

Marketing editorial no programa Balanço Geral - O estudo de caso Ótica do Mercado

Editorial marketing the program Balanço Geral - The Optical Market case study

Mozarth Dias de Almeida Miranda*, **Victor Tomazinho Bartolazzi**

Faculdade Redentor, Campos dos Goytacazes, RJ, Brasil

RESUMO

Este artigo buscou identificar, nas referências bibliográficas e no exemplo de mercado, uma interpretação sobre o *merchandising* editorial em telejornais populares. O comportamento do telespectador, a influência do jornalismo, a estratégia publicitária, a credibilidade do apresentador e os setores que disputam esse espaço de mídia, foram os aspectos desenvolvidos neste estudo.

PALAVRAS-CHAVE: *Merchandising* editorial; Telejornalismo; Comportamento do consumidor; Propaganda; Balanço Geral.

ABSTRACT

In this article we will get the references and in the example of a market interpretation about the merchandising editorial in popular news. The behavior of the Viewer, the influence of journalism, advertising strategy, the credibility of the host and the sectors that compete for this media space are aspects, which we will develop in this work.

KEYWORDS: *Merchandising* editorial; News broadcasting; Consumer behavior; Advertising; Balanço Geral.

Submissão: 20 outubro 2016

Aprovação: 04 agosto 2017

***Mozarth Dias de Almeida Miranda**

Mestre em Televisão Digital pela Universidade Estadual Paulista (Unesp). Professor da Faculdade Redentor nos cursos de Tecnólogo em Marketing e Administração e do Centro Universitário Fluminense – Jornalismo. Repórter da InterTV Planície (afiliada Globo).

(CEP 28051-250 - Campos dos Goytacazes, RJ, Brasil).

E-mail:

mozarthdias@hotmail.com

Endereço: Av. Silvio Bastos Tavares, 358, Bloco 6 – Aptº 102, Parque Leopoldina - 28051-250 - Campos dos Goytacazes, RJ, Brasil.

Victor Tomazinho Bartolazzi

Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Cândido Mendes. Professor nos cursos de Engenharia e Administração na Faculdade Redentor e na Universidade Cândido Mendes. Empresário e consultor de empresas.

E-mail:

vbartolazzi@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

Este estudo tem o objetivo de mostrar para o leitor que o anúncio publicitário, o *merchandising*, dentro de um telejornal popular, influencia na atitude de compra do telespectador. No decorrer do artigo, será possível perceber que a televisão tem um poder de conquistar e de transferir credibilidade para aquele produto que está sendo promovido por um apresentador em horário estratégico, intercalado entre reportagens locais.

Para tanto, foi consultada bibliografia especializada, porém foram encontrados poucos livros que tratam sobre o *merchandising* em telejornal, o que serviu de motivação para produzir este artigo e ampliar as referências nessa área, pois somente foram encontradas produções que abordam *merchandising* em PDV ou em novelas. Os autores estudados foram: Aquino e Araújo (2013), Blessa (2010), Barbeiro e Lima (2002), Cobra (2013), Kotler (1998, 2000), Haguener (1983), Vieira (2004), Tamanaha (2011), Blessa (2011), Feltrin (2010).

O corpus da pesquisa foi definido a partir de uma análise feita nas mídias televisivas em Campos dos Goytacazes. Na cidade, são duas emissoras de televisão aberta que produzem telejornais. No caso, a afiliada Globo, InterTV Planície, a edição das 19h., RJ 2ª edição, é realizada no município e transmitida para as regiões norte e noroeste do estado, e tem como público-alvo, as classes B e C. Suas concorrentes são a TV Record, TV Norte Fluminense, com três telejornais diários (de segunda a sexta-feira): RJ no Ar (manhã), o Balanço Geral (meio-dia) e o RJ Record (noite). A linha editorial dos três é semelhante e o público-alvo também: a classe C, mas também a D e a E. Foi escolhido o Balanço Geral para análise porque tem mais tradição e reconhecimento perante à população. São nove anos no ar, um apelo popular grande e um espaço demarcado no mercado publicitário da região. Utilizou-se uma pesquisa feita pelo Laboratório de Pesquisa de Qualidade em Serviços do Instituto Cândido Mendes, Universo Campos dos Goytacazes, que entrevistou 1.000 pessoas em novembro de 2015, e divulgou o reconhecimento da bandeira Record perante as concorrentes.

