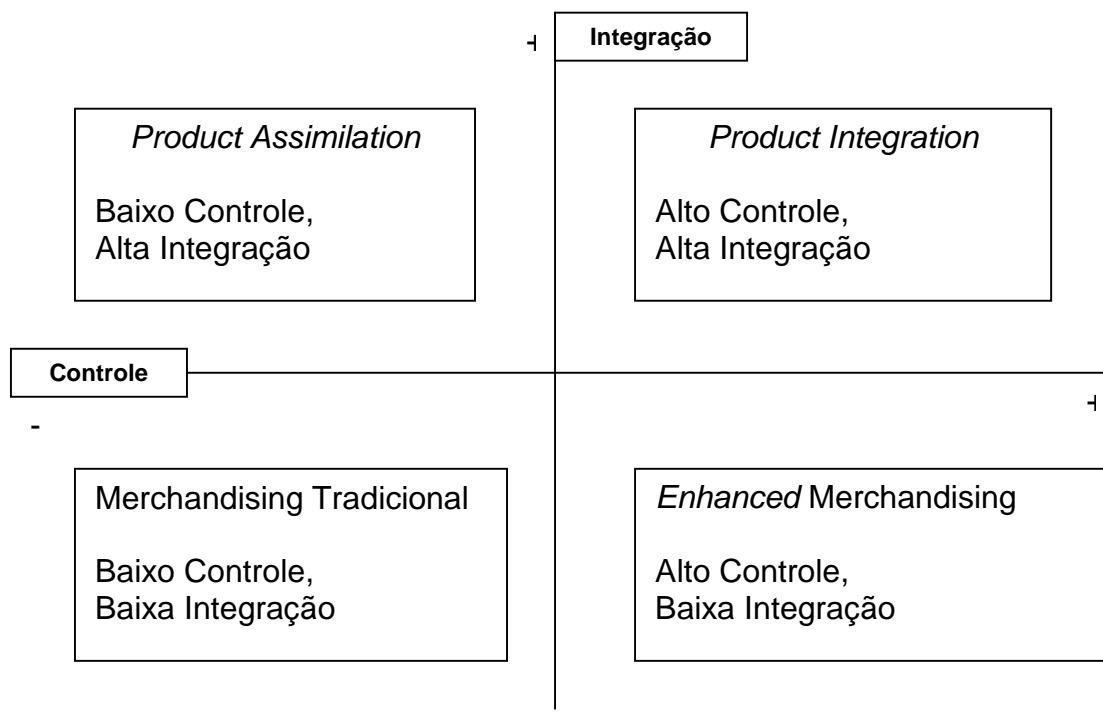
²⁵ Um exemplo de merchandising tradicional pode ser visto em um episódio do seriado “The West Wing”, quando um alto funcionário do governo americano tem um jantar de trabalho na cadeia de restaurante Panda Express (CEBRZYNSKI, 2002). Há um baixo nível de integração no enredo, a marca aparece uma única vez e o nível de controle do anunciante é baixo (SHEEHAN;GUO, 2005).

²⁶ Um exemplo de *Enhanced* merchandising pode ser visto no *reality show* “Survivor: the Australian Outback”. As marcas Visa, Doritos, e Mountain Dew não são disfarçadas, elas aparecem várias vezes no programa, na medida em que servem de prêmios para os competidores do programa.

²⁷ Um exemplo de *Product Integration* é a ação de merchandising da empresa Revlon na novela americana “All My Children”. Um personagem da novela vai trabalhar na Revlon como um espião de uma empresa concorrente. Dentro deste contexto a marca Revlon tem uma conexão de longo período com o conteúdo do programa.

aparentes na medida em que a mensagem persuasiva da marca é o principal conteúdo do programa²⁸.

Figura 1 – Categorização de Tipos de Merchandising



Fonte: adaptado de Sheehan e Guo (2005, p. 81).

2.2 – Estudos Relativos à Merchandising em Filmes

Gupta e Lord (1998) com o objetivo de estudar a eficiência (mensurada por meio de lembrança de marca) de merchandising, de diferentes tipos, e de propaganda. A amostra contou com 274 estudantes universitários que assistiram a um trecho de trinta minutos de um videoteipe que continha cenas de estímulo (ações de merchandising ou de propaganda). Após

²⁸ Um exemplo de *Product Assimilation* é o *reality show* "Airline" que tem como conteúdo o dia a dia dos funcionários de uma empresa aérea (Southwest Airlines). Neste caso a marca não pagou para ser a estrela do programa, a Southwest Airlines concordou em permitir completo acesso dos produtores à empresa e não tem nenhum poder no processo de edição do programa (MCCLELLAN, 2003).

assistirem ao videoteipe os representantes da amostra respondiam a um questionário escrito. O estudo chega as seguintes conclusões: ações de merchandising proeminentes apresentam maior índice de lembrança de marca do que ações de merchandising sutis, propaganda apresenta maior índice de lembrança de marca do que ações de merchandising sutis, ações de merchandising proeminentes apresentam maior índice de lembrança de marca do que propaganda e ações de merchandising verbais apresentam maior índice de lembrança de marca do que ações de merchandising somente visuais.

DeLorme e Reid (1999) realizaram uma pesquisa qualitativa com o objetivo de compreender como o merchandising em filmes é interpretado pela audiência. Foram realizados oito grupos focais e trinta entrevistas em profundidade com indivíduos de diferentes idades e freqüência de filmes assistidos. Três temas emergiram, independentemente da idade e da freqüência de utilização do serviço: a apreciação do realismo conferido pelo merchandising, atenção a marcas familiares a audiência, na medida em que os participantes consistentemente mencionam a atenção que dão a ações de merchandising de marcas que conhecem e a relação com os personagens, na medida em que compartilham marcas que os personagens usam contribui para a relação entre a audiência e os personagens. Para os pesquisados mais velhos, ações de merchandising estão associadas com mudança da experiência de assistir ao filme, estando portanto associadas com estados de resistência, desconforto e preocupação. Por outro lado, para os jovens ações de merchandising são consideradas parte da experiência, eles esperam e aceitam o merchandising. Encontrar marcas em filmes não está associada a

mudança da experiência de assistir filmes para a audiência jovem, mas sim está associada a sentimentos de pertencimento, conforto e segurança.

Gupta e Balasubramanian (2000) realizaram um estudo, por meio de questionários escritos, junto a uma amostra de 1012 estudantes de graduação com o objetivo de mensurar suas atitudes e percepções em relação à aceitabilidade de merchandising em filmes. Os respondentes avaliaram várias declarações usando uma escala de cinco pontos (1 correspondendo a discordo totalmente e 5 correspondendo a concordo totalmente).

A avaliação das médias, conforme tabela 9, indica que a percepção dos respondentes sobre ações de merchandising é geralmente positiva. A maioria dos pesquisados não se importa com ações de merchandising em filmes, acredita que as ações de merchandising tornam o filme mais realístico, expressa a preferência de ver marcas reais em filmes e não concorda que o conhecimento prévio sobre ações proeminentes de merchandising em um filme iria diminuir a probabilidade de assisti-lo. Os respondentes sentem que ações de merchandising devem ser realísticas. Adicionalmente, os respondentes expressaram pouca preocupação com a possibilidade dos consumidores serem manipulados por ações de merchandising, não concordam que a atividade deveria ser regulamentada pelo governo ou banida completamente.

Finalmente, os respondentes indicam incerteza ou falta de consenso (como identificado pela média de respostas entre 2,5 e 3,5 em uma escala de 5 pontos) para as seguintes afirmações constantes do Quadro I: “filmes deveriam conter apenas aquelas marcas de produtos que sejam essenciais ao realismo do enredo”, “marcas que fazem ações de

merchandising deveriam ser reveladas nos créditos iniciais do filme”, “eu considero ações de merchandising como propagandas disfarçadas”, “ações de merchandising de cigarros em filmes deveriam ser banidas completamente, na medida em que propagandas de cigarros foram banidas em televisão”, “marcas de cigarro e bebidas alcoólicas só deveriam ser usadas em filmes para maiores de idade”, “marcas de cigarro e bebidas alcoólicas só deveriam ser usadas em filmes para maiores de 13 anos de idade”, “a audiência é subconscientemente influenciada por marcas que aparecem em filmes” e “eu odeio ver marcas de produtos em filmes se elas aparecem com propósitos comerciais”.

Quadro 1 – Avaliação dos Respondentes em Relação a Declarações Relativas à Merchandising

<i>Variáveis</i>	Média
Eu não me importo se nomes de marcas aparecem em filmes.	4,26
A presença de marcas de produtos em um filme o torna mais realístico.	4,09
Eu prefiro ver marcas reais em um filme do que marcas fictícias.	4,13
Eu não vou assistir a um filme se eu souber previamente que ele contém ações de merchandising proeminentes.	1,61
É altamente aéctico influenciar uma audiência cativa pelo de marcas de produtos em filmes.	2,19
Eu não me importo de ver marcas de produtos em filmes desde que eles não sejam mostrados de maneira não realística.	4,07
Filmes não deveriam dar muita importância a uma marca em particular (por exemplo, mostrando a marca várias vezes no filme).	3,65
O governo deveria regular o uso de marcas de produtos em filmes.	1,96
Ações de merchandising em filmes deveriam ser completamente banidas.	1,48
Fabricantes enganam a audiência por disfarçar suas marcas como propaganda em filmes.	2,27
A audiência de cinema deveria ter a opção de receber o preço do ingresso de volta se ela odiar ver ações de merchandising nos filmes que assistir.	1,51
Eu não me importo se os produtores do filme receberem dinheiro ou outra compensação dos fabricantes por ações de merchandising.	3,83
Se os filmes recebem dinheiro de ações de merchandising o preço do ingresso deveria ser reduzido.	3,52
Eu compro marcas que vejo sendo usadas por astros do cinema em filmes.	1,77
Filmes deveriam conter apenas aquelas marcas de produtos que sejam essenciais ao realismo do enredo.	3,10
Marcas que fazem ações de merchandising deveriam ser reveladas nos créditos iniciais do filme.	2,75
Eu considero ações de merchandising como propagandas disfarçadas.	3,46
Ações de merchandising de cigarros em filmes deveriam ser banidas completamente, na medida em que propagandas de cigarros foram banidas em televisão.	3,03
Marcas de cigarro e bebidas alcoólicas só deveriam ser usadas em filmes para maiores de idade.	2,83
Marcas de cigarro e bebidas alcoólicas só deveriam ser usadas em filmes para maiores de 13 anos de idade.	3,01
A audiência é subconscientemente influenciada por marcas que aparecem em filmes.	3,15
Eu odeio ver marcas de produtos em filmes se elas aparecem com propósitos comerciais.	2,96
Filmes deveriam usar marcas fictícias ao invés de marca existentes.	1,91

Nota: todos os itens foram respondidos pelos respondentes em uma escala de 5 pontos, variando de 1 para “discordo fortemente” a 7 para “concordo fortemente”.

Fonte: adaptado de Gupta e Balasubramanian (2000).

Morton e Friedman (2002) realizaram um estudo com o objetivo de examinar a correlação entre a atitude dos consumidores em relação ao merchandising e a utilização dos produtos após a exposição deles por meio de ações de merchandising em filmes. A amostra, de 132 indivíduos, foi composta por estudantes de graduação com idades entre 18 e 24 anos, que são frequentemente o público-alvo principal dos produtores de cinema. Os elementos da amostra responderam a um questionário escrito, no qual revelavam suas crenças gerais sobre a prática do merchandising e forneceram informação sobre comportamento de compra, ocorrido anteriormente, estimulado pela exposição de ações de merchandising. O estudo conclui que há uma relação direta entre exposição a ações de merchandising e comportamento de compra do consumidor. Além disso, a pesquisa indica que crenças éticas sobre merchandising não influencia predominantemente o comportamento dos consumidores, que é sim influenciado por outras variáveis como por quem e como o produto é utilizado nos filmes.

Galician e Bourdeau (2004) desenvolveram um estudo de análise de conteúdo de merchandising em filmes. Foram analisados os quinze filmes de maior bilheteria nos Estados Unidos nos anos de 1977, 1987 e 1997, conforme Tabela 8. A unidade de análise foi a aparição de uma marca, produto ou serviço.

Tabela 8 – Os 15 Filmes de Maior Faturamento de Bilheteria dos EUA em 1977, 1987 e 1997.

1977	Faturamento em US\$ (milhões)*
Star Wars	461,0
Close Encounters of the Third Kind	128,3
Smokey and Bandit	126,7
Rocky	117,2
A Star is Born	104,6
Saturday Night Fever	94,2
King Kong	89,7
Silver Streak	89,2
In Search of Noah's Ark	55,7
The Spy Who Loved Me	46,8
Annie Hall	39,2
Across the Great Divide	18,8
For the Love of Benji	17,7
Kingdom of the Spiders	17,0
Loking For Mr. Goodbar	16,9
1987	Faturamento em US\$ (milhões)*
Three Man and a Baby	167,8
Fatal Atraction	156,6
Beverly Hills Cop II	153,7
Good Morning Vietnam	123,9
Moonstruck	80,6
The Untouchables	76,3
The Secret of My Success	67,0
Stakeout	65,7
Lethal Weapon	65,2
Dirty Dancing	63,9
The Witches of Eastwick	63,8
Predator	59,7
Throw Mama from the Train	57,9
Dragnet	57,4
The Living Daylights	51,2
1997	Faturamento em US\$ (milhões)*
Titanic	600,8
Men in Black	250,1
The Lost World: Jurassic Park	229,1
Liar Liar	181,4
Air Force One	172,7
As Good as it Gets	147,7
Good Will Hunting	138,4
My Best Friend's Wedding	126,8
Tomorrow Never Dies	125,3
Face/Off	112,3
Batman and Robin	107,3
George of the Jungle	105,3
Scream 2	101,4
Con Air	101,1
Contact	100,9

Fonte: Adaptado de Galacian e Bourdeau (2004).

O número de aparições de marcas permaneceu aproximadamente constante de ano a ano: 182 em 1977, 170 em 1987 e 194 em 1997, conforme Tabela 9. Este total refletiu cada aparição separadamente de uma marca, portanto várias marcas individuais podem ter múltiplas aparições. A média total do tempo de aparição por filme diminuiu pouco de 1977 (28,7 minutos) para 1997 (26,8 minutos), conforme Tabela 9. Analisando-se a proporção de merchandising em relação ao total dos filmes chegou-se a 25 por cento em 1977, 25 por cento em 1987 e 22 por cento em 1997. O número de marcas exibidas nos filmes subiu consideravelmente durante 1977, 1987 e 1997. O número de marcas individuais cresceu 12 por cento de 1977 (117 marcas) para 1987 (131 marcas), e 18 por cento de 1987 (131 marcas) para 1997 (154 marcas), representando um aumento de 32 por cento no número de aparições de marcas individuais entre 1977 e 1997.

Tabela 9 - Tempo de Exibição de Merchandising nos 15 Filmes de Maior Faturamento de Bilheteria dos EUA em 1977, 1987, e 1997.

	1977	1987	1997	Média
Tempo Médio de duração dos filmes (minutos)	116	110	124	117
Tempo Médio de duração dos merchandisings (minutos)	28,7	27,9	26,8	27,8
Porcentagem de tempo dos filmes com merchandising	25	25	22	24
Número de merchandisings	182	170	194	182

Fonte: Adaptado de Galacian e Bourdeau (2004).

Em 1977 e 1987 a razão de ações de merchandising de baixo nível de conexão com o enredo era de quatro para um, conforme Tabela 10. Contudo, em 1997, as ações de merchandising de alto nível de conexão com o

enredo já representavam aproximadamente 50 por cento das ações de merchandising, conforme Tabela 10.

Tabela 10 – Nível de Conexão com o Enredo das Ações de Merchandising nos 15 Filmes de Maior Faturamento de Bilheteria dos EUA em 1977, 1987, e 1997

	1977 (%)	1987 (%)	1997 (%)	Total (%)
Alto	20	21	36	26
Baixo	80	79	64	74

Fonte: Adaptado de Galacian e Bourdeau (2004).

O tipo mais freqüente de merchandising nos três anos do estudo foi o merchandising visual que contou com 50 por cento de todas as ações, conforme Tabela 11. Contudo, as ações de merchandising visual decresceram 7 por cento entre 1977 e 1997, enquanto que as ações de merchandising verbal cresceram de 9 por cento em 1977 para 14 por cento em 1997 e as ações de merchandising em que os atores utilizavam os produtos permaneceram praticamente constantes em torno de 37 por cento.

Tabela 11 – Ações de Merchandising Visuais, Auditivas e Por meio de utilização do Produto Pelos Atores nos 15 Filmes de Maior Faturamento de Bilheteria dos EUA em 1977, 1987, e 1997

	1977 (%)	1987 (%)	1997 (%)	Total (%)
Visual	54	49	47	50
Verbal	9	15	14	13
Usado	37	36	38	37

Fonte: Adaptado de Galacian e Bourdeau (2004).

2.3 – Estudos Relativos à Merchandising em Televisão

Fawcett (1993), em seu estudo, analisou a aparição de marcas em programação das quatro principais redes de televisão americanas (ABC, CBS, NBC e FOX) durante um período de 24 horas. Mais de 1000 menções a marcas foram encontradas. Em 50 por cento dos casos, os tipos de merchandising foram conjuntamente visuais e verbais e em 35 por cento dos casos, o tipo de merchandising foi somente verbal. O estudo não contempla a análise de conexão com o enredo das ações de merchandising.

Englis, Solomon e Olafsson (1993) realizaram uma análise de conteúdo de videoclipes nos Estados Unidos e na Suécia, examinando, entre outras variáveis, ações de merchandising. Foram analisadas 24 horas de programação em cada país concluindo que de mais de 26 por cento dos videoclipes continham referência a uma ou mais marcas. Além disso, o número de referências a produtos é maior nos Estados Unidos do que na Suécia.

Diener (1993) desenvolveu uma análise de conteúdo de ações de merchandising em novelas americanas. Foram analisadas 40 horas de novelas em 1986, bem como em 1991. O estudo se concentrou somente em ações de merchandising de bebidas alcoólicas e de cigarro. O número de ações de merchandising de álcool subiu de 144 em 1986 para 208 em 1991, enquanto que o número de ações de merchandising de cigarro subiu de 2 em 1986 para 11 em 1991.

Avery e Ferraro (2000) desenvolveram um estudo de análise de conteúdo de merchandising em programas exibidos em televisão. Os dados

foram colhidos em 112 horas de programas exibidos no horário nobre²⁹ nas quatro principais redes de televisão americanas (ABC, CBS, FOX e NBC) no período de uma semana de abril de 1997.