Na dinâmica desse telejornal foi desenvolvido o ponto fundamental da pesquisa: o *merchandising* de produtos e serviços. Assim, conseguiu-se acesso à planilha de junho de 2016, os setores foram divididos em setores de anunciantes e observada a participação efetiva de cada um na divulgação dentro dos 30 dias do referido mês. A empresa que participou deste estudo foi a Ótica do Mercado, empresa que se tornou o estudo de caso para comprovar o retorno positivo em vendas e ganho de marca depois do investimento nesse tipo de *merchandising*, que é mais uma ferramenta de marketing para aumentar os lucros.

2 A REFLEXÃO COMEÇA PELO MARKETING

De acordo com Kotler (2000), marketing é como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valores com os outros. O autor também afirma que é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Fazendo uma análise gerencial, o marketing é entendido como “a arte de vender produtos”. Na maioria das vezes as pessoas se surpreendem quando ouvem dizer que o mais importante em marketing não é vender! Vender é apenas uma das etapas de marketing. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível.

Mesmo sabendo que o preço constitui variável de marketing que afeta diretamente a competitividade, o volume de vendas, as margens e a lucratividade, já não encanta os clientes como antes. Segundo Kotler (1998, p. 497) “os consumidores se tornaram mais espertos e sensíveis a preços, não veem mais razão para pagar mais por marcas idênticas”, os clientes passaram a ter uma nova postura de compra, querem mais que produtos de qualidade e excelência, querem ser seduzidos e emocionados.

Assim, a empresa deve comunicar seu produto, fazendo com que ela atraia seu público-alvo utilizando um conjunto de ferramentas como: promoção de vendas, publicidade, relações públicas e *merchandising*. Todos os esforços das empresas para comunicar aos clientes sobre o potencial dos seus produtos e serviços capazes de suprir suas necessidades são atividades pertencentes às estratégias de marketing das empresas. Logo, a empresa deve conhecer seu mercado e buscar satisfazê-lo por meio de estratégias, distribuindo-as eficazmente para assim, obter rentabilidade (Kotler, 1998).

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM TELEVISÃO

Para conseguir atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores é necessário entendê-los, ou seja, conhecer como o cliente se comporta. Kotler (1998, p. 161) explica que “a área de comportamento do consumidor estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos”.

Sabe-se que, os consumidores variam em idade, renda, classe social, estilo de vida, personalidade, crenças, etnias, entre outros. Todos esses fatores caracterizam os consumidores a níveis culturais, sociais, pessoais e psicológicos e têm um enorme poder quanto ao comportamento de compra, pois afetam nas preferências e decisões de escolha por marcas ou produtos. E a televisão tem mapeado o gosto do telespectador atrelado ao conceito de cada atração, seja entretenimento, variedades ou jornalismo. A última opção atende uma faixa de telespectadores maior, mas o horário de exibição também ajuda a delimitá-los.

Segundo Vieira (2004, p. 3), “mais do que nunca, compreender o consumidor é reconhecido como uma necessidade vital não apenas para as empresas, mas para toda a organização que se assume como orientada para o mercado”. O comportamento do consumidor analisa a maneira como o indivíduo procura o produto ou serviço, como e porque seleciona as alternativas de escolha, como e o que compram, o que usam e a sua avaliação. Conforme Blessa, (2010, p. 57) “o homem tem necessidades e desejos infinitos que se contrapõem a suas possibilidades finitas e limitadas de satisfazê-los”, pois o consumidor, ao passar pelo processo de escolha, mesmo guiado pela condição financeira, na maioria das vezes procura escolher aquilo que lhe proporciona maior prazer, assim, a satisfação dos desejos ganha espaço em relação à satisfação das necessidades, o ser acaba agindo mais pela emoção do que pela razão.

4 CAMINHOS DO *MERCHANDISING* EDITORIAL

Em um mercado cada vez mais competitivo, oferecer produtos ou serviços atrativos já não é suficiente para o grau de exigência do consumidor atual, é necessário conquistar a atenção do mesmo, transformando o simples ato de compra em uma experiência intangível, na qual o consumidor está disposto a repetir esta participação e aproximar-se cada vez mais da fidelização à empresa, ao produto e ao serviço. Segundo Haguenaer (1983), a competitividade se remete à posição do mercado alcançada pela empresa em determinado momento, conseqüente da conciliação de fatores como comportamento do consumidor, preço, ângulo de visão e distribuição do produto, e ainda, um texto que deixa a mensagem clara para o receptor.

4.1 *Shopper marketing* e posicionamento do produto

É o emprego de qualquer estímulo de marketing e *merchandising* baseado em um profundo entendimento de comportamento do *shopper* e sua segmentação, desenvolvido para satisfazer suas necessidades e melhorar a experiência de compra, criando valor para as marcas e os negócios de fabricantes e varejistas.

A complexidade no entendimento do comportamento do *shopper* aumentou nos últimos anos. Hoje, além de relatar o comportamento de compra, é preciso compreender os modelos mentais que

explicam este comportamento para diferentes grupos. Esta compreensão possibilitará a definição de ações de influência ao *shopper* proativas e não mais reativas.

O anúncio de um produto que é exposto em um programa de televisão é feito por meio de um posicionamento estratégico em bancada, a distribuição do mix pelo espaço, a apresentação organizada de cada embalagem e o uso do logo da empresa em um telão para fortalecer a imagem da marca. Assim, expõe o conceito da empresa aos consumidores de forma direta, facilita a compra, cristaliza o conceito da marca e relembra as necessidades do consumidor.

5 COMPOSTO DE COMUNICAÇÃO: O CRUZAMENTO DO *MERCHANDISING* E A PROPAGANDA

Cobra (2013), trabalha em seu livro, o *merchandising* aplicado no ponto de venda, como a maioria dos autores, mas este artigo tem o objetivo de debater o tema dentro dos telejornais populares, no caso o Balanço Geral. Para ele, “a promoção de vendas é qualquer atividade que objetiva incrementar as vendas, do tipo não pessoal, mas que frequentemente inclui a propaganda” (Cobra, 2013, p. 444).

Na Figura 1 observam-se os usos e aplicações das modalidades de composto promocional desenvolvidos por Cobra (2013).

Usos e aplicações	Propaganda	Relações públicas	Promoção de vendas	<i>Merchandising</i>
Produtos de consumo de massa	É usada em larga escala como veículo de persuasão de compra.	São usadas como meio de fixação de imagem institucional.	É usada como reforço de vendas.	É usado em larga escala para forçar a compra.
Produtos de consumo durável	É usada em larga escala como veículo de persuasão de compra.	São usadas como meio de fixação de imagem institucional.	É usada como reforço de vendas.	É usado em larga escala para forçar a compra.
Produtos industriais	É usada buscando a especificação do produto.	São usadas como veículo de divulgação de usos e aplicações.	É usada como ferramenta para especificação do produto.	É usada como ferramenta para especificação do produto.
Serviços	É usada tanto na persuasão de compradores como na especificação.	São usadas como veículo de divulgação de usos e aplicações.	É usada como ferramenta para especificação do produto.	É usada como ferramenta para especificação do produto.
Instituições públicas e políticas	É usada em larga escala para fixar a imagem institucional.	São usadas para melhorar o relacionamento com os diversos públicos-alvo.	Uso restrito.	Uso restrito.
Serviço de saúde	É usada para fins de imagem institucional e para inculir credibilidade.	São usadas como reforço de imagem junto ao público, governo etc.	É aplicada com restrições.	É aplicada com restrições.
Produtos agrícolas	É usada para fins de imagem institucional e para incluir credibilidade.	São usadas como reforço de imagem junto ao público, governo etc.	É aplicada com restrições.	É aplicada com restrições.