Uma aparição de marca foi definida como um segmento contínuo do programa no qual a marca é apresentada verbalmente, visualmente ou em combinação verbal e visual. A informação coletada nos programas incluiu o tipo e o tom do programa. Os programas foram classificados nos seguintes tipos; desenho, comédia/paródia, *game show*, filme feito para TV, noticiário, documentário, seriados (drama), comédia de situação, esportes, revista eletrônica, filme e outros programas³⁰. O tom dos programas foram classificados em geralmente humorístico, geralmente sério, competitivo, geralmente informativo, ficção científica e baseado em realidade.

As aparições de marca foram categorizadas pela proeminência da aparição, sendo aparições proeminentes aquelas altamente visíveis pelo posicionamento na tela, pela importância para a cena, exibidas por um longo período e endossadas por um personagem que interage com a marca de um modo positivo. Ações de merchandising sutis foram consideradas aquelas nas quais as marcas não são mostradas proeminentemente, porque aparecem em segundo plano, não são essenciais à cena, duram um período curto de tempo (menos de dois segundos) e aparecem com um envolvimento não positivo do personagem.

Um total de 2.954 aparições de marca ocorreu em 154 programas exibidos, conforme a Tabela 12. Documentários, revistas eletrônicas, noticiários e outros programas, que claramente não são adequados

²⁹ Horário nobre definido pelos autores como o período entre as 19:00 e 23:00 horas.

³⁰ Outros programas: *infomercial*, reportagem de crime/mistério, julgamentos judiciais ao vivo.

para ações de merchandising sutis e persuasivas, contaram com 60,7 por cento de todas as aparições de marcas. Programas esportivos, que representaram apenas 1,3 por cento dos programas, contiveram 7,9 por cento das aparições de marca, com média de 58,25 aparições de marca por trinta minutos de programação. Noticiários, que representaram apenas 8,4 por cento da amostra, contiveram 20,6 por cento de todas as aparições de marca, com média de 36,0 aparições de marca por trinta minutos de programação. Por outro lado, 39,3 por cento de todas as aparições de marca ocorreram em programas adequados para ações de merchandising sutis e persuasivas, como programas que continham estórias e personagens. Por exemplo, comédias de situação, que representam 40,3 por cento de todos os programas, contiveram 20 por cento de todas as aparições de marcas e apresentaram uma média de 9,5 aparições de marca a cada trinta minutos de programação.

Tabela 12 – Características de Aparições de Marca por Programa

<i>Característica do Programa</i>	<i>Número de Aparições de Marca</i>	<i>Porcentagem de Todas as Aparições de marca</i>	<i>Porcentagem de Todos os Programas</i>	Número Médio de Aparições de Marca*
Tipo de programa:				
Desenho	13	0,4	1,3	6,50
Comédia/Paródia	63	2,1	1,9	12,50
Documentário	21	0,7	1,3	5,25
Seriado (drama)	186	6,3	19,5	3,10
Filme exibido em cinema	274	9,3	2,6	17,13
Revista eletrônica	495	16,8	7,1	40,55
<i>Game show</i>	329	11,2	7,1	29,91
Filme feito para TV	31	1,1	2,6	1,94
Noticiário	606	20,6	8,4	35,96
Comédia de situação	589	20,0	40,3	9,50
Esportes	233	7,9	1,3	58,25
Outros**	105	3,6	6,5	9,30
Tom do Programa:				
Humorístico	921	31,3	45,5	10,05
Sério	228	7,7	20,1	3,28
Competição	562	19,1	8,4	34,27
Informativo	1.122	38,1	16,9	35,54
Ficção científica	7	0,2	2,6	0,88
<i>Baseado em realidade</i>	105	3,6	6,5	9,30
Total	2.945	100,0	100,0	14,75

* Média por trinta minutos de programa.

** Outros programas: *infomercial*, reportagem de crime/mistério, julgamentos judiciais ao vivo.

Fonte: Adaptado de Avery e Ferraro (2000).

A Tabela 13 apresenta informações sobre as características das ações de merchandising. Aproximadamente 43 por cento de todas as aparições de marca foram unicamente visuais, 38,6 por cento foram unicamente verbais e 18,8 por cento foram combinação de verbais e visuais. Em geral, as ações de merchandising visuais foram proeminentes. Quase 91 por cento ocorreram em primeiro plano e 73,6 por cento envolveram close-up

da marca exibida. Em aproximadamente 84 por cento de ações de merchandising verbais, a marca foi mencionada apenas uma única vez. Aproximadamente 98 por cento de ações de merchandising verbal e 56 por cento das ações de merchandising visuais foram essenciais para a cena, significando que se a marca não fosse mencionada verbal ou visualmente, haveria uma mudança do conteúdo da cena ou do diálogo. Ocorreu interação dos personagens com as marcas em 69 por cento das ações de merchandising, destas 82,3 por cento foram consideradas de envolvimento neutro do personagem em relação à marca, enquanto que 14 por cento foram consideradas de envolvimento positivo do personagem.

O estudo conclui que aparições de marcas estão proliferando no horário nobre nas grandes redes de televisão. Durante o estudo, o número médio de marcas exibidas a cada trinta minutos de programação foi de aproximadamente 15 aparições.

Tabela 13 – Características das Ações de Merchandising

<i>Característica</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentagem</i>
Tipo de merchandising:		
Apenas visual	1.255	42,6
Apenas verbal	1.137	38,6
Visual e verbal	553	18,8
Ações Visuais:		
Em plano de fundo	1.637	90,5
Close-up	1.330	73,6
Ações Verbais:		
Uma única menção	1.414	83,7
Mais do que uma menção	276	16,3
Ações essenciais para a cena:		
Verbais	1.648	97,5
Visuais	1.008	55,8
Envolvimento do personagem:		
Não	912	31,0
Sim	2.033	69,0
Tipo de Ação de merchandising envolvendo interação do personagem:		
Somente visual	343	16,9
Somente verbal	1.137	55,9
Visual e verbal	553	27,2
Tipo de envolvimento do personagem:		
Somente usou o produto	136	6,7
Somente apareceu com o produto	207	10,2
Somente mencionou o produto	1.681	82,7
Combinação das acima mencionadas	9	0,4

Fonte: Adaptado de Avery e Ferraro (2000).

Russell (2002) realizou um estudo com o objetivo de analisar de que modo o merchandising afeta a lembrança de marcas e atitude em relação às marcas por parte dos consumidores em programas de televisão. A amostra contou com 53 indivíduos e o estímulo utilizado para a pesquisa foram algumas dramatizações gravadas especificamente para o estudo, nas quais ações de merchandising foram estrategicamente adicionadas ao conteúdo dos programas, que procurou seguir o formato das comédias de situação tradicional

da televisão. O desenvolvimento de um programa original com várias versões permitiu a avaliação da lembrança de marca e de atitude em relação à marca em vários tipos de ação de merchandising, além de eliminar a contaminação relacionada com prévia exposição ao programa. O estudo foi conduzido em laboratório, onde após a exposição aos programas os participantes da amostra respondiam questionários escritos. O estudo mostrou que condições que maximizam memória não necessariamente maximizam persuasão. Quando ocorre uma incongruência entre o merchandising visual ou verbal com o enredo do programa aumenta o nível de lembrança de marca dos consumidores, por outro lado, ações de merchandising verbal ou visual congruentes com o enredo do programa diminuem lembrança, mas acentuam persuasão.

Russell e Stern (2005) desenvolveram um estudo com o objetivo de investigar a influência da associação de produtos com personagens de comédia de situação em televisão com a atitude dos consumidores em relação às ações de merchandising. O estímulo da pesquisa foi uma comédia de situação de 27 minutos desenvolvida especialmente para o estudo que contou com uma amostra de 106 indivíduos. Os participantes da amostra assistiam ao episódio em laboratório e depois respondiam a questionários escritos. O estudo conclui que a audiência relaciona produtos a personagens e que quando a audiência tem uma atitude positiva em relação a um personagem também tem uma atitude positiva aos produtos relacionados com o personagem.

Em outro estudo de Russell e Stern (2006) que teve por objetivo examinar a influência do merchandising em seriados de televisão nas atitudes dos consumidores em relação aos produtos. O estudo foi conduzido

por meio de questionário escrito contendo uma amostra de 261 indivíduos, cada um assistindo a pelo menos um episódio completo de um dos seriados estudados. Os seriados estudados foram “Everybody Loves Raymond”³¹, “Frasier”³², Will and Grace”³³ e “Friends”³⁴. O estudo relaciona as variáveis atitudes do consumidor em relação ao personagem, atitude do personagem em relação ao produto e a força da relação do personagem com o produto. Os autores concluem que quando a atitude de um personagem em relação ao produto é negativa, a atitude do consumidor em relação ao personagem significativamente afeta a atitude do consumidor em relação ao produto se a relação do produto com o personagem for forte. Ou seja, se o consumidor percebe uma forte conexão entre o personagem e o produto, então a atitude do consumidor em relação ao personagem afeta a atitude do consumidor em relação ao produto negativamente. Por outro lado, quando a atitude do personagem em relação ao produto é positiva, a atitude do consumidor em relação ao personagem afeta a atitude do consumidor em relação ao produto independentemente da força da conexão entre o personagem e o produto. Ou seja, se o consumidor percebe uma conexão positiva entre o personagem e o produto e a atitude do consumidor em relação ao personagem é positiva, então a atitude do consumidor em relação ao produto também é positiva.

2.4– Estudos Relativos à Merchandising em Videogames

Nelson (2002) realizou um estudo com o objetivo de mensurar a atitude de jogadores de videogames em relação a merchandising e de

³¹ 76 assistiram este seriado.

³² 32 assistiram este seriado.

³³ 33 assistiram este seriado.

³⁴ 123 assistiram este seriado.

mensurar eficiência de ações de merchandising em videogames. O estudo foi conduzido em uma sala confortável. O jogo selecionado foi uma corrida de automóveis desenvolvida especialmente para o experimento. As ações de merchandising se davam por meio de outdoors e placas ao longo da pista de corrida. Nove marcas foram inseridas ao jogo sendo três marcas locais (Mad Dogs Sports Bar & Pizzeria, WMAD Radio e UW Badgers) e seis marcas nacionais (Google, 76 petrol, Musiconline.com, Móbil, Exxon e Pepsi). A amostra contou com 16 indivíduos com idades entre 20 e 25 anos. Os participantes da amostra respondiam a um questionário logo após experimentarem o jogo com perguntas sobre atitude em relação a merchandising em videogames e lembrança de marca. Após cinco semanas eles respondiam a um novo questionário sobre lembrança de marca. O estudo conclui que os jogadores são muito receptivos a aparições de marcas em videogames, não acreditam que sejam enganosas ou interrompam a experiência do jogo e acreditam que o merchandising acentua o realismo do jogo. Por outro lado afirmam que o merchandising aumenta o realismo do jogo dependendo do tipo de jogo e do cenário em que é adicionado. O índice de lembrança de marca logo após a experiência do jogo foi de aproximadamente 30 por cento e após cinco semanas de aproximadamente 10 por cento.

2.5– Estudos Realizados com Profissionais de Merchandising

Karrh, McKee e Pardun (2003) realizaram uma pesquisa tendo como amostra 28 profissionais associados à Entertainment Resources & Marketing Association (ERMA³⁵), conforme a tabela 14.

³⁵ A ERMA é uma associação americana que congrega profissionais (agentes de merchandising, representantes de estúdios e executivos de marketing) que trabalham com

Tabela 14 – Característica dos Respondentes

<i>Número de Respondentes</i>	28
Agentes de Merchandising	11
Profissionais de marketing	7
Representantes de estúdios de cinema	4
Outros	6

Fonte: adaptado de Karrh, Mckee e Pardun (2003).

Os entrevistados analisaram, por meio de um questionário escrito, dimensões relativas à importância de fatores de execução, características de marca em relação à eficácia do merchandising, melhores maneiras de mensurar resultados de merchandising, e convicções dos profissionais sobre a prática do merchandising. Todas as variáveis apresentadas aos respondentes foram avaliadas em um escala de sete pontos. Em relação a fatores de execução, as três variáveis com mais citadas para uma boa execução de uma ação de merchandising foram: o produto ou serviço ser apresentado de modo favorável, mostrar o produto ou serviço sendo usado e mencionar o nome da marca no diálogo, conforme a tabela 17.

Tabela 15 - Importância dos Fatores de Execução

<i>Variáveis</i>	Média
O produto ou serviço ser apresentado de modo favorável.	6,92
Mostrar o produto ou serviço sendo usado.	6,00
Mencionar o nome da marca no diálogo.	5,92
Mostrar a marca por um longo período de tempo.	5,85
A ação de merchandising gerar publicidade na imprensa.	5,77
Marcas competidoras não aparecerem no filme.	5,69
O filme ser um sucesso de bilheteria.	5,62
O filme receber boas críticas.	5,35
O ator principal estar associado à marca.	5,31
O produto ou serviço ser mostrado em situações familiares.	5,23
A ação de merchandising do produto repetir temas da sua propaganda tradicional.	4,96

merchandising, sendo seus membros tidos como a melhor representação disponível do ramo de merchandising (KARRH, MCKEE, PARDUN, 2003).

O produto ser mostrado de uma maneira inovadora.	4,85
--	------

Nota: todos os itens foram respondidos pelos respondentes em uma escala de 7 pontos variando de 1 para “nenhuma importância” a 7 para “extremamente importante”.

Fonte: adaptado de Karrh, Mckee e Pardun (2003).

No que tange as características de marca que levam à eficácia do merchandising é interessante notar uma aparente contradição. Os profissionais avaliam que tanto uma marca bem conhecida como uma marca nova no mercado podem ter características de marca que levem a uma ação de merchandising eficaz. No entanto, as variáveis com maior destaque em relação às características de marca que levam a eficácia do merchandising foram: a marca tem uma embalagem muito reconhecível, a marca está apoiada por outras promoções e propagandas e a marca tem uma personalidade única, conforme a tabela 16.

Tabela 16 – Características de Marca que Levam à Eficácia do Merchandising

<i>Variáveis</i>	Média
A marca tem uma embalagem muito reconhecível.	6,72
A marca está apoiada por outras promoções e propagandas.	6,28
A marca tem uma personalidade única.	6,16
A marca já é bem conhecida.	5,96
A marca tem um número de competidores fortes.	5,92
A marca é nova no mercado.	5,80
A maioria das pessoas já usa a marca.	5,56
O produto já apareceu em outros filmes.	4,88

Nota: todos os itens foram respondidos pelos respondentes em uma escala de 7 pontos variando de 1 para “a ação de merchandising não terá eficácia” a 7 para “a ação de merchandising será extremamente eficaz”.

Fonte: adaptado de Karrh, Mckee e Pardun (2003).

Já em relação as melhores maneiras de mensurar a eficácia do merchandising, as formas mais citadas foram: lembrança não espontânea

da marca, a audiência pode reconhecer a marca no filme e a marca pode ser vista no filme, conforme a tabela 17.

Tabela 17 – Melhores Maneiras de Mensurar a Eficácia do Merchandising

<i>Variáveis</i>	Média
Lembrança não espontânea da marca.	6,57
A audiência pode reconhecer a marca no filme.	6,36
A marca pode ser vista no filme.	5,89
Lembrança espontânea da marca.	5,64
Vendas da marca após o filme ser exibido.	5,57
Intenção de compra da marca pela audiência.	5,21
Atitude da audiência em relação à marca.	4,68
A audiência gostar do filme.	3,36

Nota: todos os itens foram respondidos pelos respondentes em uma escala de 7 pontos variando de 1 para “má maneira de mensurar” a 7 para “boa maneira de mensurar”.

Fonte: adaptado de Karrh, Mckee e Pardun (2003).

Outra conclusão do estudo realizado por Karrh, Mckee, Pardun (2003) é a de que os anunciantes estão procurando adquirir maior controle sobre o contexto em que suas marcas aparecem, na medida em que eles estão comprometendo mais dinheiro em ações de merchandising e tornando-se mais pró-ativos na geração de oportunidades de merchandising em várias mídias. Porém os anunciantes têm muito menor controle em ações de merchandising do que em propaganda tradicional. Várias empresas já tiveram problemas sérios em função do baixo controle que tinham das ações de merchandising desenvolvidas. Conforme Johnson (1994), a Coca-Cola, no filme “Natural Born Killers” teve uma ação de merchandising conduzida simultaneamente com uma cena de um sangrento assassinato. De acordo com Carvell (1999), a Reebok processou a TriStar Pictures em função de somente uma parte da ação de merchandising acordada ter sido incluída no filme “Jerry Maguire”.

Karrh, Mckee, Pardun (2003) chegam a conclusão que a maior frustração dos profissionais que trabalham com merchandising é a falta de controle sobre os projetos desenvolvidos. Russell e Belch (2005) realizaram pesquisa qualitativa tendo como amostra profissionais do ramo de merchandising. A pesquisa revelou um grande aumento da agressividade dos anunciantes em terem suas marcas integradas em conteúdos de entretenimento, sendo que os três principais direcionadores de negociação de merchandising para os anunciantes são: confiança nos produtores, comprometimento da relação anunciante-produtor e poder do anunciante no desenvolvimento da ação de merchandising.

Como pode ser visto, as variáveis poder e controle do anunciante no desenvolvimento de ações de merchandising cresce em importância, sendo o *Branded Content* o tipo de merchandising que gera a oportunidade dos anunciantes terem um controle absoluto sobre como suas marcas serão inseridas no conteúdo do entretenimento. De fato, um crescente número de anunciantes como Nike, American Express, Revlon e Luxottica Group já vêm desenvolvendo ações de Branded Content (WELLS, 2001; GRASER e STANLEY, 2006).

2.6 – Considerações Sobre o Merchandising por Tipo de Mídia

A seguir serão feitas considerações sobre a atividade de merchandising nas seguintes mídias: filmes, televisão, livros, rádio, música, revista, jornal e jogos eletrônicos.

O mercado de merchandising em filmes é o primeiro meio do mercado e continua crescendo fortemente, porém a sua participação no

merchandising global está caindo (GRASER, 2005a). Isto se dá em função do crescimento acelerado da utilização desta ferramenta de comunicação em outras mídias.

De acordo com Steinberg e Vranica (2004), o merchandising em televisão está ganhando força em função de o mercado acreditar na perda da eficiência da propaganda tradicional. Inicialmente, o merchandising passou a entrar em programas esportivos e de entretenimento ao vivo, depois em novelas e *reality shows* e mais recentemente nos seriados, antes vistos como sacrossantos por algumas redes, que são um dos produtos mais valiosos das redes de TV.