Figura 1 - Usos e aplicações das modalidades de composto promocional

Fonte: Adaptado de Cobra, 2013.

Conforme mostrado na Figura 1, fica mais fácil definir como cada modalidade do composto tem a sua participação na motivação de venda do produto. A propaganda e o *merchandising* dialogam juntos quando os objetivos forem divulgar produtos de consumo de massa, duráveis, industriais e serviços. As duas ferramentas, na mídia televisão, utilizam a persuasão, forçam a compra e especificam o produto para o cliente. A propaganda consegue participar, efetivamente, nas aplicações em

instituições públicas e privadas, serviços de saúde e produtos agrícolas. Essas áreas não são contempladas pelo *merchandising* porque a legislação específica restringe esses tipos de divulgação.

6 *MERCHANDISING EDITORIAL NOS TELEJORNALIS OU PRODUCT PLACEMENT*

No final da década de 1990 e no começo do novo século, houve um grande crescimento de anúncio de produtos populares na mídia brasileira, em particular na televisão. Um recurso bastante utilizado para atrair a audiência nestes programas é o sensacionalismo. Barbeiro e Lima (2002, p. 26) retratam que esta:

Ao que se parece, é a maneira mais rápida de se conseguir audiência, principalmente com a exacerbação da notícia. Fundos musicais tenebrosos, apresentação da notícia aos gritos ou com inflexões dramáticas têm como objetivo a conquista da audiência a qualquer custo, mesmo que a história venha a ser desmentida no futuro.

Na esfera jornalística, os programas direcionados “aos setores populares, predominam os destinados à cobertura de polícia” (Amaral, 2006, p. 44). Um dos seguidores deste gênero que merece destaque, é o diário Balanço Geral, veiculado na emissora Record de diversas regiões pelo Brasil, e objeto de pesquisa deste artigo.

Na televisão, a edição de um jornal sensacionalista não pode ser a mesma de um jornal analítico-informativo. Há necessidade de mostrar justamente o que o outro não mostra. [...] A edição não pode cortar a imagem da mãe que chora desesperada a morte do seu filho. Ao contrário, deve, de preferência, mostrar o cadáver, ou o sangue no chão. (Angrimani, 1995, p. 40)

De acordo com Aquino e Araújo (2013), outro ponto explorado com frequência no telejornal popular é a inserção de ações de *merchandising* entre as notícias. Isso mostra que a dependência do retorno financeiro da publicidade é mais evidente do que o dos telejornais tradicionais. Considerando que a atenção do público está direcionada ao contexto da narrativa, o *merchandising* televisivo adquire sua posição privilegiada com as ações inseridas durante o programa.

A mensagem é sedimentada na mente do consumidor e mais, a interação da oferta e o apelo visual do produto chegam ao sistema cognitivo do receptor e reforçam o impulso de compra.

Conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE] (2009) a televisão está em 95,4% das residências e chega praticamente a todos os municípios do país. “A TV é um cenário perfeito para a propagação de produtos e incitação do desejo de consumo, este destaque em relação aos outros meios comunicacionais é proveniente da sua popularidade” (Aquino & Araújo, 2013, p. 15-16).

A TV predomina porque é o meio de maior penetração na sociedade e, em consequência, recebe a maior parte dos investimentos publicitários. Só ela abocanha mais da metade de todo o dinheiro, o que possibilita contar com recursos consideráveis para investir em equipamentos de última geração, capazes de captar e transmitir imagens e sons com rapidez e fidelidade cada vez maiores. (Barbeiro & Lima, 2002, p.16)

Segundo Blessa (2011), existe um conflito de definições sobre *merchandising* aplicado em televisão. As redes de televisão definem *merchandising* como toda a inclusão sutil de produtos, serviços, marcas e empresas em sua programação normal, mas o termo certo é *merchandising* editorial ou *product placement*. O item pode ser definido como uma ação de divulgação integrada ao desenvolvimento do esquema editorial, por encomenda e pode ser dividido em três partes: visual (*screen placement*), verbal (*script placement*) e integrado (*plot placement*). Possui custos mais elevados que os da propaganda em si, pois é “digerida” pelo público com muito mais facilidade do

que os comerciais comuns nos intervalos. Apesar do nome, essas ações não têm relação com o *merchandising* tradicional.

A partir deste ponto, pode-se entender como *merchandising* editorial a estratégia promocional que complementa ou age em conjunto com outras ações publicitárias, sendo executado, segundo Schiavo (1999, p. 85-86), a partir de quatro modelos básicos:

1. Menção no texto: quando as personagens mencionam o nome da marca ou produto num diálogo;
2. Uso do produto ou serviço: quando a cena mostra a utilização do produto ou serviço pela personagem, onde a marca e o modelo são destacados;
3. Conceitual: a personagem explicita para outro as vantagens, inovações, relevâncias e preços do produto ou serviço;
4. Estímulo visual: o produto ou serviço é mostrado de forma a ser apreciado, visto no contexto da totalidade da cena, devidamente explorado pela câmera.

Para Feltrin (2010, p. 5) “o *merchandising* editorial tem o intuito de divulgar um produto, marca ou serviço, mas deve ser visto como um formato televisual (...) e pode ser interpretado como o avanço da televisão para incorporar à sua programação o glamour que sempre competiu à publicidade.

De acordo com Tamanaha (2011, p. 261) “a televisão se apropriou do termo por considerar que os programas funcionam como pontos de venda e a ação de *merchandising* do produto, como acontecem nas lojas, aparece de forma natural e integrada ao ambiente do programa”. O autor acredita que a questão deve ficar bem clara porque existe a interferência do apresentador do programa que narra um texto ou testemunhal, sobre as vantagens do produto e tenta convencer o telespectador sobre a importância em adquiri-lo.

As ações de *merchandising* televisivo diferenciam dos intervalos “convencionais” que são limitados à duração de 30 segundos ou seus múltiplos. Atualmente, as ações de *merchandising* são adequadas aos ambientes dos diferentes gêneros de programas. A visualização dos produtos dentro de um programa esportivo, filme ou novela, difere também do espaço publicitário dos intervalos comerciais por contar com a interferência direta do apresentador na própria narrativa do programa. (Tamanaha, 2011, p. 261).

Ainda segundo Tamanaha (2011), esse tipo de ferramenta de *merchandising* utiliza diversos aspectos para oferecer aos anunciantes, diversas estratégias de abordagem ao telespectador (consumidor):

1. Ação Integrada Menção + focalização do produto + possível situação de consumo, inserindo o produto/serviço no contexto do programa. Texto base 30s + focalização do produto, totalizando 60s;
2. Testemunhal Exclusivo Menção + focalização do produto, no qual o personagem/apresentador(a) avalia o produto/serviço. Utilização obrigatória: programas diários, 50% a 70% dos números de exibições do programa por mês; programas semanais, 100% do número de exibições no mês. Produtos concorrentes aos dos clientes de testemunhal exclusivo só poderão anunciar neste formato 30 dias após o término da veiculação do cliente;
3. Comercial Chamado - O personagem/apresentador(a) chamará a atenção do telespectador para o comercial de 30s que será exibido no *break* a seguir, sempre na primeira posição. Texto base chamando para o comercial + comercial de 30s na primeira posição do *break*;
4. Ação Integrada com Comercial Chamado - O apresentador faz ação integrada e, em seguida, chama o comercial de 30s dentro do programa. O logo do programa será inserido no canto do vídeo durante a exibição. Texto base de 30s + focalização do produto + texto base chamando para o comercial + um comercial de 30s dentro do programa;

5. Estímulo Visual - Focalização de marca/produto integrado ao cenário do programa. Duração: mínimo de três visualizações por programa de 5s cada.