Conforme Macedo (2000), o advento da televisão digital no futuro significará para os telespectadores uma imagem com qualidade de cinema. Além disso, uma das grandes implicações da televisão digital será a interatividade, com a possibilidade de escolha de vários ângulos de câmeras, informações adicionais sobre a notícia que foi vista no vídeo ou fazer compras. Haverá uma valorização do merchandising, na medida em que o consumidor com um clique direcionado a algum objeto que apareça na tela poderá efetuar compras.

Atualmente algumas plataformas digitais de televisão já permitem o merchandising interativo. De acordo com Cappo (2003), a empresa Liberty Media Corporation licencia sua tecnologia nos Estados Unidos, que permite o merchandising interativo, para 26 programadores incluindo as maiores redes de TV abertas e de cabo, estando disponível apenas por meio de satélite e cabo digital. Os telespectadores que desejarem televisão interativa ganham assinatura grátis do serviço, que inclui um aparelho e um controle

remoto. Se um anunciante tem acordo com a Liberty, quando sua propaganda aparecer na televisão, um ícone aparece na tela e os telespectadores podem clicá-lo para interatividade. O anunciante pode, por exemplo, oferecer amostras grátis, fazer pesquisa e vender imediatamente ao consumidor.

Conforme Wenner (2004), o merchandising virtual consiste em inserir digitalmente uma imagem de marca em um programa como um filme, uma novela, um seriado, um evento esportivo entre outros. As vantagens do merchandising virtual são: a inserção em vídeo pode ser feita com produtos diferentes para diferentes mercados, a inserção em vídeo permite a venda do merchandising permanentemente ou somente por um período de tempo ou ainda em um mercado regional e com o advento da TV interativa, os consumidores poderão clicar nos merchandisings virtuais e comprar ou interagir de outra forma com os produtos. De acordo com Friedman (2005a), a Warner Bros. vem desenvolvendo negociações de merchandising virtual para os seriados que exibe como “Will & Grace”, “Friends” e “The Drew Carey Show”, tendo já fechado dois acordos com anunciantes.

Conforme Hakim 2004, o merchandising em livros ainda é raro, mas um número crescente de acordos entre autores e empresas vem acontecendo. Dois exemplos deste tipo de marketing de entretenimento são: a divisão britânica da Ford que em 2004 fez um acordo com a novelista Carole Matthews para incluir o merchandising do automóvel Focus em seus dois próximos livros “The Sweetest Taboo” e “With or Without you” e a joalheria italiana Bulgary que em 2001 fez um acordo de merchandising com a autora Fay Weldon no livro “The Bulgary Connection”.

O merchandising em rádio cresceu nos Estados Unidos 12,9% em 2004 em relação ao ano anterior (FRIEDMAN, 2005b).

Conforme Sauer (2003), a Adidas fez em 1986 um contrato de U\$ 1,5 milhão com a banda Run D.M.C. pela citação de sua marca na música My Adidas e em 2002 a Allied Domeck fez um acordo comercial com o cantor Busta Rhymes pela citação da marca de conhaque Courvoisier. O merchandising em música cresceu nos Estados Unidos 23,4% em 2004 em relação ao ano anterior (FRIEDMAN, 2005b).

De acordo com McClellan (2005), apesar de levantar a questão ética em jornalismo, ações de merchandising em revista e em jornal nos EUA atingiram a cifra de U\$193 milhões em 2004, tendo expectativa de crescimento anual de mais de 10% nos próximos cinco anos. Conforme Ives e Halliday (2005), os grandes fabricantes de automóvel estão pressionando fortemente os meios de comunicação escritos para ultrapassar a separação entre editorial e propaganda desenvolvendo ações de merchandising, a Publicis Groupe, agência de propaganda da General Motors, incluiu em seu orçamento a verba de U\$477 milhões para a realização de merchandising em revista.

De acordo com Oser (2005), o merchandising em jogos eletrônicos pode ser realizado em qualquer meio de difusão como consoles, internet (*online games*) ou computadores pessoais. O merchandising em jogos eletrônicos já consta do composto de comunicação de grandes empresas como Burger King e Procter & Gamble, sendo atualmente um negócio de U\$180 milhões com estimativa de chegar a U\$800 milhões em 2009.

2.7. A Evolução do Merchandising no Brasil

Conforme Rêgo (2003), as novelas feitas para o rádio começaram a ser desenvolvidas nos Estados Unidos em 1930, produzidas por empresas como Colgate-Palmolive, Procter & Gamble e Gessy Lever. Em determinado momento, as mesmas empresas começaram a introduzir o gênero na América Latina, em países como Cuba, México, Argentina e Brasil. As novelas radiofônicas chegaram ao Brasil em 1941 já com os clássicos elementos de melodrama (romance, intriga, traição, etc.), transformando-se rapidamente em sucesso de público.

De acordo com Matos (1990), a televisão brasileira foi inaugurada em 1950 em São Paulo, pela TV Tupi Difusora. Rêgo (2003) afirma que o rádio passou para a televisão não somente seus maiores programas de sucesso como “Repórter Esso” e o “O Céu é Limite”, como também seus profissionais como Oduvaldo Viana, Fernanda Montenegro, Lima Duarte, Cassiano Gabus Mendes, Ivani Ribeiro e Janet Clair.

Conforme Matos (1990), desde o início, a televisão brasileira caracterizou-se como um veículo publicitário. Já no seu primeiro ano de faturamento, a TV Tupi Difusora contou com quatro grandes patrocinadores: a Seguradora Sul América, a Antártica, a Laminação Pignatari e o Moinho Santista. As agências de propaganda estrangeiras instaladas no Brasil logo passaram a utilizar a televisão brasileira como veículo publicitário. Da mesma forma que nos Estados Unidos, os anunciantes e suas agências de propaganda determinavam, nos primeiros anos, os programas que deveriam ser produzidos e veiculados, além de contratar artistas e produtores. A agência Lintas, por exemplo, tinha sob contrato José Bonifácio de Oliveira Sobrinho

(Bôni) e a novelista Glória Magadan. Exatamente por isso, durante duas décadas da televisão brasileira os programas eram identificados pelos nomes dos patrocinadores/produtores, com denominações como: “Repórter Esso”, “Telenotícias Panair”, “Telejornal Bendix”, “Reportagem Ducal”, “Telejornal Pirelli”, “Gincana Kibon”, “Sabatina Maisena”, “Teatrinho Trol” entre outros. Ainda em 1969, 16 telenovelas foram produzidas pelas empresas multinacionais Colgate-Palmolive, Gessy Lever e Kolynos-van Ess. Cabe ainda ressaltar que a primeira novela brasileira “Sua Vida me Pertence” foi ao ar em 1952 produzida pela agência de publicidade J. W. Thompson (ANOS, 2006).

Pode-se notar que no Brasil, assim como nos Estados Unidos, o início da televisão foi marcado por programas produzidos por anunciantes e agências de propaganda, o que Plummer (2005) conceitua como *Branded Content* (um tipo específico de merchandising).

Adib (apud MURDOCCO, 2001) afirma que o merchandising teve seu início na televisão brasileira em 1968, quando o ator Luís Gustavo fechou um contrato com o Laboratório Fontoura para divulgar o remédio “Engov” na novela “Beto Rockfeller” da extinta TV Tupi Difusora. “Antes disso, os próprios contra-regras, produtores e cenógrafos se incumbiam da tarefa de arranjar objetos de cena, sendo muitas vezes subornados por anunciantes para evidenciar seus produtos” (MURDOCCO, 2001, p. 12).

Vários são os casos de merchandising involuntário (não contratado) que causaram impacto significativo de vendas de produtos na história da televisão brasileira. Conforme Sodré (1981), na novela “Cavalo de Aço” da Rede Globo de Televisão em 1973, uma garrafa de conhaque Dreher foi, casualmente, deixada no cenário de uma cena da novela, funcionando

como uma poderosa propaganda do produto e deixando a situação dramática da novela em segundo plano na memória dos telespectadores. De acordo com Moda (2002), várias novelas da Rede Globo de Televisão lançaram moda na sociedade brasileira. A novela “Dancin’Days” (1978 – 1979) lançou a moda de roupas de cetim e meias soquetes brilhantes, indumentárias utilizadas pela personagem interpretada por Sônia Braga; a novela “Explode Coração” (1995 – 1996) popularizou *bandanas*, saias longas e colares extravagantes em função do enredo ambientado no mundo cigano; em o “O Rei do Gado” (1996 – 1997) multiplicaram-se as vendas de botas, chapéus e roupas sertanejas em função do enredo rural da novela; em “Por Amor” (1997 – 1998) as vendas de bebidas destiladas aumentaram porque o *dry martine* era a bebida preferida de um dos personagens da trama e em “O Clone” (2001 – 2002) ocorreu um aumento de vendas de roupas femininas ligadas à cultura árabe como manga bufantes, batas e pulseiras douradas, indumentárias utilizadas pela personagem Jade interpretada pela atriz Giovanna Antonelli.

De acordo com Almeida (1986), a institucionalização da prática do merchandising de televisão no Brasil ocorreu na Rede Globo de Televisão por meio da empresa Apoio de Comunicação Ltda. A Apoio de Comunicação, empresa das organizações Globo, foi fundada em 1978 para criar, comercializar e produzir merchandising e licenciamento para os programas televisivos da Rede Globo. Conforme Penteado Filho (1985), a utilização da expressão merchandising pela Rede Globo, como definido por Russell e Belch (2005, p. 74) “a inserção proposital de uma marca em um veículo de entretenimento” se deveu ao ponto de vista da Rede Globo de Televisão, de que seus programas de televisão são, efetivamente, seu ponto de venda,

fazendo-se assim um paralelo com a definição de merchandising expressa por Blessa (2006, p.18) na qual merchandising é definido como “qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores”. E a expressão merchandising significando a inserção proposital de uma marca em um veículo de entretenimento se popularizou tanto entre os profissionais de propaganda e marketing, bem como por toda a sociedade brasileira.

De acordo com Trindade (1999), após a criação da Apoio de Comunicação logo surgiram grandes sucessos mercadológicos de ações de merchandising na Rede Globo como: a da calça jeans Staroup na novela de Gilberto Braga “Dancin’Days” (1978 – 1979) e a da calça jeans US Top na novela de Gilberto Braga “Água Viva” (1980). Assim, a década de 80 se consolida na utilização efetiva da ferramenta, merchandising ampliando o faturamento TV Globo.

Conforme GLOBO (1991), em Setembro de 1991 a empresa Apoio de Comunicação Ltda. foi deixado de operar independentemente e foi integrada ao Departamento de Comercialização da Rede Globo.

Murdocco (2001, p.17) afirma que o caminho do merchandising em novelas na Rede Globo de Televisão segue as seguintes etapas³⁶:

- “Reunião de Briefing – é quando se conhece o produto/serviço. Seus principais conceitos, usos prioritários, posição no mercado, concorrência,

³⁶ Nota do autor: caminho que é similar a desenvolvimento de merchandising em outros tipos de programa da rede Globo e que foi em grande medida adotado pelas demais emissoras.

target principal, estratégias de comunicação, necessidades mercadológicas, expectativas;

- Consulta ao autor da novela – as informações passadas na reunião de *briefing* serão a base de uma consulta ao responsável pela obra para as possibilidades de um trabalho de merchandising. O autor vai adequar às necessidades do produto/serviço ao desenvolvimento da trama e fornecer material para a elaboração de um projeto;
- Reunião de *briefing* final – aprovado o projeto, é realizada uma reunião para acerto de todos os detalhes. Nesta fase confirmam-se todas as informações necessárias discutem-se detalhes de produção. Enfim, o projeto é avaliado. Desta reunião, resulta um documento único, que será a base do trabalho do autor, da produção do merchandising, da edição, da direção do programa. Com o *briefing* fechado em mãos, o autor escreve as ações de merchandising adequando-as aos momentos da trama. As ações escritas passam a compor cenas da obra;
- Revisão – o texto escrito pelo autor é revisado por assistentes da redação de merchandising, que o confrontam com as informações contidas no *briefing*;

- Exibição – exibido o programa que contém a ação de merchandising e confirmada a sua validade (ainda com base no *briefing*), o cliente e/ou agência de propaganda recebem, no mês subsequente ao da exibição, uma fita comprobatória da exibição.”

O merchandising, que antes de 1978 era uma atividade marginal, passou atualmente a ter uma representação significativa no faturamento das emissoras de televisão brasileiras. De acordo com Valadares (2005), as ações de merchandising da novela “Senhora do Destino” (2004 – 2005) da rede Globo pagaram metade dos 50 milhões de reais de custo da novela, sendo que cada ação de merchandising faturou até R\$ 500.000.

De acordo com pesquisa realizada pela empresa de pesquisa de mercado PQ Media em 2006 em 15 países, o Brasil, conforme tabela 18, é o segundo país em investimento em merchandising pago em televisão (US\$ 268,7 milhões) e também o segundo em investimento em merchandising pago no total das mídias (US\$ 285,3 milhões), ficando atrás apenas dos Estados Unidos (GLOBAL, 2006).

Tabela 18 - Os Maiores Cinco Países em Investimento de Merchandising Pago em 2005)

Ranking	Televisão		Total*	
	Países	(US\$ milhões)	Países	(US\$ milhões)
1	EUA	941,2	EUA	1.499,1
2	Brasil	268,7	Brasil	285,3
3	Austrália	95,5	Austrália	104,3
4	México	22,0	França	56,8
5	Índia	21,6	Japão	53,0

* Televisão, revista, jornal, videogames, internet, música, livros e rádio.
Fonte: adaptado de GLOBAL (2006).

Enquanto nos Estados Unidos há várias empresas disputando o mercado de mensuração de eficácia de ações de merchandising em televisão, como a Nielsen Media Research, a Deutch/ iTVX e a IAG Reseach, no Brasil só uma empresa está atuando neste sentido. A empresa Datafolha Instituto de Pesquisas o serviço “Painel de Retenção de Merchandising” (PRM) (DATAFOLHA, 2006). O PRM é uma pesquisa quantitativa, por meio de entrevista pessoal de uma amostra da população paulistana de mais de 16 anos, sendo que as consultas são feitas por programa de televisão. Entre os resultados fornecidos pela pesquisa estão: “Recall” (total de menções de ações de merchandising), “Retenção Líquida” (total de menções corretas de ações de merchandising), “Índice de Efetividade” (menções corretas de merchandising sobre o “Recall”), “Esforço” (número de ações e tempo de exibição) e “Retorno do Esforço da Ação” (menções corretas sobre o “Esforço”).

Esse capítulo demonstra que a prática do merchandising está crescendo significativamente tanto nos Estados Unidos como em outros países. Duas pesquisas são apresentadas, uma revelando a evolução do investimento do merchandising nos Estados Unidos e outra mostrando a evolução do investimento em merchandising combinado em quinze países (Estados Unidos, Canadá, Brasil, México, Inglaterra, Alemanha, França, Itália, Espanha, Polônia, Japão, China, Índia, Coréia do Sul e Austrália).

CAPÍTULO III

BRANDED CONTENT

Esse capítulo explica os motivos do aumento da importância do *Branded Content* e explana como o mercado de comunicação de marketing está se modificando para atender a maior demanda em relação a essa ferramenta de comunicação de marketing. São apresentados casos de *Branded Content* como: *webisodes*, programas de televisão, sites de entretenimento e eventos ao vivo. Além disso, é apresentada a análise dos dados da pesquisa qualitativa realizada com dez publicitários.

Feldmann (2005) conceitua *Branded Content* como a produção profissional de conteúdo de mídia pelo anunciante. A “Branded Content Marketing Association³⁷”, associação internacional fundada em 2003, amplia a definição apresentada por Feldmann (2005), afirmando que *Branded Content* é a propriedade de marca não só de conteúdo de mídia, como também de eventos, ou seja a propriedade que uma determinada marca detém de qualquer produção de conteúdo de entretenimento (BCMA, 2006). Considerando que merchandising “é a inserção proposital de uma marca em um veículo de entretenimento” (RUSSELL e BELCH, 2005, p. 74), pode-se afirmar que o *Branded Content* é um tipo específico de merchandising. A diferença entre o

³⁷ O presidente da BCMA, Chris Shaw, afirmou que os principais objetivos da associação são encontrar os melhores meios de mensurar a eficácia dos projetos de Brande Content e investigar como seu impacto difere da propaganda tradicional (GRAY, 2006). A Branded Content Marketing Association conta com associados como: Bacardi, BMG Music Publishing, Cisco Systems, Discovery Channel, IBM, Mastercard, Sony BMG e Universal McCann (BCMA, 2006).

patrocínio e o *Branded Content*, está no fato de que no patrocínio³⁸ uma marca é adicionada a um conteúdo já existente, enquanto que no *Branded Content* os anunciantes, as agências de propaganda ou ambos em conjunto são produtoras dos programas tendo total controle sobre o nível de conexão com o enredo que as marcas terão.

Branded Content não é uma prática de comunicação de marketing nova. No início do rádio e da televisão, tanto no Brasil como nos Estados Unidos, o *Branded Content* era largamente utilizado por anunciantes e agências de propaganda (TURNER, 2004; MATOS, 1990). Mesmo com a supremacia alcançada pelo modelo “conteúdo sustentado por propaganda” a prática do *Branded Content* não foi totalmente abandonada. Fry (2004) cita o caso da utilização exitosa do *Branded Content* pela Gillette, por meio do programa de televisão, no ar há dezoito anos, “Gillette World Sports” que é uma revista semanal exibida em mais de 200 países, produzida pela Gillette e que serve como uma ferramenta de comunicação de marketing bem dirigida a seu público-alvo. Seguindo a mesma prática de comunicação, a Procter & Gamble continua produzindo novelas em televisão até hoje, como o caso de “Guiding Light” exibida desde 1952 na rede de televisão CBS (ANGER, 1999; CBS, 2006).

Se o *Branded Content* não é uma ferramenta de comunicação de marketing nova, se nunca deixou de ser praticado, mesmo que em escala reduzida. Qual o motivo do renovado interesse da comunidade de propaganda

³⁸ Patrocínio definido como o investimento do patrocinador, em dinheiro ou em espécie, em uma atividade, pessoas ou evento, em retorno ao potencial acesso para explorar comercialmente associado à atividade, pessoas ou evento pelo investidor (MEENAGHAN, 1991).

e marketing na prática do *Branded Content* em suas mais diferentes plataformas?