O *merchandising* editorial tem o intuito de ampliar o potencial de venda dos produtos anunciados, visto que o espaço de conteúdo do programa/telejornal foi utilizado para veicular as vantagens e propriedades do objeto durável ou não durável. Assim, Tamanaha (2011) define que, nos programas, o público associa o *merchandising* com conteúdo do programa e o aval dos apresentadores é recebido com credibilidade. O custo pode ser acessível para pequenos empresários visto que não existe custo de produção, mas o apresentador recebe cachê para fazer o anúncio.

7 HISTÓRIA DO PROGRAMA TELEJORNALÍSTICO BALANÇO GERAL NO BRASIL

Balanço Geral é um programa jornalístico em formato de jornalismo local brasileiro da Rede Record e suas emissoras, cada uma com um estilo diferente de apresentação e foco jornalístico que varia entre jornalismo policial e comunitário, além de pautas e quadros de forte apelo popular.

Surgiu em Salvador, inicialmente na Rádio Sociedade da Bahia em 1979, logo após a emissora ser vendida pelo Diários Associados do empresário de comunicação Assis Chateaubriand, para o Sistema Nordeste de Comunicação do empresário Pedro Irujo, sendo apresentado inicialmente pelo radialista e repórter Guilherme Santos. Após o sucesso da versão radiofônica em toda a Bahia, criou-se a sua versão para a televisão em 1985, por Alfredo Raimundo Filho, Carlos Borges e Pedro Irujo. Nesse primeiro momento, tornou-se âncora do programa o radialista e ex-prefeito de Salvador, Fernando José (*in memoriam*) e, como repórter de rua, além de produtor, Guilherme Santos que, devido ao grande sucesso na atração, tornou-se o terceiro vereador mais votado de Salvador em 1988.

Em São Paulo, é exibido desde 3 de dezembro de 2007 e atualmente está em duas edições: às 6 horas da manhã, apresentado pelo jornalista Luiz Bacci e, ao meio-dia, ancorado por Reinaldo Gottino. No Rio de Janeiro, é transmitido desde 2005. Teve Wagner Montes como apresentador durante dez anos. Atualmente tem uma edição ao meio-dia com Gustavo Marques.

7.1 O começo do Balanço Geral na TV Norte Fluminense, em Campos-RJ

No início de 2007, a diretora de jornalismo da emissora, Melissa Munhoz, convidou Alexandre Tadeu para ancorar o programa que estrearia naquele ano. Foram dois meses de preparação, análise do formato, adequações editoriais para as regiões norte, noroeste e lags fluminense. A primeira edição a ir ao ar foi no dia 14 de maio de 2007. O programa começa ao meio dia e segue até às 13 horas, de segunda a sexta-feira. A proposta, como em todo o Brasil, é alcançar o público das classes C, D e E. A faixa etária é larga e atinge da criança ao idoso. No próximo ano, o formato comemora 10 anos na região e conquistou uma audiência fiel (Figura 2).



Figura 2 - Estreia do Balanço Geral na TV Norte Fluminense em 2007

O perfil do conteúdo também não muda muito. Jornalismo policial, serviço, economia doméstica, reportagens que cobram o trabalho do poder público, entradas ao vivo, entrevistas em estúdio, sempre buscando a interação com o público de forma popular, linguagem vocabular simples. Outro ponto que se pode ressaltar no estilo empregado pelo BG são as reportagens de comportamento engraçadas.

A edição tenta oferecer ao telespectador uma mistura de informação e entretenimento. Mais uma característica é a abertura para a opinião do apresentador em diversos assuntos, com uso de imagens para enriquecer o discurso. A ideia é chegar bem próximo ao gosto do telespectador, ser sua voz e, assim, representá-lo.