Na medida em que os consumidores, em função dos mais diferentes avanços tecnológicos, ganharam enorme poder e controle de evitar se expor à propaganda, profissionais de marketing e propaganda estão buscando alternativas para superar a perda de eficiência da poderosa ferramenta de comunicação propaganda em televisão. Vários são os autores que citam como a alternativa mais proeminente encontrada até o momento, as ações de comunicação de marketing que inserem a comunicação da marca dentro de um conteúdo de entretenimento, ou seja, ações de merchandising e também do tipo específico de merchandising, o *Branded Content* (DONATON, (2004); PLUMMER (2005) e TAUDER (2005)). Porém, a afirmação destes autores ainda não explica o renovado interesse da comunidade de propaganda e marketing especificamente no tipo de merchandising *Branded Content*. Karrh, McKee e Pardun (2003) respondem a esta pergunta afirmando que na medida em que profissionais de marketing estão comprometendo mais recursos em merchandising e tornando-se mais pró-ativos em gerar oportunidades de merchandising em várias mídias, eles estão procurando adquirir maior controle sobre o contexto em que suas marcas aparecem. Sendo que o maior controle possível do anunciante em uma ação de merchandising ocorre quando os anunciantes ou os anunciantes em parceria com agências de propaganda detêm a propriedade do conteúdo produzido, ou seja, quando o anunciante faz uso da ferramenta de comunicação de marketing *Branded Content*. Karrh, McKee e Pardun (2003) complementam o raciocínio afirmando que um

crescente número de anunciantes, como Coca-Cola, BMW e Ford e agências de propaganda têm adotado o próprio papel de produtores de conteúdo.

De acordo com Stanley (2006), citando pesquisa exclusiva da revista Advertising Age realizada pela Bellinson & Company, os anunciantes querem mais controle sobre o conteúdo em que suas marcas aparecem. Os pesquisados foram mais de cem altos executivos de marketing de empresas como Volkswagen, Burger King, Mastercard, Apple, Coca-Cola, Nestlé, Anheuser-Busch entre outras. Dos pesquisados, 53 por cento disseram que suas empresas estavam interessadas em criar seu próprio conteúdo criativo e 65 por cento afirmaram que suas empresas estavam interessadas em participar de parcerias com empresas de produção para desenvolver conteúdo criativo.

Outro movimento do mercado que indica o crescente interesse em *Branded Content* é a entrada no ramo de produção de conteúdo de entretenimento de três, das seis maiores *holdings* de propaganda e marketing do mundo. De acordo com Sanders (2005), a MPG, subsidiária da *holding* Havas, entrou no negócio de produção de programas de televisão, lançando a empresa chamada BE. Os programas criados, a serem veiculados em cabo e em redes de televisão, terão o objetivo de comunicar marcas além de servir de veículos de entretenimento. A BE contará com recursos das outras unidades da *holding* Havas, mas contará com a sua própria equipe, bem como com equipes de apoio nos mercados chaves da MPG como Estados Unidos, França, Espanha e Portugal. O objetivo da BE é produzir a maioria dos programas sozinha, porém inicialmente ela terá a função de um produtor executivo atuando com algum parceiro. Com o lançamento da BE, a Havas está seguindo

os passos de várias organizações de marketing. Em 2004, a WPP Group³⁹ lançou a empresa Group M Entertainment e a Omnicom Group⁴⁰ lançou a Full Circle Entertainment. De acordo com Consoli (2001), as agências MindShare e a Media Edge, empresas subsidiárias da *holding* WPP Group, e Elizabeth Murdoch formaram em 2001 uma joint venture, chamada Shine:M, com o objetivo de criar e produzir programas de televisão e filmes para serem utilizados como veículos promocionais para os clientes das agências. A Shine:M cria e desenvolve programas já com uma marca integrada ao conteúdo antes do programa ser vendido às redes de televisão, promovendo uma nova forma para os anunciantes se conectarem com seus clientes, pela articulação do valor de suas marcas por meio de um conteúdo editorial. Conforme Graser e Stanley (2006), a Magna Global Entertainment, subsidiária da Omnicom Group, desenvolve programas de TV e filmes com o objetivo de comunicar marcas. Ela desenvolve primeiramente idéias criativas para depois trazer anunciantes, produtores e distribuidores.

No mercado recente do *Branded Content* poucas iniciativas causaram tanto impacto como os mini-filmes da BMW, criados pela empresa de propaganda Fallon⁴¹, exibidos na internet em um site exclusivo⁴², chamados de *webisodes* (DONATON, (2004); JAFFE, (2005)). Conforme Donaton (2004), os *webisodes* rapidamente se tornaram um modelo para propaganda e entretenimento. A BMW da América do Norte financiou a produção de oito filmes em um período de dois anos (2001 e 2002). Cada filme da série “The

³⁹ A *holding* WPP Group é a segunda maior organização propaganda e marketing mundial, com faturamento de U\$10,03 bilhões em 2005 (ENDICOTT, WYLIE, 2006).

⁴⁰ A *holding* Omnicom Group é a maior organização propaganda e marketing mundial, com faturamento de U\$10,48 bilhões em 2005 (ENDICOTT, WYLIE, 2006).

Hire” (figura 2) estava sob o controle de diretores do primeiro escalão de Hollywood como John Frankenheimer, John Woo e Alejandro Gonzáles-Inarritu e foi estrelado por atores de destaque como Clive Owen, Gary Oldman e Madonna. Para atrair talento, a BMW sabia que tinha que quebrar suas próprias regras e garantir aos diretores quase todo o controle criativo, idéia que é difícil para qualquer anunciante aceitar. Para contar com os melhores diretores de Hollywood, significava permitir que eles fizessem tomadas cinematográficas como deixar um personagem sangrando até a morte no banco de trás de um de seus veículos.

Figura 2 – Foto da Série “The Hire”



Fonte: BMW (2005).

O vice-presidente de marketing da BMW, Jim McDowell afirmou:

“Nós sabíamos, que se fossemos trabalhar com um Frankenheimer ou um Ang Lee, nós teríamos de dar a

⁴¹ A Fallon foi posteriormente adquirida pela *holding* Publicis Groupe, que é a quarta maior organização de propaganda e marketing mundial, com faturamento de U\$5,11 bilhões em 2005 (ENDICOTT e WYLIE, 2006).

⁴² Disponível em www.bmwfilms.com.

eles uma tremenda quantidade de licença artística. Em cada instância, os diretores vieram com idéias maravilhosas de como o filme deveria ser para fazê-lo realmente atraente em termos de entretenimento. Eles fizeram coisas que nós não teríamos feito da mesma forma? Sim. O trabalho teria sido feito melhor se o modo como foi feito tivesse sido alterado? Não. (DONATON, (2004), p. 100)".

Conforme Donaton (2004), a BMW tomava mais duas decisões não convencionais em propaganda. A primeira, era que os consumidores eram convidados para assistir os filmes na internet. Na propaganda tradicional, as propagandas procuram os consumidores, pedir que os consumidores voluntariamente despendessem um esforço para assistirem aos *webisodes* era um risco. A segunda decisão não convencional é que tipicamente um anunciante gasta 10 por cento de seu orçamento em produção e 90 por cento em veiculação. A BMW inverteu estes números, gastando um milhão e meio de dólares para promover e treze milhões e meio de dólares para produzir.

Como o exposto, a BMW se arriscou em uma ação de *Branded Content* completamente inovadora e arriscada, mas quais foram os resultados alcançados? Donaton (2004) afirma que o resultado foi além das expectativas dos executivos, dos consumidores e até de críticos de cinema⁴³ sendo assistido por cerca de nove milhões de pessoas nos primeiros três meses após o lançamento. Os resultados mercadológicos também foram expressivos, pesquisas mostraram que a imagem da BMW foi fortalecida, especialmente

⁴³ Em junho de 2003 os filmes foram introduzidos na coleção permanente do Museum of Modern Art.

entre compradores jovens, as visitas às concessionárias decolaram, a BMW bateu o recorde de vendas nos Estados Unidos com 213.127 unidades vendidas em 2001 (12,5 por cento a mais do que no ano anterior) e bateu seu próprio recorde de vendas em 2002 e 2003. Além disso, a agência de relações públicas da BMW estimou que as notícias sobre a campanha na imprensa valeram mais do que vinte milhões de dólares em mídia. Jaffe (2005) complementa que Jim McDowell comentou, antes do lançamento da campanha, que se o site onde os *webisodes* estavam hospedados recebesse um milhão de visitas, a campanha teria sido um grande sucesso. Com dois meses do lançamento da campanha, a empresa noticiou que o site tinha recebido mais de três milhões de visitantes que assistiram a pelo menos um *webisode*. No decurso da campanha houve treze milhões de filmes assistidos, dois milhões de consumidores se registraram no site e um milhão e duzentos mil consumidores optaram por receber mais informações da BMW via correio eletrônico.

Realmente a série de *webisodes* “The Hire” influenciou fortemente o mercado de comunicação de marketing. Conforme Halliday (2005a), a série da BMW estabeleceu um *benchmark* para a comunicação de marketing por meio de *webisodes*, especialmente para o ramo automobilístico, citando o exemplo das ações das seguintes empresas Audi (modelo A3), Volkswagen (modelo Jetta) e Ford (linha Mercury). Os profissionais de marketing do ramo automobilístico afirmam que os *webisodes* estão alterando a maneira de se fazer planejamento de comunicação de marketing por que: os projetos podem provar sua eficiência de custo, encorajar os consumidores a gastar mais tempo interagindo com as marcas, aumentar o nível de lembrança

de marca, melhorar a imagem de marca, gerar aspiração nos consumidores e criar um diálogo com possíveis compradores. Linda Perry-Lube, gerente de *e-business* e de relacionamento com o consumidor, complementa afirmando que uma grande vantagem das ações de comunicação de marketing por meio de *webisodes* é que elas podem prover a mensuração dos resultados. A Audi, em 2005, lançou três documentários no seu site, os quais foram produzidos por jovens diretores da American Film Institute e que demonstravam as características da nova versão do modelo A3 da empresa. O objetivo da Audi era atingir o público-alvo cosmopolita de 25 a 34 anos. A ação gerou o mais alto tráfego mensal on-line da história da empresa. O tráfego mensal atingiu 1,4 milhões de visitantes enquanto que no mesmo mês do ano anterior foi de 800.000, sendo que 33% dos visitantes pesquisaram um distribuidor local. A Ford Motor Co. desenvolveu uma série de cinco episódios semanais para promover sua linha de automóveis Mercury. A série, que se chama “Meet the Lucky Ones” (figura 3), segue a inter-relação da vida de dez pessoas, cujas histórias se desenvolvem semanalmente. Os episódios podem ser assistidos em dois sites⁴⁴. Os visitantes do site podem clicar em cada personagem para assistir a um filme curta-metragem sobre o que acontece na vida deste personagem. O site da Mercury atingiu 825.000 visitas individuais nas primeiras duas semanas em que a série foi exibida, sendo que o número típico de visitas ao site é de aproximadamente 200.000. Já no site específico da série ocorreram 64.000 visitas que acessaram uma média de 7,6 páginas. A empresa já coletou 23.000 endereços eletrônicos de consumidores interessados em mais informação sobre os veículos da Mercury. Finalmente,

⁴⁴ www.mercuryvehicles.com e www.meettheluckyones.com.

Halliday (2005a) cita o exemplo da comunicação de marketing do modelo Jetta da Volkswagen. Conforme Halliday (2005b), a Volkswagen produziu filmes curta-metragem de seis minutos cada um, com o objetivo de promover seu automóvel Jetta nos Estados Unidos. A série, chamada “The Check Up”, está sendo veiculada em dois sites e também foi distribuída em DVD. No filme, Joe Palomino estrela um personagem que visita o apartamento de Mike, 31 anos, estralado por Kevin Connoly, censurando-o por ele ainda levar uma vida em estilo infantil, o que inclui jogar videogames e deixar caixas de pizzas nas poltronas. Um novo Jetta 2005, bem como modelos antigos, desempenham um papel de destaque no enredo. A Volkswagen começou a distribuir o filme em Março de 2005 pelos sites. Além disso, em adição à veiculação on-line, um milhão de filmes em DVD foram distribuídos encartados na revista Entertainment Week. O DVD apresenta um material adicional, como uma entrevista com o projetista do Jetta, apresentação de características do produto, capacidade do motor e direção defensiva. Em abril, a Volkswagen enviou 250.000 cópias do DVD para antigos proprietários do produto e para consumidores que solicitaram mais informação por meio do site da empresa. Além disso, a Volkswagen assinou um acordo com a Netflix⁴⁵ para distribuir uma quantidade não revelada de DVDs aos assinantes da Netflix, baseado em perfil psicográfico.

⁴⁵ Empresa de aluguel de filmes.

Figura 3 – Foto da Série “Meet the Lucky Ones”



Fonte: MEETTHELUCKYONES (2006).

Porém, não é somente a indústria automobilística que está executando com sucesso projetos de *Branded Content* por meio de *webisodes*. De acordo com Neff (2005), a Unilever lançou em abril de 2005 uma série de *webisodes* promovendo o produto Axe, chamada “Evan and Gareth” (figura 4), que gerou uma audiência de mais de 3 milhões de homens, a maioria entre 18 e 24 anos de idade, o público-alvo de Axé, em um período de seis meses. O programa foi produzido pela empresa Conductor e consistia de um *reality show* que seguia as aventuras de dois escritores desempregados de Hollywood (Evan e Gareth) durante uma jornada de 144 dias por dez cidades americanas. Os escritores Evan Mann e Gareth Reynolds que nunca atuaram em frente das câmeras, passaram a ser filmados demonstrando suas habilidades de sedução em todos os lugares, de bares a supermercados. Por meio da MindShare, empresa subsidiária da *holding* WPP Group, está inserindo os *webisodes*, em sites como ComedyCentral.com, Heavy.com, AtomFilms.com, Xfiire, bem

como no próprio site do produto Axe. Os webisodes geraram alto nível de ações de relações públicas, como a cobertura jornalística na revista Extra, com reportagem de quatro páginas, bem como uma entrevista de quinze minutos com os protagonistas dos filmes rede G4. No site MySpace o número de *downloads* chegou a 10.000 em um período de um mês, enquanto que no site Xfire ocorreu 11.000 *downloads* no período de uma hora. Mais de dois meses após a dupla encerrar sua jornada, dois dos *webisodes* ainda estavam contidos na lista dos programas mais baixados do site Xfire. Conforme Stanley (2006), os *webisodes* “Evan and Gareth” haviam gerado, até junho de 2006, uma audiência de mais de 10 milhões de homens, a maioria entre 18 e 24 anos.

Figura 4 – Foto da Série “Evan and Gareth”

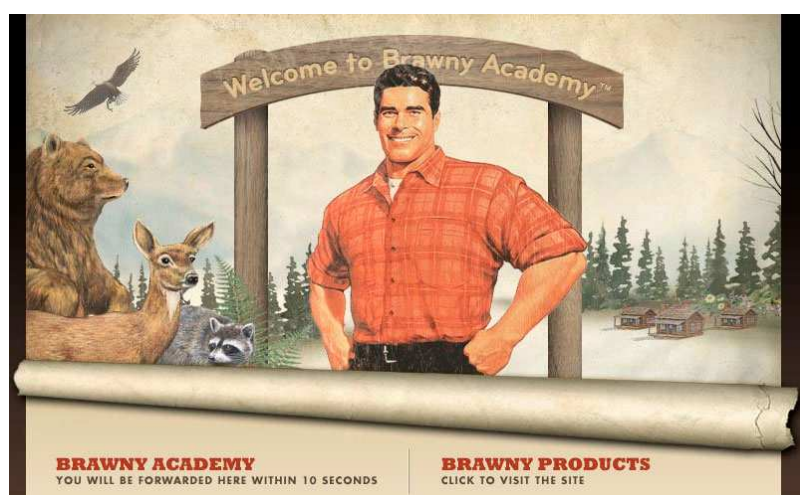


Fonte: EVANANDGARETH (2006).

Por outro lado, nem todos os projetos de *Branded Content* realizados por meio de *webisodes* apresentaram bons resultados. De acordo com Neff (2006), a empresa Georgia-Pacific, fabricante da linha de toalhas de papel Brawny, desenvolveu uma campanha de *Branded Content*, lançada em junho de 2006, baseada em *webisodes*, que se tornou o maior investimento de

comunicação de marketing da empresa em 2006, contando com oito episódios com extensão de nove a treze minutos veiculados no site www.brawnyacademy.com (figura 5). A empresa conta com um ícone da cultura popular norte americana, "Brawny Man", que é o desenho de um homem forte vestindo camisa de flanela que aparece nas embalagens dos produtos. A série que se chama "Brawny Academy" é apresentada por Brawny Man, encarnado por um ator, que comanda um campo de reabilitação, contendo oito maridos, com o objetivo de torná-los mais colaboradores com suas esposas nas tarefas do lar. Conforme Graser e Stanley (2007), apesar da pesada promoção em relação ao projeto, a audiência total dos *webisodes* foi de apenas 150.000 (total que não subtrai visitantes repetidos) desde que a série foi lançada , consideravelmente menor, por exemplo, que uma propaganda em revista.

Figura 5 – Foto da Série "Brawny Academy"



Fonte: BRAWNYACADEMY (2006).

Conforme White (2005), o desenvolvimento de *Branded Content* em televisão tem a capacidade de associar os valores da marca com algo que os consumidores estão interessados, ou seja: bons programas de televisão. Quando *Branded Content* em televisão consegue estar focado em manter os valores da marca alinhados com o conteúdo do programa e estar em associação com o público-alvo, tem a capacidade de atingir uma variedade de objetivos mercadológicos de marca. De acordo com Gray (2006), em pesquisa realizada na Grã Bretanha contendo uma amostra de mil pessoas, pela ICM Direct, 32 por cento das pessoas disseram estar dispostas a assistir conteúdo de entretenimento provido por anunciantes, número que aumentava para 61 por cento quando a amostra só contém pessoas entre 18 e 24 anos. Porém, não está isento de riscos. Conforme Jewler e Drewniany (2004), a Ford e sua agência J. Walter Thompson criaram um série de televisão que foi exibida nos Estados Unidos pela rede Warner Bros. O nome do programa, “No Bounderies”, era igual ao slogan da propaganda do automóvel Ford Explorer. O programa foi um fracasso, tendo apenas uma média de um milhão de telespectadores, tendo sido rapidamente retirado do ar após seis episódios.

White (2005) afirma que em função do tempo maior de desenvolvimento de ação de *Branded Content* em televisão, as empresas podem criar projetos alinhados de comunicação de marketing em múltiplas plataformas de conteúdo. Um exemplo deste tipo de ação foi desenvolvido pela empresa fabricante de brinquedos Mattel. De acordo com Klaassen (2005c), a Mattel fez acordo com a Time Warner’s Cartoon Network com o objetivo de promover sua linha de produtos “Hot Wheels”, que inclui a exibição de uma série de quatro filmes de animação de uma hora cada no canal por assinatura.

Os quatro filmes são uma continuação do filme “Hot Wheels' 2003 World Race” que também foi exibido no Cartoon Network. Após o filme ser exibido na Cartoon Network houve uma extensa e rápida distribuição das versões dos filmes em DVD e em videocassete pela Warner Home Video. O acordo é de baixo risco para a Cartoon Network, uma vez que a Matel produz os filmes em conjunto com a empresa de animação Mainframe. Juntamente com a exibição dos filmes na televisão, houve o lançamento de um mini-site (www.acceleracers.com) (figura 6), apoiado pelos sites www.hotwheels.com e www.cartoonnetwork.com, que hospedava dezesseis *webisodes* de um minuto cada, continha uma série jogos on-line, além de permitir que se salvassem fotos dos brinquedos nos computadores e que se ouvissem as músicas das trilhas sonoras dos filmes. Outro exemplo de *Branded Content* em televisão apoiando ações de comunicação de marketing em plataformas múltiplas de mídia foi o lançamento nos Estados Unidos do produto para cabelos Sunsilk da Unilever. Conforme Creamer (2006), a JWTwo, empresa subsidiária da *holding* WPP Group, está criando 85 episódios de uma comédia de situação, chamada “Max and Katie” que versará sobre a vida agitada de uma mulher em torno dos vinte anos. Os episódios poderão ser assistidos no canal pago TBS, bem como em telefones celulares, na internet e em alguns varejistas.

Figura 6 – Foto da Série “Accele Racers”



Fonte: adaptado de Klaassen (2005c).

Enquanto projetos de *Branded Content* em televisão se desenvolvem rapidamente nos Estados Unidos com ações como “The Restaurant”⁴⁶, “Blow Out”⁴⁷ e “Meet Mister Mom”⁴⁸, na Europa seu desenvolvimento é consideravelmente mais lento em função das regulamentações restritivas. Conforme Fry (2004), no Reino Unido, por exemplo, a “Branded Content Marketing Association” prediz que o *Branded Content* em televisão vai aumentar, em 2004, cerca de quatro vezes, de 5 milhões de libras para 22 milhões de libras, o que não é um valor significativo quando comparado com os 4 bilhões de libras investidos anualmente em

⁴⁶ A Magna Global Entertainment em conjunto com o produtor Mark Burnett desenvolveram o programa “The Restaurant” exibido em 2003 na CBS. O programa foi totalmente pago pela American Express, Mitsubishi Motors e Coors Brewing que tinham suas marcas completamente integradas ao conteúdo do programa (STANLEY, 2004).

⁴⁷ A Magna Global Entertainment, desenvolveu o programa “Blow Out” integrando marcas das empresas American Express, Revlon e Luxottica Group. “Blow Out” depois de um início lento construiu uma audiência de um milhão de pessoas, tornando-se um dos programas de maior audiência do canal de televisão Bravo (canal que faz parte do grupo NBC) no ar por três anos consecutivos (GRASER e STANLEY, 2006).

⁴⁸ A Full Circle Entertainment e a produtora de programas de televisão Reveille produziram a série de televisão “Meet Mister Mom”, integrando ao show marcas das empresas JC Penney, State Farm Insurance, Nissan North America e Clorox Co. A série, que tem duração de uma hora por episódio, estreou em agosto de 2005, relata a vida de dois pais que passam uma semana no papel das mães, enquanto elas passam o mesmo período em um hotel. Os dois pais competem para ver quem é o melhor substituto das mães e o vencedor ganha uma bolsa de estudos da State Farm. As quatro empresas integradas no programa “Meet Mister Mom” desenvolverão ações de comunicação de marketing para promovê-lo. A JC Penney fará comunicação do programa em suas lojas, a Clorox fará propaganda do programa em seis revistas nacionais americanas e em televisão dando conselhos às mães e promovendo seus produtos que estarão integrados no show, a State Farm promoverá o programa por meio de

propaganda tradicional de televisão. O principal motivo do lento avanço do *Branded Content* em televisão no Reino Unido são as regras da Ofcom⁴⁹ que impedem marcas de confundirem a linha entre o conteúdo editorial e comercial. Contudo, o fato de várias empresas, como Nike, Nokia, Heinz e Renault entre outras, terem desenvolvido *Branded Content* em televisão recentemente, sugere que a erosão das audiências pelo *DVR* está gerando um grande interesse por este tipo de comunicação de marketing.

Outro movimento em direção ao *Branded Content* em televisão é a posse de canais de televisão por anunciantes. Conforme Goldrich (2005), a Audi e a Bartle Bogle Hegarty⁵⁰ trabalharam durante dois anos no desenvolvimento do canal de televisão “Audi Channel”, lançado no Reino Unido em 2005, aproveitando um novo tipo de licença disponível pela Ofcom, que permite que anunciantes possuam canais de televisão para promover suas marcas em plataformas pagas de televisão. A Audi investiu 3,5 milhões de dólares no desenvolvimento do canal e se comprometeu a investir de 1,75 a 3,5 milhões de dólares por ano. O “Audi Channel” é transmitido pela plataforma de televisão por satélite Sky Digital, que atinge potencialmente 3,6 milhões de lares e 21 milhões de pessoas no Reino Unido.

Há outras maneiras das empresas desenvolverem *Branded Content* tendo a posse de um canal de mídia no qual os projetos são desenvolvidos, como por exemplo, a posse de sites de entretenimento na internet. Conforme Jaffe (2005), a rede de lanchonetes Burger King lançou um

esforços de relações públicas e a Nissan fará propaganda em TV, rádio e revistas (KLAASSEN, 2005d).

⁴⁹ Ofcom (Office of Communications) é a entidade independente reguladora do ramo de comunicação no Reino Unido, com responsabilidades sobre televisão, rádio, telecomunicação e serviço de comunicação sem fio (OFCOM, 2007).

⁵⁰ A Bartle Bogle Hegarty é subsidiária da *holding* Publicis Groupe.

site (www.subservientchicken.com) (figura 7) , no qual os consumidores podiam interagir com um homem vestido de frango, desafiando-o a realizar qualquer ação que fosse digitada. A idéia deste site é a personificação de valor da marca Burger King, que é "Have it your way". O número total de visitantes únicos do site em março de 2005 foi estimado em catorze milhões , cada qual passando em média mais de sete minutos interagindo com o "frango". A Burger King Corporation anunciou em outubro de 2005 que as vendas da cadeia de restaurantes nos Estados Unidos aumentaram 12,3 por cento em relação ao ano anterior e que a venda dos sanduíches de frango aumentou 9 por cento nos meses imediatamente subseqüentes a campanha ter sido lançada. Outro exemplo de site de entretenimento é o da empresa CKE Restaurants. Ela lançou em 2005 um site (www.carlsjr.com) para promover duas de suas cadeias de lanchonetes, a Carl's Jr. e a Hardee's. O site parece com a sala de estar de um solteiro, onde vários objetos apreciados por homens jovens estão disponíveis. A sala virtual dispõe de telefone celular Motorola, aparelho de videogames de produtores como THQ, Namco e Ubisoft, e televisão tela plana Olevia que continuamente passa trailers de filmes a serem lançados pela Warner Bros. e pela New Line Cinema, além de propaganda da lanchonete Carl's Jr. com participação de Paris Hilton. O site incorpora características interativas como uma carteira que inclui um lenço de papel com o telefone de Paris Hilton, que quando chamado responde com rejeições divertidas. O site incorpora uma série de ações de merchandising de outras empresas como Acme Bank, Visa, Giant Magazine, Motorola e Olevia, que desenvolvem promoções regulares conjuntamente com as cadeias de lanchonete (MACARTHUR, 2005).

Figura 7 – Foto do Site de Entretenimento www.subservientchicken.com



Fonte: SUBSERVIENTCHICKEN (2005).

De acordo com Gray (2006), o *Branded Content* desenvolvido por meio de eventos ao vivo tem a vantagem de atingir especificamente um determinado público-alvo e a desvantagem da mensagem da marca poder ser sobrepujada em um ambiente imprevisível. Um exemplo de *Branded Content* bem sucedido, desenvolvido por meio de eventos ao vivo, foi desenvolvido pela Heineken. De acordo com Stanley (2005), a Heineken USA passou quatorze meses planejando a execução de um show musical, de onze horas de duração, com o objetivo de atingir seu público-alvo principal (homens de 21 a 34 anos).

O show, chamado Amster Jam, ocorreu em Agosto de 2005 em Randalls Island⁵¹, contando com bandas como Snoop Dogg, 311, Red Hot Chili Peppers, Wyclef Jean e Garbage. A Heineken se associou com a empresa IMG Live (produtora de eventos) e com o produtor musical Michael Lang para desenvolver o show, porém a Heineken manteve todos os direitos proprietários do concerto. O espetáculo musical contou com uma platéia de 30.500 pessoas gerando uma arrecadação de U\$ 1,3 milhões. Desde o momento em que as pessoas compravam os ingressos de U\$45, a Heineken estava na frente deles em cada tipo de mensagem na qual o evento foi comunicado. Em parceria com a empresa MSN Music, a Heineken ofereceu gratuitamente a platéia *downloads* em discos compactos de musicas dos artistas que participaram do evento, tendo sido produzidos aproximadamente 10.000 discos. Em parceria com a empresa Ipsh, a Heineken criou um programa de mensagem de texto que permitia a comunicação direta com os indivíduos que compraram ingressos do show e optaram em participar do sistema. Cerca de 4.000 pessoas aderiram ao programa tendo oportunidade de fazer visitas aos camarins e assistir ao show em locais privilegiados. O sistema enviou mensagens para as pessoas durante todo o concerto, oferecendo informações sobre os artistas, acontecimentos dos bastidores etc.

Conforme Online (2006), a compra do You Tube pelo Google por 1,65 bilhões de dólares indica o potencial percebido de comunicação de marketing por meio de vídeos on-line, sendo que algumas estratégias estão começando a emergir, estando entre as principais o “conteúdo gerado pelo consumidor” e os canais de TV de marca on-line.

⁵¹ Cidade do estado de Nova York.

Jaffe (2005) propugna que o *Branded Content* por meio do “conteúdo gerado pelo consumidor” é uma ferramenta de comunicação de marketing poderosa, na medida em que são os próprios consumidores que criam um conteúdo relacionado direta ou indiretamente com a marca. Um exemplo de “conteúdo gerado pelo consumidor” é a ação que a Converse desenvolveu em 2004. Conforme Graser (2005c), a empresa Converse criou um site (www.conversegallery.com) (figura 8) no qual os consumidores podiam enviar filmes de 25 segundos ligados à marca Converse. Os realizadores dos filmes escolhidos para serem exibidos no site receberam 10.000 dólares. O objetivo da empresa era atingir o público-alvo de 13 a 35 anos. Mais de 700 filmes foram submetidos entre o lançamento da campanha em meados de 2004 e fevereiro de 2005. O primeiro montante de oito filmes foi introduzido no site em agosto de 2004 e uma segunda leva de treze filmes em novembro de 2004. O sucesso da campanha pode ser visto por meio dos seguintes pontos: o tráfego do site em agosto de 2004 cresceu 66 por cento comparado a agosto de 2003, com mais de um milhão de pessoas visitando o site da empresa e 400.000 visitando o site da campanha diretamente; o tráfego do site de dezembro de 2004 cresceu 200 por cento comparado a dezembro de 2003 e as compras on-line dos tênis Converse dobraram um mês após a campanha ter sido lançada. Por outro lado, uma ação sem sucesso de *Branded Content* por meio do “conteúdo gerado pelo consumidor” foi realizada pela General Motors. Conforme Graser (2006), a Chevrolet fez em março de 2006 uma ação de merchandising da marca Chevy Tahoe no programa “The Apprentice”. Seguindo-se ao episódio os expectadores eram convidados a entrar no site www.chevyapprentice.com para participar de um concurso de criação de

comerciais de trinta segundos usando músicas e vídeos disponíveis no site. Em uma semana o site recebeu 21.000 filmes, dos quais 3.000 eram negativos a marca, sendo que estes foram os que receberam maior atenção do público. Com títulos como “Global Warming”, os filmes alertavam para aspectos negativos do Chevy Tahoe, em uma das propagandas um Chevy Tahoe passava por várias paisagens, enquanto podia se ler nas legendas: “Este SUV⁵² faz 19,31 km por galão, solta toneladas de carbono a cada ano que ficarão na atmosfera por séculos, a temperatura global está aumentando, você dirá para seu filho que dirigia que carro? Chevy Tahoe. Uma revolução americana.” A ação Chevy Tahoe levanta preocupação sobre ações de *Branded Content* por meio do “conteúdo gerado pelo consumidor”. Anunciantes como Chrysler, Cadillac, Home Depot, L’Oreal, MasterCard, Sony Corp., Toyota Motor Sales USA e JetBlue já desenvolveram ações de “conteúdo gerado pelo consumidor”, porém, a maioria destas empresas filtraram o conteúdo exibido, o que não aconteceu com a ação Chevy Tahoe.

Figura 8 – Imagem do Filme “Remember Who You Are” um dos Filmes criados pelos Consumidores para o Tênis Converse



Fonte: adaptado de Graser (2005c).

⁵² Do inglês: *Sport Utility Vehicle*.

Em relação ao *Branded Content* por meio de canais de TV de marca on-line, a empresa Anheuser-Busch está desenvolvendo um projeto sem precedentes. Conforme Mullman (2006), a Anheuser-Busch lançará em 5 de fevereiro de 2007⁵³ o primeiro canal de TV de marca on-line 24 horas por dia, a “BUD.TV”, para promover a Budweiser, a marca de cerveja mais vendida nos Estados Unidos. O conteúdo será desenvolvido por equipe própria, por agências de propaganda, por consumidores e por parceiros em Hollywood incluindo Kevin Spacey, Vince Vaughn, Matt Damon e Ben Affleck. A “BUD.TV” contará com 10 por cento do orçamento de mídia de 607 milhões de dólares da Anheuser-Busch, dinheiro que será transferido, na maioria, de verbas antes destinadas à propaganda em televisão. O vice-presidente global de mídia e marketing esportivo, Tony Ponturo, afirmou que a empresa está tentando ser relevante para o público de 21 a 27 anos que cresceu em um mundo onde há milhares de sites em que se pode buscar entretenimento. A “BUD.TV” terá de sete a oito canais disponíveis, entre eles: um canal de esportes ligado ao exaustivo patrocínio que a empresa faz de vários esportes, outro canal que exibirá shows de televisão como comédias de situação e o canal “Bud Tube” que exibirá propaganda desenvolvida pelos consumidores.

Enquanto no merchandising, em que o anunciante não é o produtor, um dos grandes problemas é a falta de controle de como a marca será apresentada, no *Branded Content* o controle total que a marca pode exercer corre o risco de se transformar em um complicador. De acordo com Donaton (2004), há o perigo de o *Branded Content* resultar em uma grosseira propaganda, sendo que o mercado já provou que rejeita qualquer conteúdo

⁵³ Um dia após o Super Bowl, o maior evento esportivo norte-americano.

pobre. Um exemplo foi o cancelamento do programa piloto que seria exibido na rede Warner Bros. chamado “Young Americans” que foi pago pela Coca-Cola. O programa sem nenhuma sutileza introduzia o refrigerante no enredo. Em uma das cenas, um adolescente mostrando seu amor por uma garota, pela qual sente atração, aproxima-se dela com uma garrafa de Coca-Cola em cada mão. Desta forma, o perigo é que o conteúdo seja desenvolvido primeiro segundo as necessidades dos publicitários e somente então se procurará a audiência. “Esquecer que o consumidor vem em primeiro lugar é a receita infalível para o desastre” (DONATON, p.148, 2004). Doug Scott diretor executivo de *Branded Content* da Ogilvy & Mather afirma sobre esta questão que o conteúdo é a cola que traz a marca e o consumidor juntos, sendo o grande desafio o balanceamento entre a estória de um lado e a propaganda e a marca de outro (GOLDRICH, 2006).

3.1 – Análise de Dados

Conforme apresentado no Quadro II, foram entrevistados dez publicitários, sendo cinco de criação, três de planejamento e dois de mídia. As entrevistas duraram de 20 a 60 minutos com uma média de cerca de 30 minutos. Todas as entrevistas foram realizadas nas próprias agências nas quais os profissionais trabalhavam.

Quadro II: Lista de Profissionais Entrevistados e Respective Códigos

Área de Atuação	Código
Planejamento	PA
Planejamento	PB
Mídia	MA
Mídia	MB
Mídia	MC
Criação	CA

Criação	CB
Criação	CC
Criação	CD
Criação	CE

Todos os publicitários consideram o papel da televisão fundamental, principalmente por ter a capacidade de atingir a grande maioria da população, como se nota nas afirmações a seguir:

- “No cruzamento de nossa pesquisa de comportamento do consumidor, a televisão é a que mais se aproxima da mídia de massa e da maior parte da população. Basicamente é isso, ela tem como perfil conversar com a massa” (MA).
- “Na minha opinião a televisão é a grande vitrine de uma marca hoje, porque é um meio de massa que você consegue passar a mensagem pra muito mais gente o mais rápido possível” (MB).
- “O papel dela é e seguramente continuará sendo um papel decisivo para os anunciantes. Decisivo pra própria difusão de informação e cultura no país” (CC).
- “Se você quer falar com diferentes públicos ao mesmo tempo, eu acho que a televisão é que melhor cumpre esse papel. Então acho que vale o investimento, tanto pra você vender quanto pra você construir uma marca. Eu acredito muito na televisão como veículo de comunicação” (CA).

Em relação ao impacto dos avanços tecnológicos na eficiência da propaganda em televisão, três publicitários levaram em consideração para o raciocínio desenvolvido dois fatores específicos da realidade brasileira: a estrutura de audiência da televisão e a estrutura socioeconômica. No que se

refere à estrutura da audiência, destaca-se o efeito do quase monopólio da Rede Globo de Televisão, que interfere como um mitigador do impacto das novas tecnologias na eficiência da propaganda. Já em relação a estrutura socioeconômica, o que se evidencia é a existência de diferentes realidades no Brasil. De um lado tem-se uma pequena parcela da população, mais rica, com característica de acesso ao consumo similar a países desenvolvidos, de outro, o restante da população, mais pobre, com acesso restrito ao consumo e que tem a televisão como o principal meio de entretenimento. Assim sendo, o impacto dos avanços tecnológicos, como um diminuidor da eficiência da propaganda em televisão, recai mais acentuadamente sobre a pequena parcela mais rica da população. Pode-se notar a influência da estrutura de audiência da televisão e a da estrutura socioeconômica nas afirmações a seguir:

- “Na verdade o controle remoto e o vídeo cassete não tiveram um impacto grande sobre as audiências, por que você percebe que nos últimos anos há um crescimento nos índices de audiência, especialmente da Globo que detém a maioria absoluta da audiência. A média vem crescendo, pelo menos, se não cresce ela mantém. Então o vídeo cassete não tirou audiência da televisão e principalmente no Brasil que é um país pobre e esses equipamentos atingem um universo muito pequeno e não gera impacto porque a maior parte do Brasil tem, infelizmente, como fonte de entretenimento e informação a televisão aberta, seja a Globo, a Record, o SBT. São esses veículos que provêm para 80, 90 por cento da população a informação e o divertimento. E o vídeo cassete fica restrito a um universo menor, como também o DVD, o *Ipod*, o próprio *DVR*” (MA).

- “Aqui no Brasil a gente tem um caso inédito, a Rede Globo que tem o monopólio da audiência, o monopólio do *share*. A audiência também que tem na Rede Globo é de 30, 40, 60 pontos de audiência, isso não acontece em nenhum outro lugar do mundo. O brasileiro, se a gente tirar São Paulo fora, e vai pro nordeste por exemplo, vai pro interior do nordeste, região central, centro-oeste é outro mundo, outro Brasil, que não tem o menor acesso a outras mídias e mesmo aqui em São Paulo, o grande telespectador de televisão é da classe CDE, que é o Brasil”. ...
“Então se eu tenho um produto super focado na classe A, daí eu vou pra televisão aberta, eu vou pra televisão a cabo, pra revista e tal. Agora se você tá falando de produto de consumo, se você não fizer hoje televisão aberta, praticamente você tá morto, porque a concorrência tá toda lá, todo mundo assiste a novela, todo o mundo assiste o Fantástico, não importa se você é o dono da empresa ou o faxineiro da empresa” (MC).
- “Então tudo que tá acontecendo no mundo desenvolvido, aqui tá acontecendo com uma velocidade bastante diferente. Até porque aqui a gente tem quase um monopólio da Globo. Então a velocidade que isso acontece lá fora, aqui acontece menos. Tá acontecendo o mesmo processo no qual outros meios tão ganhando importância, outras formas de contato estão ganhando importância? Estão. São indispensáveis porque hoje as pessoas se movimentam mais, você tem internet, tem um monte de outras fontes de informação. Se a gente pensa que na nossa época, lá atrás, era televisão e televisão, um pouco de rádio, um jornalzinho e olhe lá uma revistinha. Hoje não. ... Se você falar São Paulo, classe média alta ai nós estamos numa coisa muito parecida com

os Estados Unidos. Agora, se a gente falar Brasil, a televisão ainda é muito importante” (CE).

A maioria dos publicitários destaca a qualidade da televisão e especificamente da propaganda brasileira, que adicionados ao fato do brasileiro gostar de propaganda impede a diminuição da eficiência da propaganda em televisão em função dos avanços tecnológicos, conforme denotam as afirmações a seguir:

- “Nos Estados Unidos o povo odeia propaganda, existe uma aversão à propaganda que aqui não existe. Aqui, a propaganda faz parte de um jeito positivo da cultura e lá não. Lá o bombardeio publicitário é muito maior” (CE).
- “Comerciais com uma sacada de humor, isso chama atenção do consumidor, apesar de todo o bombardeio do varejo que existe nos intervalos comerciais com que faz com que realmente isso seja cansativo e gere um distanciamento do público em relação ao intervalo. Em muitos casos as grandes marcas conseguiram, fazer através de seu produto criativo, chamar novamente a atenção do consumidor” (MA).
- “Eu acho que o brasileiro tem o costume de ver o comercial e comentar com os amigos em roda de bar, no trabalho. Tanto que pessoas que não são do meio, às vezes você fala sobre propaganda e elas conhecem, elas lembram e tal” (CA).
- “A nossa televisão, pela qualidade, pela segmentação de público que ela consegue, ela é algo muito rico. A publicidade em televisão, de certa forma ela está se adaptando à concorrência. A propaganda tem que cada vez ser mais criativa. ... O controle remoto é um conforto a mais e

a propaganda se preocupou com isso. O sujeito, agora, tem em suas mãos aquilo que ele quer assistir. O consumidor tem o poder do *zap* de ver aquilo que ele quer. Houve perda de impacto? Houve. Essa perda foi significativa? Não. As pessoas continuam a comentar a propaganda de boa qualidade.” (CC).

Com relação especificamente ao efeito da fragmentação da audiência, os publicitários, na maioria, ressalta o seu lado positivo, na medida em que agora se pode trabalhar com melhor precisão a segmentação de diferentes públicos-alvos, conforme manifesta-se nas afirmações a seguir:

- “A fragmentação é ótima. Ela melhora pra o anunciante porque ele sabe exatamente que o aproveitamento da propaganda dele num canal x é muito maior. Por quê? Ele atinge muito mais eficientemente o *target*. Nós não estamos falando só de nível socioeconômico, a questão agora é saber o perfil psicológico da audiência, conhecer muito melhor o *target*” (CC).
- “A televisão é um veículo que você consegue atingir todo mundo, mas hoje em dia além de você atingir todo mundo, você consegue segmentar, através do fenômeno da televisão a cabo que está aumentando muito” (PA).

Por outro lado, a maioria dos publicitários, durante o desenvolvimento do raciocínio sobre a fragmentação da audiência, destacou que em função do público jovem ser mais receptivo às novas tecnologias, assiste menos televisão e é mais difícil de ser atingido por mensagens comerciais conforme ilustram as seguintes afirmações:

- “O impacto da fragmentação da audiência se dá com o público jovem. Não tem uma tribo só, tem o jovem que gosta de uma coisa, tem o que gosta de outra. Depende de várias coisas. Então o jovem é muito diferente. O que a gente sabe do jovem é que ele faz tudo ao mesmo tempo. Se ele tá em casa, tá com a internet ligada, com a televisão ligada, tá no telefone, tá no “Orkut”, tá no “Messenger” , tudo ao mesmo tempo, tá no “iPod” agora, tá no celular” (MC).
- “Os jovens hoje em dia assistem muito menos televisão e estão muito mais conectados à internet, ao *game*, ao “sms”⁵⁴. Eles estão constantemente conectados entre si por “Messenger” na internet. Eles estão muito mais nessa tecnologia virtual do que na televisão” (PB).
- “Eu acho que os jovens são mais abertos às novas tecnologias. Então eles não vêem tanta televisão como uma geração de 25 a 50 anos. Até como tá caindo a venda de relógio de pulso pra jovem porque eles são vendo as horas no celular, esse tipo de coisa. Eles são mais receptivos às novas tecnologias. Eles não são vendo menos ou eles são vendo uma coisa específica. Eles querem ver tal coisa, eles vão lá ligam assistem e depois deixam de assistir. Entendeu? Eu acho que você tem uma oferta muito grande. Então eles não se deixam seduzir pela televisão como a gente foi seduzido. Eu acho que a diversidade acaba levando eles pra outras opções de entretenimento” (CA).
- “O pessoal que é mais jovem não tá muito ligado em televisão, ou tá cada vez menos ligado, não é muito ligado porque também é mentira. Como nos Estados Unidos é o público mais difícil de ser atingido” (CE).

⁵⁴ Do inglês: short message service. Um serviço disponível em telefones celulares digitais que permite o envio de mensagens.

Somente um publicitário, além de destacar o lado positivo da fragmentação da audiência e o impacto específico no público jovem, acredita que a fragmentação da audiência, associada a um número maior de propaganda em televisão competindo pela atenção do consumidor, é responsável por uma perda de eficiência da propaganda em televisão:

- “Antigamente você tinha a televisão, grande estrela, as pessoas assistiam os mesmos canais. O filme na televisão era a grande vitrine da tua marca e dizia tudo. Hoje em dia, as pessoas não são tão impactadas por esse comercial na televisão. Existem muito mais comerciais na televisão, existe saturação de informação e comunicação de fora, externa. Existe menos visibilidade da tua marca, porque a audiência é fragmentada” (PB).

Em relação à tecnologia *DVR*, três entrevistados a desconheciam e portanto não opinaram. Dentre os que conhecem a tecnologia, a maioria acredita que ela não teria um impacto no Brasil similar aos Estados Unidos, em função da relevância do assistir ao vivo para os brasileiros, como se pode notar nas afirmações a seguir:

- “Olha, eu não acredito que o impacto do *DVR* no Brasil vai ser como lá fora. Aqui tem muita importância o assistir ao vivo. A televisão no Brasil é tão bem feita que ela é um catalisador. Então no Brasil o impacto de uma tecnologia dessa não seria tão grande” (CC).
- “É muito mais fácil você gravar no TiVo do que em um vídeo cassete e o que as pessoas querem é autonomia. Ai, facilita, você não precisa ver os comerciais. Mas aqui, tem a questão do tempo real. As pessoas querem ver na hora ou depois que todo mundo já viu, como em jogos, novela?

Tira essa coisa do ao vivo que é muito importante para os brasileiros” (PB).

Por outro lado, dois entrevistados compararam a tecnologia *DVR* com a ação cada vez mais comum, na opinião deles, de baixar programas de televisão pela internet e assim poder assistir determinado conteúdo antes de ser exibido na televisão e evitar as propagandas:

- “Bem, com TiVo eu imagino que boa parte deve não gravar os intervalos, até pra economizar espaço. Agora, aqui no Brasil o que eu to vendo é um monte de gente baixar filmes na internet como “Lost”, que devem vir através destes aparelhos, pois é com uma rapidez incrível, qualidade boa e sem intervalo também” (MB).
- “É, aqui a gente não tem e lá eu acho que tá afetando muito. Aqui, eu acho que o que a gente tem que pensar é no pessoal que tá dando download de programas pela internet, porque isso tá acontecendo muito aqui no Brasil. A gente acaba vendo, acompanhando um seriado na televisão que a gente baixa na internet e ai você acaba não vendo a propaganda. Você assiste o que você quer” (CD).

Somente um dos entrevistados ao ser indagado sobre o impacto da tecnologia *DVR* estendeu o raciocínio também para televisão digital concluindo que haverá uma perda substancial da propaganda tradicional de televisão:

- “Com as tecnologias digitais, o *DVR* e a televisão digital, eu acho que tende a aumentar cada vez mais aqui no Brasil de um dia matarem o comercial de 30 segundos, o espaço convencional. Não digo matar, acho que cada vez mais em um futuro próximo, as tecnologias digitais

em que você monta a sua programação, não vai ter essa força que tem hoje o *break* comercial, do Fantástico, do Jornal Nacional, que todo mundo fica ali vendo. Quando eu falo morrer, não é eliminá-lo, e sim perder força” (MB).

Quando os publicitários são indagados sobre as perspectivas do merchandising, eles de imediato respondem positivamente, conforme as afirmações a seguir evidenciam:

- “Eu acho bom. Eu acho que às vezes, em determinadas circunstâncias de um problema de comunicação você pode usar como estratégia principal o merchandising. Às vezes você usa coisas numa novela que te pode dar um ótimo resultado. Bancos já fizeram isso, merchandising em novela e foi muito bom.” (CB).
- “Eu acho que o merchandising funciona. Eu não tenho dúvida disso, ele acontece desde o começo da televisão, ele só vem sendo aperfeiçoado, mas eu acho que ele funciona sim” (CA).
- “Eu acho ótimo, a gente fala diretamente com o público. Eu acho que tende a crescer bastante” (CD).
- “O merchandising continua sendo muito impactante, principalmente quando você quer estimular mudança de comportamento, não só vender uma marca especificamente. Isso ocorre porque as pessoas dão uma importância muito forte na palavra da celebridade, na palavra do ator, na palavra do apresentador, a população gosta tanto, venera tanto essas pessoas, que o que ele disser tem um aval muito grande” (MC).

Por outro lado, durante o desenvolvimento do raciocínio, os publicitários passam a fazer ressalvas em relação ao merchandising. As restrições são de dois tipos.

O primeiro tipo de ressalva diz respeito à falta de uma maior integração do produto ao conteúdo e de uma maior sutileza na feitura do merchandising, conforme demonstram as afirmações a seguir:

- “Você percebe que é uma forçação de barra, de repente o cara teve que escrever aquela cena pra encaixar o merchandising lá dentro. Mas quando eu converso com a Rede Globo sobre isso ela diz que a exigência vem do cliente. O cliente quer que a marca dele apareça de uma forma assim sabe, escancarada. A maneira inteligente de fazer o merchandising é super sutil e como eu percebo, muita gente quase fica indignada com o merchandising. Então precisa ter um pouco mais de sutileza” (MC).
- “Eu acho que quando você pega num programa de auditório ai, que a gente vê que é um texto decorado e que o apresentador tá lendo todo o texto ali e o cara esticou na cartolina, eu acho que isso pega mal, mas eu acho que isso vai pega mal sempre, não é um fenômeno de agora. E quando o cara fala do jeito dele, eu acho que o Luciano Huck é um cara que por exemplo, ele consegue transmitir a mensagem usando a própria linguagem dele, eu acho que ele transmite muito mais credibilidade pra aquele produto” (CA).
- “Você pega uma novela da Globo (“vamos passar agora no banco tal, que é o melhor banco...”), eles forçam situações. A indústria de cinema faz isso muito bem. Você pega filmes, você vê que é tratado de uma

forma inteligente, sutil. O camarada dirigindo um BMW, sabe? Abrindo a vodka. Eu acho que eles tratam isso de uma forma melhor, tá inserido no conteúdo, tá integrado” (PA).

- “Acho que tem potencial de crescimento sim, principalmente nas nossas novelas, que precisam integrar um pouco mais ai, a estória do produto na ação, no personagem. Evitar aquela coisa forçada e ter uma integração maior” (MA).

O segundo tipo de restrição ao merchandising, refere-se a uma grande quantidade de ações realizadas no mesmo programa, conforme indicam as afirmações a seguir:

- “Eu acho que tem alguns programas que fazem merchandising demais por exemplo o Gugu é um programa que em cada bloco tem 1, 2. Então, eu acho que precisa ter uma medida. O programa de auditório é entretenimento e um pouco de merchandising e não o contrário” (CA).
- “Qualquer pessoa que ligue a televisão por 15 minutos vai ver pelo menos sei lá quantas vezes. Até Leão, Gugu, Faustão é um atrás do outro, tinha que ter um bom senso ai, mas o pessoal visa o lucro, então...” (MB).
- “Vejo às vezes certo exagero por parte principalmente de programas de auditório, que a todo o momento interrompe o programa pra falar de produtos. A cada 5 minutos uma marca (MA).

Em relação às perspectivas do *Branded Content*, a maioria dos publicitários as percebe como mais uma alternativa de comunicação de marketing, lembrando que é uma volta ao passado da televisão, não tendo

relação direta com uma possível perda de eficiência da propaganda em televisão, conforme as afirmações a seguir demonstram:

- “Olha isso é um retorno, não é algo novo. Eu acho que a gente só tá adaptando pra outras tecnologias que a gente tem hoje em dia. Porque eu não cheguei a ver, mas eu acho que o Repórter Esso era um pouco isso. Tinha no próprio nome do programa o nome da empresa e ele dava informação lá e tal. Agora a gente tem isso em *game*, em celular, em internet. Mas eu sou favorável, não vejo problema nenhum, é um recurso publicitário válido, eu acho que quando ele entretém o consumidor não tem problema nenhum. Uma coisa que ficou famosa foi a BMW que pegou acho que seis diretores, o Guy Ritchie, o John Woo e ai vai e mandou pra internet. Aquilo lá foi uma febre. “Pô” e vendo pela a internet, eu não sei se virou DVD, deve ter virado. Começa que é uma baita de uma ousadia você chamar caras deste porte pra fazer um filme de dois minutos, sei lá quanto era cada um deles e não passar na televisão. Você fala, esses caras são loucos. E o sucesso foi o benefício da ousadia. Acho que se alguém quiser fazer isso de novo não sei se conseguiria esse efeito” (CA).
- “O *Branded Content...*, engraçado a televisão no Brasil começa justamente pelo anunciante fazendo o programa, ele não era apenas o patrocinador, mas ele era o que dava sentido ao programa. Marca de sabonete fez isso, marca de tecido fez isso, posto de gasolina, você quer coisa mais histórica? É uma alternativa a mais. Vê as revistas de bordo, não é inteligente” (CC).

No entanto, três publicitários percebem o *Branded Content* como uma tendência, principalmente pela importância da apropriação do conteúdo, como indicado a seguir:

- “Conteúdo é o grande trunfo de todo mundo. A propaganda cada vez mais está partindo para esse lado. É uma propaganda que não tem cara de propaganda, que está informando algo, que está oferecendo algo ao consumidor. A gente fez o filme do “Hot Wheels”. São programas como se fossem um programa infantil, mas tá falando de “Hot Wheels” o tempo todo. Mas não tem cara de: “comprem “Hot Wheels”” . O formato dele é de programa. A gente fez também uns filmes da Barbie. Clipe musical da Barbie. A idéia é fugir do padrão e pegar o consumidor desprevenido. Porque já existe rejeição contra a propaganda. A saída de programas é o caminho. É a era do conteúdo, da informação.” (PB).
- “Eu vejo isso como mais uma fonte de negócio das empresas. Por que o que vale hoje é o conteúdo. Eu acho muito positivo a união da publicidade em construir um conteúdo relevante, bacana e fornecer esse conteúdo pra televisão, jornal, revista. O importante é o conteúdo. Quem tá abrindo este tipo de negócio tá voltado pro futuro. Uma divisão da Fox já produz conteúdos próprios para anunciantes. Tem um seriado, Doctor Linch, que foi produzido pra Unilever e para o desodorante Axe, que tem um personagem, o Axel que interage com o Doctor Linch, tudo em função do Axe. E no decorrer da estória você pode introduzir várias marcas, nada impede o Axel de usar um tênis da adidas. Acho que essa é a tendência as grandes marcas construírem um conteúdo próprio, diferenciado em conjunto com a agência, o canal e o anunciante” (MA).

Quando os publicitários são indagados sobre quais ações de *Branded Content* entendem como mais promissoras, a maioria indica as ações desenvolvidas na internet como *webisodes*, conforme as afirmações a seguir evidenciam:

- “Os filmes virais. Aqueles filmes da BMW são fantásticos, mostram vários atributos do produto, potência, segurança e fatores que às vezes em 30 segundos você não consegue passar” (CC).
- “Acredito que sejam os filmes virais lançados por anunciantes na internet como o do Ronaldinho Gaúcho” (PB).

Esse capítulo apresentou um panorama atual da ferramenta de comunicação de marketing *Branded Content*, explicando os motivos do aumento de sua importância para os anunciantes, apresentando casos e discutindo as vantagens e desvantagens do *Branded Content* em várias de suas modalidades.

CONCLUSÃO, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Conclusão

O objetivo principal desse trabalho, o de investigar a percepção dos publicitários brasileiros em relação ao *Branded Content*, foi abordado juntamente com a primeira questão de pesquisa: considerando que a eficiência da propaganda tradicional de televisão está caindo, como os publicitários brasileiros percebem o potencial do *Branded Content* como uma técnica de comunicação de marketing? A partir da análise dos dados colhidos, verifica-se que a maioria dos publicitários entende o *Branded Content* como apenas mais uma alternativa de comunicação de marketing, lembrando que é uma volta ao passado da televisão, não tendo relação direta com uma possível perda de eficiência da propaganda em televisão. Por outro lado, três publicitários percebem o *Branded Content* como uma tendência que se intensificará no futuro, na medida em que já existe uma rejeição dos consumidores em relação à propaganda e principalmente por acreditarem na comunicação de marcas por meio de um conteúdo de entretenimento. Para esses publicitários, o que importará no futuro é o conteúdo e portanto os anunciantes terão a necessidade de se apropriarem dele para desenvolverem comunicação de marketing relevante.

O primeiro objetivo específico desse trabalho foi o de verificar quais as ações de *Branded Content* estão sendo desenvolvidas por anunciantes e suas agências de propaganda em nações nas quais a penetração das tecnologias que diminuem a eficiência da propaganda é elevada. Conforme descrito no Capítulo III, as principais formas da prática do

Branded Content estão sendo desenvolvidas por meio de *webisodes*, de programas de televisão, de sites de entretenimento, de produção de eventos ao vivo (como espetáculos musicais) e de conteúdo gerado pelo consumidor na internet.

O segundo objetivo específico desse trabalho foi o de verificar quais os resultados de ações de *Branded Content*. Em cada tipo de ação de *Branded Content*, descritos no Capítulo III, foram apresentados casos de sucesso e de fracasso, o que demonstra essa ferramenta de comunicação não é infalível, pelo contrário, pois desenvolver propaganda não tradicional é muito mais desafiador do que os tradicionais e já comprovados comerciais de 30 segundos. Os problemas giram em torno da falta de controle, da dificuldade de medir resultados e da dificuldade de se repetir fórmulas que geraram bons resultados.

O terceiro objetivo específico foi o de identificar que tipos de ações de *Branded Content* os publicitários brasileiros entendem como mais promissoras. Conforme a análise dos dados da pesquisa a maioria dos publicitários entendem que os projetos de *Branded Content* mais promissores são os desenvolvidos na internet como os *webisodes*.

A segunda questão de pesquisa é: Qual a percepção dos publicitários brasileiros sobre o impacto dos avanços tecnológicos na eficiência da propaganda em televisão? Realizando a análise dos dados colhidos, constata-se que a maioria dos publicitários destaca a qualidade da televisão e especificamente da propaganda brasileira, que adicionados ao fato do brasileiro gostar de propaganda impedem a diminuição da eficiência da propaganda em televisão. Três publicitários ressaltam a estrutura de audiência

da TV brasileira e a estrutura socioeconômica do Brasil como fatores mitigadores do impacto dos avanços tecnológicos. No que se refere à estrutura da audiência, destaca-se o efeito do quase monopólio da Rede Globo de Televisão, que enfraquece o impacto das novas tecnologias na eficiência da propaganda. Já em relação a estrutura socioeconômica, o que se evidencia é a existência de diferentes realidades no Brasil. De um lado tem-se uma pequena parcela da população, mais rica, com característica de acesso ao consumo similar a países desenvolvidos, de outro, o restante da população, mais pobre, com acesso restrito ao consumo e que tem a televisão como o principal veículo de entretenimento. Assim sendo, o impacto dos avanços tecnológicos, como um diminuidor da eficiência da propaganda em televisão, recai mais acentuadamente sobre a pequena parcela mais rica da população. Em relação ao efeito da fragmentação da audiência, a maioria dos publicitários acredita que ela atinge mais especificamente o público jovem, que por ser mais receptivo às novas tecnologias, assiste menos televisão e é mais difícil de ser atingido por mensagens comerciais. Somente um publicitário, acredita que a fragmentação da audiência, associada a um número maior de propaganda em televisão competindo pela atenção dos consumidores, é responsável por uma perda de eficiência da propaganda. Em relação à tecnologia *DVR*, somente sete entrevistados conhecem a tecnologia, sendo que a maioria acredita que ela não teria um impacto no Brasil similar aos Estados Unidos, em função da relevância do assistir ao vivo para os brasileiros. Por outro lado, dois entrevistados compararam a tecnologia *DVR* com a ação cada vez mais comum, na opinião deles, de baixar programas de televisão pela internet e assim poder assistir determinado conteúdo antes de ser exibido na televisão e

evitar as propagandas. Finalmente, um dos entrevistados estendeu o raciocínio em relação ao *DVR*, também para o efeito no futuro da televisão digital, concluindo que haverá uma perda substancial da eficiência da propaganda tradicional de televisão.

A terceira questão de pesquisa é: Qual a percepção dos publicitários brasileiros em relação ao merchandising como uma técnica de comunicação de marketing? A partir da análise dos dados colhidos, verifica-se que todos publicitários acreditam que o merchandising é uma ferramenta de comunicação de marketing importante, fazendo, porém, dois tipos de ressalvas. A primeira diz respeito à falta de uma maior integração do produto ao conteúdo e da necessidade de haver uma maior sutileza na feitura do merchandising e a segunda refere-se ao exagero no número de ações de merchandising realizadas em um mesmo programa.

Limitações do Estudo

A primeira limitação deste estudo refere-se ao tipo de pesquisa realizada, que se deu dentro do universo das pesquisas qualitativas, não permitindo portanto se fazer generalizações da amostra para o universo como no caso de pesquisas quantitativas probabilísticas.

A outra limitação do estudo deu-se em função do tamanho e da composição da amostra, que permitiram que se fizessem diferenciações quanto às variáveis idade e área de atuação (criação, planejamento e mídia), sendo que durante o desenvolvimento da pesquisa, surgiram evidências preliminares de haver diferenças nas percepções dos publicitários sobre o objeto do estudo em relação às variáveis citadas.

Sugestões para Estudos Futuros

A primeira sugestão é o desenvolvimento de pesquisas que tentem mensurar a eficiência do merchandising realizado em televisão no Brasil nas suas mais diferentes modalidades como: novelas, programas de auditório, shows de realidade, etc. Outra sugestão é a repetição do estudo realizado, porém com uma amostra maior que permita a comparação dos resultados em relação às variáveis idade e área de atuação dos publicitários.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A FAREWELL to ads? **Economist**, v. 371, n. 8371, p. 61-62, 17/4/2004.
- ABERNETHY, Avery M. Television Exposure: Programs vs. Advertising. **Current Issues & Research in Advertising**, v. 13, n. 1, p. 61-77, 1990.
- ALLAN, Roger. THE TiVo BOX REDEFINES TELEVISION VIEWING... .. as it creates a new TV viewer lifestyle. **Electronic Design**, v. 51, n. 3, p. 41-44, 3/2/2003.
- ALMEIDA, Dalmer P. **O (IN) DISCRETO CHARME DA BURGUESIA: Desvios de Conduta e merchandising de valores**. 1986. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- ANGER, Dorothy. **Other Worlds: Society Seen Through Soap Opera**. New York: Broadview Press, 1999.
- ANOS 50 - A História da Televisão no Brasil. Disponível em: <www.tudosobretv.com.br>. Acesso em: 10 Outubro 2006.
- ATKINSON, Claire. TV market primed for pay-by-pod. **Advertising Age**, v. 77, n. 28, p. 1-2, 10/7/2006.
- AVERY, Rosemary J.; FERRARO, Rosellina. Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime-Time Television. **Journal of Consumer Affairs**, v. 34, n. 2 (Winter), p. 217-244, 2000.
- BALASUBRAMANIAN, Siva K. Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. **Journal of Advertising**, v. 23, n. 4, p. 29-46, Dez. 1994.
- BANNAN, Karen J. No end to placement data services. **Advertising Age**, v. 77, n. 6, p. S-3-5, 6/2/2006.
- BARDIN, LAURENCE. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições Setenta, 1995.
- BAUDER, David. Survey says DVRs threaten 30-second spot's effectiveness. **Marketing News**, v. 40, n. 7, p32-32, 15/4/2006.
- BCMA. <<http://www.thebcma.info>>. Acesso em 22 Julho 2006.
- BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective**. 3. ed. Chicago: Richard D. Irwin, 1995.
- BELLAMY, Robert V.; WALKER, James R. **Television and the Remote Control: Grazing on a Vast Wasteland**. New York: The Guilford Press, 1996.
- BERGER, Warren. That's Advertainment. **Business 2.0**, 1 Março 2003. Disponível em: <<http://www.business2.com>>. Acesso em: 11 Fevereiro 2005.
- BIANCO, Anthony, et. al. The vanishing mass market. **Business Week**, n. 3891, p. 60-68, 12.7.2004.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 2. ed . São Paulo: Atlas, 2003.
- BMW. <www.bmwfilms.com>. Acesso em: 13 Março 2005.

BOGART, Leo. WHAT FORCES SHAPE THE FUTURE OF ADVERTISING RESEARCH? **Journal of Advertising Research**, v. 26, n 1, p. 99-104, Fev./Mar. 1986.

BOWERY, Joanna. EU to approve product placement in TV shows. **Marketing** (00253650), p3-3, 28/9/2005.

BRAWNYACADEMY. <www.brawnyacademy.com>. Acesso em: 5 Dezembro 2006.

BRUNO, Antony. Web Adoption Slows, Broadband Grows. **Billboard**, v. 118, n. 15, p.16-16, 15/04/2006.

CAPPO, Joe. **The future of advertising: new media, new clients, new consumers in the post-television age**. New York: McGraw-Hill, 2003.

CARDOSO, Onésimo de O. Hipótese na pesquisa científica: conjecturas necessárias. **Revista Unicsul**, n. 5, p. 121-138, Abr. 1999.

CARLIN, Ira. A Vision of Media Planning in 2010. **Journal of Advertising Research**, v. 45, n. 1, p. 2-4, Mar. 2005.

CARVELL, Tim. Lights! Camera! Lawsuit! **Fortune**, v. 140, n. 7, p. 189-198, 11/10/1999.

CBS. <<http://www.cbs.com>>. Acesso em 20 Dezembro 2006.

CEBRZYNSKI, Gregg. Panda Express lands roles in movies, hit TV show. **Nation's Restaurant News**, v. 36, n. 6, p. 6, 11/2/2002.

CENP. <www.cenp.com.br>. Acesso em: 2 Setembro 2006.

COMPARATO, Doc. **Da Criação ao Guião – a arte de escrever para Cinema e Televisão**. Lisboa: Pergaminho, 1998.

CONSOLI, John. For Advertisers, It's Showtime. **MediaWeek**, v. 11, n. 41, p. 4-5, 5/11/2001.

CRONIN, John J.; MENELLY, Nancy E. Discrimination vs. avoidance: `Zipping' of television commercials. **Journal of Advertising**, v. 21, n. 2, p.1-7, Jun. 1992.

DANAHER, Peter J. WHAT HAPPENS TO TELEVISION RATINGS DURING COMMERCIAL BREAKS? **Journal of Advertising Research**, v. 35, n. 1, p. 37-47, Jan./Fev. 1995.

DANAHER, Peter J.; BEED, Terence W. A coincidental survey of people meter panelists: Comparing what people say with what they do. **Journal of Advertising Research**, v. 33, n. 1, p. 86-92, Jan./Fev. 1993.

DATAFOLHA. <<http://datafolha.folha.uol.com.br>>. Acesso em 10 Agosto 2006.

DELORME, Denise E.; REID, Leonard N. Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited. **Journal of Advertising**, v. 28, n. 2 (Summer), p. 71-103, 1999.

DEUTSCHLE, Susan. Local companies find success by placing their products in movies, TV. **Business First**, 3 Dezembro 2004. Disponível em: <<http://www.bizjournals.com>>. Acesso em: 31 Agosto 2005.

DIAS, Sergio R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DIENER, Betty J. The Frequency and Context of Alcohol and Tobacco Cues in Daytime Soap Opera Programs: Fall 1986 and Fall 1991. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 12, n. 2 (Fall), p. 252-257, 1993.

DIZARD, Wilson Jr. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

DONATON, Scott. **Madison & Vine Why the Entertainment and Advertising Industries Must Converge to Survive**. New York: McGraw-Hill, 2004.

DONATON, Scott. No longer reluctant partners, Madison + Vine blaze a trail. **Advertising Age**, v. 77, n. 8, p.12-12, 20/2/2006.

EBENKAMP, Becky. Return to Peyton Placement. **Brandweek**, v. 42, n. 23, p. S10- 8p, 4/6/2001.

ELLIOTT, Stuart. I Can't Believe It's a TV Ad! **New York Times**, v. 154, n. 23287, p. C4-C4, 26/7/2005.

ELPERS, Josephine L.C.M. W.; WEDEL, Michel; PIETERS, RIK G.M. Why Do Consumers Stop Viewing Television Commercials? Two Experiments on the Influence of Moment-to-Moment Entertainment and Information Value. **Journal of Marketing Research**, v. 40, n. 4, p437-453, Nov. 2003.

ENDICOTT, Craig R.; WYLIE, Kenneth. Ad Age Agency Report 2006. **Advertising Age**, 30 Abril 2006. Disponível em: <<http://adage.com>>. Acesso em 15 Maio 2005.

ENGLIS, Basil G.; SOLOMON, Michael R.; OLOFSSON, Anxia. Consumption imagery in music television: A bi-cultural perspective. **Journal of Advertising**, v. 22, n. 4, p. 21-43, Dez. 1993.

ESSLEMONT, Don; MCLEAY, Nevan. The behaviour of television audiences during commercial breaks. **Marketing Bulletin**, v. 4, p. 12-18, Mai. 1993.

EVANANDGARETH. <www.evanandgareth.com>. Acesso em: 5 Dezembro 2006.

FAWCETT, Adrienne W. Free TV `ad plugs' are on the rise. **Advertising Age**, v. 64, n. 29, p21-21, 12/7/93.

FELDMANN, Valerie. **Leveraging Mobile Media: Cross-Media Strategy and Innovation Policy for Mobile Media Communication**. 1. ed. Heidelberg: Physica-Verlag, 2005.

FONDA, Daren; MCDOWELL, Jeanne. Prime-Time Peddling. **Time**, v. 165, n. 22, p. 50-51, 30/5/2005.

FOUST, Dean; GROW, Brian. COKE: Wooing The TiVo Generation. **Business Week**, n. 3872, p. 77-80, 1/3/2004.

FREEDMAN, Michael. Zapper War. **Forbes**, v. 170, n. 1, p. 46-47, 8/7/2002.

FRIEDMAN, Wayne. SYNDICATOR TO INSERT VIRTUAL ADS. **Television Week**, v. 24, n. 6, p. 1-27, 7/2/2005a.

FRIEDMAN, Wayne. With Paid Product Placement On The Rise, Music Industry Confronts 'Payola'. **Mídia Daily News**, 26 Julho 2005b. Disponível em: <<http://publications.mediapost.com>>. Acesso em: 27 Julho 2005.

- FRY, Andy. **Marketing (00253650)**, p.21-21, 1c, 9/6/2004.
- GALICIAN, Mary-Lou; BOURDEAL, Peter G. The Evolution of Product Placements in Hollywood Cinema: Embedding High-Involvement "Heroic" Brand Images. **Journal of Promotion Management**, v. 10, n. 1/2, p. 15-36, 2004.
- GLOBAL Product Placement Forecast 2006 Executive Summary. Disponível em: <<http://www.pqmedia.com>>. Acesso em: 19 Setembro 2006.
- GLOBO e Apoio: Atendimento conjunto ao mercado. **BIP - Boletim de Informações para Publicitários**, n. 231, p. 1-4, Agosto 1991.
- GOLDRICH, Robert. Doug Scott. **SHOOT**, v. 47, n. 15, p10-10, 22/9/2006.
- GOODALE, Gloria. Ads you can't subtract. **Christian Science Monitor**, v. 93, n. 38, p.13, 19/1/2001.
- GOULD, Stephen T. Simple Power Patterns in Response to Advertising. **Journal of Advertising Research**, v. 42, n. 6, p. 55-68, Nov./Dez. 2002.
- GRANT, Ian C. Communicating with Young People Through the Eyes of Marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 20, n. 5/6. p. 591-606, Jul. 2004
- GRASER, Marc. \$4.25 BILLION TO BE SPENT ON 2005 PRODUCT PLACEMENTS. **Advertising Age's Madison+Vine**, 30 Março 2005a. Disponível em: <<http://adage.com/madisonandvine>>. Acesso em 5 Abril 2005.
- GRASER, Marc. CONSUMER-CREATED VIDEO ADS BOOST CONVERSE SALES. **Advertising Age's Madison+Vine**, 2 Fevereiro 2005c. Disponível em: <<http://adage.com/madisonandvine>>. Acesso em 10 Março 2005.
- GRASER, Marc. CONSUMER-MADE COMMERCIALS BLAST CHEVY. **Advertising Age's Madison+Vine**, 5 Abril 2006. Disponível em: <<http://adage.com/madisonandvine>>. Acesso em 20 Abril 2006.
- GRASER, Marc. MAGNA GLOBAL ISSUES BRANDED ENTERTAINMENT CHECKLIST. **Advertising Age's Madison+Vine**, 31 Agosto 2005b. Disponível em: <<http://adage.com/madisonandvine>>. Acesso em 13 Setembro 2005.
- GRASER, Marc; STANLEY, T.L. Best and Worst M&V Deals for the Second Half of 2006. **Advertising Age's Madison+Vine**, 3 Janeiro 2007. Disponível em: <<http://adage.com/madisonandvine>>. Acesso em 3 Janeiro 2007.
- GRASER, Marc; STANLEY, T.L. Magna Global Has Its Exec to Head Up Branded Entertainment. **Advertising Age's Madison+Vine**, 21 Junho 2006. Disponível em: <<http://adage.com/madisonandvine>>. Acesso em 22 Junho 2006.
- GRAY, Robert. The confusing world of branded content. **Marketing (00253650)**, p. 24-26, 22/3/2006.
- GROVER, Ronald, et al. Can Mad Ave. Make Zap-Proof Ads? **Business Week**, n. 3868, p. 36-37, 2/2/2004.
- GUPTA, Pola B.; BALASUBRAMANIAN, Siva K. Viewers' Evaluations of Product Placements in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, v. 22, n. 2 (Fall), p. 41-52, 2000.

GUPTA, Pola B.; GOULD, Stephen J. Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, v. 19, n. 1 (Spring), p. 37- 50, 1997.

GUPTA, Pola B.; LORD, Kenneth R. Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, v. 20, n. 1(Spring), p. 47-59, 1998.

HAKIM, Danny. Advertising. **New York Times**, v. 153, n. 52797, p. C2-C2, 23/3/2004.

HALLIDAY, Jean . CAR COMPANIES WORK TO REPLICATE BUZZ OF 'THE HIRE'. **Advertising Age's Madison+Vine**, 3 Agosto 2005a. Disponível em: <<http://adage.com/madisonandvine>>. Acesso em 13 Agosto 2005.

HALLIDAY, Jean . SIX-MINUTE FILM TO PROMOTE NEW JETTA. **Advertising Age's Madison+Vine**, 9 Março 2005b. Disponível em: <<http://adage.com/madisonandvine>>. Acesso em 25 Maio 2005.

HEAD, S. W.; STERLING, C. H. **Broadcast in America**. Boston: Houghton Mifflin, 1982.

HEETER, Carrie; GREENBERG, Bradley S. Profiling the Zappers. **Journal of Advertising Research**, v. 25, n. 2, p.15-19, Abr./Mai. 1985.

HIGHAM, Nick. The picture is still no clear for media and its advertisers. **Marketing Week**, v.29, n. 13, p. 9, Mar. 2006.

HUDSON, Simon; HUDSON, David. Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise? **Journal of Marketing Management**, v. 22, n. 5/6, p. 489-504, Jul. 2006.

IAG Top 10 Most-Recalled In-Program Product Placements. **Advertising Age's Madison+Vine**, 17 Maio 2006. Disponível em: <<http://adage.com/madisonandvine>>. Acesso em 20 Maio 2006.

IVES, Nat; HALLIDAY, Jean. RIPPING THROUGH THE AD-EDIT DIVIDE. **Advertising Age**, v. 76, n. 33, p. 2-3, 15/8/2005.

JAFFE, Joseph. **Life After the 30-Second Spot**. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc, 2005.

JEWLER, A. Jerome; DREWNIAN, Bonnie L. **Creative Strategy in Advertising**. 8. ed. Wadsworth Publishing.

JOHNSON, Bradley. 'Natural Born' brouhaha. **Advertising Age**, v. 65, n. 37, p. 2-5, 5/9/1994.

KAPLAN, Barry M. ZAPPING-THE REAL ISSUE IS COMMUNICATION. **Journal of Advertising Research**, v. 25, n. 2, p. 9-12, Abr./Mai. 1985.

KAPLAN, David. Forrester Research Study Reveals Strong Consumer Affinity for DVRs. **MidiaPost's**, 9 Setembro 2004. Disponível em: <<http://publications.mediapost.com>>. Aceso em: 25 Julho 2005.

KARRH, James A. Brand Placement: A Review. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, v. 20, n. 2 (Fall), p. 31-49, 1998.

KARRH, James A.; MCKEE, Kathy B.; PARDUN, Carol J. Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness. **Journal of Advertising Research**, v. 43, n. 2, p138-149, Jun. 2003.

KIRK, Jim. Tide could be out for television, magazines. **DuluthNews.com**, 18 Julho 2004. Disponível em: <<http://www.duluthsuperior.com>>. Acesso em: 11 Julho 2005.

KLAASSEN, Abbey. BRAND INTEGRATIONS TO WARM THE HEART. **Advertising Age's Madison+Vine**, 20 Julho 2005d. Disponível em: <<http://adage.com/madisonandvine>>. Acesso em 21 Julho 2005.

KLAASSEN, Abbey. CABLE TV CONFERENCE GRAPPLES WITH MEDIA UPHEAVAL. **Advertising Age**. 27 Julho 2005a. Disponível em: <<http://adage.com>>. Acesso em 22 Janeiro 2006.

KLAASSEN, Abbey. MARKETERS PUT OFF BY HIGH PRICE OF BRANDED ENTERTAINMENT. **Advertising Age's Madison+Vine**, 23 Março 2005b. Disponível em: <<http://adage.com/madisonandvine>>. Acesso em 10 Abril 2005.

KLAASSEN, Abbey. MATTEL'S HOT WHEELS GOES TO HOLLYWOOD. **Advertising Age's Madison+Vine**, 2 Março 2005c. Disponível em: <<http://adage.com/madisonandvine>>. Acesso em 10 Julho 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KRUGMAN, Dean M.; CAMERON, Glen T.; WHITE, Candace McKearney. Visual attention to programming and commercials: The use of in-home observations. **Journal of Advertising**, v. 24, n. 1 (Spring), p. 1-12, 1995.

KRUGMAN, Dean M.; RUST, Roland T. The impact of cable and VCR penetration on network viewing: Assessing the decade. **Journal of Advertising Research**, v. 33, n. 1, p.67-73, Jan./Fev. 1993.

LAVIN, Marilyn. Creating consumers in the 1930s: Irna Phillips and the radio soap opera. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 75-89, Jun.1995.

LEE, Ruby P. W.; TSE, Alan C. B. Zapping Behavior during Commercial Breaks. **Journal of Advertising Research**, v. 41, n. 3, p. 25-29, Mai/Jun. 2001.

LIFF Stewart; POSEY Pamela A. **Seeing Is Believing**. Nova York: AMACOM, 2004.

LIN, Carolyn A. AUDIENCE FRAGMENTATION IN A COMPETITIVE VIDEO MARKETPLACE. **Journal of Advertising Research**, v. 34, n. 6, p30-38, Nov./Dez. 1994.

MACARTHUR, Kate. PARIS HILTON RUCKUS EXPANDS CKE MARKETING PLANS. **Advertising Age's Madison+Vine**, 22 Junho 2005. Disponível em: <<http://adage.com/madisonandvine>>. Acesso em 10 Julho 2006.

MACDONALD, J. F. **Don't Touch that Dial**. Chicago: Nelson-Hall, 1979.

MACEDO, Paulo. MERCHANDISING CRESCE COM TV DIGITAL. **Propaganda**, n. 592, p. 15-17, Set. 2000.

MADDOX, Kate. Assessing DVRs' impact on TV ads. **B to B**, v. 91, n. 4, p. 16-16, 3/4/2006.

MATOS, Sérgio A. M. **Um Perfil da TV Brasileira (40 anos de história: 1950 - 1990)**. Salvador, Editora A Tarde S.A., 1990.

MCCLELLAN, Steve. Print Confronts Thorny Product Placement Issues. **Adweek**, v. 46, n. 31, p. 9-9, 8/8/2005.

MCCLELLAN, Steve. Reality Shows Line Up for Product Placement. **Broadcasting & Cable**, v. 133, n. 29, p. 28-30, 21/7/2003.

MEENAGHAN, Tony. The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix. **International Journal of Advertising**, v. 10, n. 1, p. 35-47, 1991.

MEETTHELUCKYONES. <www.meettheluckyones.com>. Acesso em: 20 Julho 2006.

MEHTA, Stephanie N. THE STUDIOS SAY NO TO CABLE'S NEXT BIG THING. **Fortune**, v. 154, n. 1, p. 34-34, 10/7/2006.

MÍDIA, Grupo de. Disponível em: <<http://www.gm.org.br>>. Acesso em: 25 Outubro 2006.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O Desafio do Conhecimento Pesquisa Qualitativa em Saúde**. 8. ed. São Paulo: Editora Hucitec, 2004.

MODA Global. **Veja**, edição 1733, p. 26, 09/012002.

MORTON, Cynthia R.; FRIEDMAN, Meredith. 'I Saw It In The Movies': Exploring the Link Between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, v. 24, n. 2 (Fall), p. 33-40, 2002.

MULLMAN, Jeremy. Anheuser-Busch to Launch Online Network Bud.TV. **Advertising Age's Madison+Vine**, 6 Novembro 2006. Disponível em: <<http://adage.com/madisonandvine>>. Acesso 6 Novembro 2006.

MURDOCCO, Douglas, REIS, Marcelo C. Merchandising em telenovela: uma poderosa ferramenta de marketing. **Revista de Administração e Sociedade**, v. 2, n. 1, p. 11 - 19, 2001.

NEFF, Jack. Not a Big Web Hit, Online Ad Program Still Finds Its Audience. **Advertising Age's Madison+Vine**, 27 Setembro 2006. Disponível em: <<http://adage.com/madisonandvine>>. Acesso em 30 Setembro 2006.

NELSON, Michelle R. Recall of Brand Placements in Computer/Video Games. **Journal of Advertising Research**, v. 42, n. 2, p. 80-92, Mar./Abr. 2002.

NIELSEN PRODUCT PLACEMENT REPORT. **Advertising Age's Madison+Vine**, 1 Fevereiro 2006. Disponível em: <<http://adage.com/madisonandvine>>. Acesso em 10 Fevereiro 2006.

OFCOM. <www.ofcom.org.uk>. Acesso em: 11 Janeiro 2007.

Online video breaks into mainstream. **Marketing** (00253650), p. 52-54, 6/12/2006.

OSER, Kris. Grand Theft rating flap could spook marketers. **Advertising Age**, v. 76, n. 30, p. 3-4, 25/7/2005.

PENTEADO FILHO, José R. W. Afinal o que é merchandising? **A Gazeta Esportiva**, Caderno Propaganda & Marketing, p. 27, 13 Outubro 1985.

PICKER, Randal C. The Digital Video Recorder: Unbundling Advertising and Content. **University of Chicago Law Review**, v. 71, n. 1 (Winter), p. 205-222, 2004.

PLUMMER, Joseph T. Editorial: Why Look into Media Planning? **Journal of Advertising Research**, v. 45, n. 1, p. 1-1, Mar. 2005.

POGUE, David. For TiVo, It's Not Over Yet. **The New York Times on the web**, 27 Janeiro 2005. Disponível em: <<http://nytimes.com>>. Acesso em: 20 Julho 2005.

QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, Luc Van. **Manual de Investigação em Ciências Sociais**. Lisboa, Editora Gradiva, 2003.

RÊGO, Cacilda M. Novelas, Novelinhas, Novêlões: The Evolution of the (Tele)Novelas in Brazil. **Global Midia Journal**, v. 2, n. 2 (Springer), 2003. Disponível em: <<http://lass.calumet.purdue.edu>>. Acesso em: 9 Julho 2005.

REYNOLDS, Christopher. GAME OVER. **American Demographics**, v. 26, n. 1, p34-38, Fev. 2004.

ROJAS-MÉNDEZ, Joé I; DAVIES, Gary. Avoiding Television Advertising: Some Explanations from Time Allocation Theory. **Journal of Advertising Research**, v. 45, n. 1, p. 34-48, Mar. 2005.

RUSSELL, Cristel A. Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 3, p. 306-318, Dez. 2002.

RUSSELL, Cristel A.; BELCH, Michael. A Managerial Investigation into the Product Placement Industry. **Journal of Advertising Research**, v. 45, n. 1, p. 73-92, Mar. 2005.

RUSSELL, Cristel A.; STERN, Barbara B. "Product Placement Effects: Product-Character Associations (PCAs) in Sitcoms". **Advances in Consumer Research**, v. 32, n. 1, p. 233-235, 2005.

RUSSELL, Cristel A.; STERN, Barbara B. CONSUMERS, CHARACTERS, AND PRODUCTS: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects. **Journal of Advertising**, v. 35, n. 1(Spring), p. 7-21, 2006.

RUST, Roland T.; OLIVER, Richard W. The death of advertising. **Journal of Advertising**, v. 23, n. 4, p. 71-77, Dez. 1994.

SANDERS, Lisa. Havas sets up shop for brand-backed TV shows. **Advertising Age**, v. 76, n. 50, p8-8, 12/12/2005.

SAUER, Abram. Can Hip Hop Cash In? **Brand Chanel**, 16 Junho 2003. Disponível em: <<http://www.brandchannel.com>>. Acesso em: 11 Fevereiro 2005.

SAVAN, Leslie. Your show of skills. **Time**, v. 147, n. 14, p. 70-71, 1/4/96.

SCHILLER, Gail. Giants, Startups of Placement Valuation. **The Hollywood Reporter**, 30 Dezembro 2004. Disponível em: <<http://www.hollywoodreporter.com>>. Acesso em 10 Maio 2005.

SENNOTT, Sarah. Gone in 30 Seconds. **NEWSWEEK-INTERNATIONAL EDITION**, 23 Fevereiro 2004. Disponível em: <<http://msnbc.msn.com>>. Acesso em: 9 Fevereiro 2005.

SHAH, Saeed. Consumer Giant Cuts TV Advertising By One-Fifth. **The Independent online edition**, 17 Setembro 2005. Disponível em: <<http://news.independent.co.uk>>. Acesso em: 21 Setembro 2005.

SHEEHAN, Kim Bartel; GUO, Aibing. "Leaving on a (Branded) Jet Plane": An Exploration of Audience Attitudes towards Product Assimilation in Television Content. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, v. 27, n. 1 (Spring), p. 79-91, 2005.

SIDDARTH, S.; CHATTOPADHYAY, Amitava. To Zap or Not to Zap: A Study of the Determinants of Channel Switching During Commercials. **Marketing Science**, v. 17 n. 2, p.124-138, 1998.

SODRÉ, Muniz. **GRÃ-FINOS NA GLOBO Cultura e merchandising nas novelas**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1991.

STANLEY, T.L. BRAVO'S 'BLOW OUT' RETURNS BUT WITH NEW BUSINESS MODEL. **Advertising Age's Madison+Vine**, 8 Dezembro 2004. Disponível em: <<http://adage.com/madisonandvine>>. Acesso em 10 Abril 2005.

STANLEY, T.L. HEINEKEN ORGANIZES AND OWNS A MUSIC FESTIVAL. **Advertising Age's Madison+Vine**, 31 Agosto 2005. Disponível em: <<http://adage.com/madisonandvine>>. Acesso em 10 Abril 2006.

STANLEY, T.L. Marketers Want More Control of Branded-Entertainment Process. **Advertising Age's Madison+Vine**, 17 Maio 2006. Disponível em: <<http://adage.com/madisonandvine>>. Acesso em 20 Maio 2006.

STEINBERG, Brian; VRANICA, Suzanne. Prime-time TV's new guest stars: products. **Wall Street Journal - Eastern Edition**, v. 243, n. 7, p. B1-B4, 12/1/2004.

STOUT, Patricia A.; BURDA, Benedicta L. Zipped Commercials: Are They Effective? **Journal of Advertising**, v. 18, n. 4, p. 23-32, 1989.

STROSS, Randall. Someone Has to Pay for TV. But Who? And How? **New York Times**, v. 155, n. 53572, Seção 3 p. 3-3, 7/5/2006.

SUBSERVIENTCHICKEN. <www.subservientchicken.com>. Acesso em: 10 Julho 2005.

TAUBER, Edward M. Editorial: Zapping. **Journal of Advertising Research**, v. 25, n. 2, p. 5, Abr./Mai. 1985.

TAUDER, Arthur R. Getting Ready for the Next Generation of Marketing Communications. **Journal of Advertising Research**, v. 45, n. 1, p. 5-8, Mar. 2005.

TELLIS, Gerard J. **Advertising and sales promotion strategy**. Massachusetts: Addison-Wesley Educational Publishers, Inc., 1997.

THOMPSON, Bonnie. As More Consumers Pay for TV Programming, Advertisers Must Adapt. **Advertising Age**, 20 Junho 2006. Disponível em: <<http://adage.com>>. Acesso em 25 Junho 2006.

THOMPSON, Stephanie. 'AMERICAN DREAM' OREO INTEGRATION A HIT FOR KRAFT. Advertising Age's Madison+Vine, 1 março 2006. Disponível em: <<http://adage.com/madisonandvine>>. Acesso em 10 Junho 2006.

TIVO. <www.tivo.com>. Acesso em: 10 Julho 2005.

TRINDADE, Eneus. Merchandising em Telenovela: A Estrutura de um Discurso para o Consumo. In CORRÊA, Tupã G.; FREITAS, Sidinéia G. **Comunicação, marketing, cultura: Sentidos da administração do trabalho e do consumo**. São Paulo: ECA/USP, CLC, 1999, p. 154 - 166.

TURCOTTE, Peter. **The Feature Film Product Placement Industry**. Austin, Janeiro 1995. Disponível em: <<http://advertising.utexas.edu>>. Acesso em: 15 Julho 2005.

TURNER, Susan B. Insinuating the Product into the Message: An Historical Context for Product Placement. **Journal of Promotion Management**, v. 10, n. 1/2, p. 9-14, 2004.

VALADARES, Ricardo. FATUUURA, PEÃO! **Veja**, n. 1896, p.130-131, 16/03/2005.

VAN MEURS, Lex. Zapp! A Study on Switching Behavior During Commercial Breaks. **Journal of Advertising Research**, v. 38, n. 1, p. 43-53, Jan./Feb. 1998.

WELLS, Melanie. Who Really Needs Madison Avenue? **Forbes**, v. 168, n. 11, p. 131-134, 29/10/2001.

WENNER, Lawrence A. On the Ethics of Product Placement in Media Entertainment. **Journal of Promotion Management**, v. 10, n. 1/2, p. 101-132, 2004.

WHITE, Mark. The smartest marketers are getting with the programme. **Marketing Week**, v. 28, n. 34, 25/08/2005.

YORKE, David A.; KITCHEN, Philip J. Channel Flickers and Video Speeders. **Journal of Advertising Research**, v. 25, n. 2, p. 21-25, Abr./Mai. 1985.

ZUFRYDEN, Fred S.; PEDRICK, James H. Zapping and its impact on brand purchase behavior. **Journal of Advertising Research**, v. 33, n. 1, p. 58-66, Jan./Feb. 1993.

ZWAGA, Wiebe E.R. Delivering television audiences to the advertisers? Impressions from the living room. **Marketing Bulletin**, v. 3, p. 9-17, Mai. 1992.