8 PESQUISA DE AUDIÊNCIA DA RECORD INTERIOR FEITA PELA UNIVERSIDADE CÂNDIDO MENDES

Em janeiro de 2016, a Record Campos divulgou uma pesquisa afirmando que a emissora estava em primeiro lugar na preferência do público da cidade em que ela está instalada. Segundo o Laboratório de Pesquisa de Qualidade em Serviços do Instituto Cândido Mendes Universo Campos dos Goytacazes, a pesquisa foi realizada com 1.000 respondentes e chegou ao resultado de 44,8% de preferência. A coleta de dados que ocorreu entre os dias 10 e 30 de novembro de 2015, perguntava qual destas emissoras é a sua preferida? E qual destas emissoras você assiste mais frequentemente? A segunda colocada, InterTV Planície, afiliada Globo, ficou com 40,7% e a terceira colocada (SBT) apareceu com 9,3%.

8.1 Merchandising Editorial no Balanço Geral

Cada inserção dura de 1 a 1 minuto e meio. Durante os trinta dias do mês analisado, foram identificadas de 4 a 6 inserções por dia. Com isso, em alguns dias, são dois “*merchans*” dentro do mesmo bloco. Somando, chegou-se a 124 inserções neste mês. Não serão divulgados os nomes das empresas, quanto gastou e a participação no total, mas foram criados setores que englobam algumas delas que estão em áreas afins, conforme mostra a Figura 3.

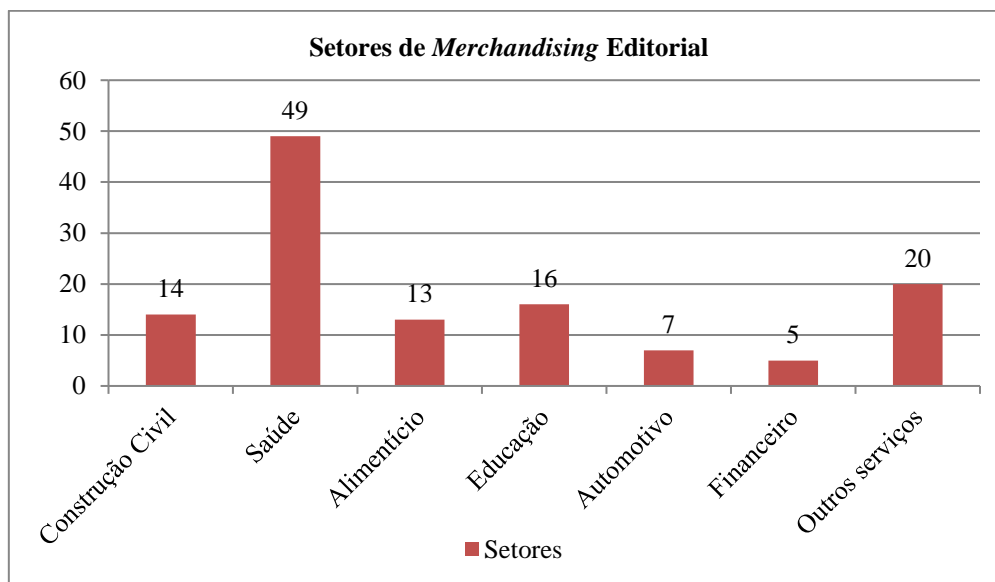


Figura 3 – Setores de Merchandising Editorial

O departamento comercial não mantém duas marcas que vendem o mesmo produto porque acaba surgindo choque de interesses e disputa do mesmo cliente. Por exemplo, o estudo de caso Ótica do Mercado, que será conhecido melhor adiante, faz parte do grupo Outros Serviços. A participação dela é de 20% naquele conjunto. Para esclarecer melhor cada setor (Figura 4):

- Construção Civil engloba construtora, lojas de material de construção e acabamento e tintas;

- Saúde engloba plano de saúde, farmácia, remédios, cremes para emagrecimento e uma loja de cosméticos;
- Alimentício é uma grande rede de supermercados, que é um dos maiores patrocinadores;
- Educação é constituído pelas empresas que o compõem, são centros de qualificação, escola técnica e uma universidade;
- Automotivo é composto por uma loja de pneus;
- Financeiro engloba um banco de crédito pessoal.
- Outros serviços, além da ótica, tem-se os títulos de capitalização, o plano funerário e a TV a cabo.

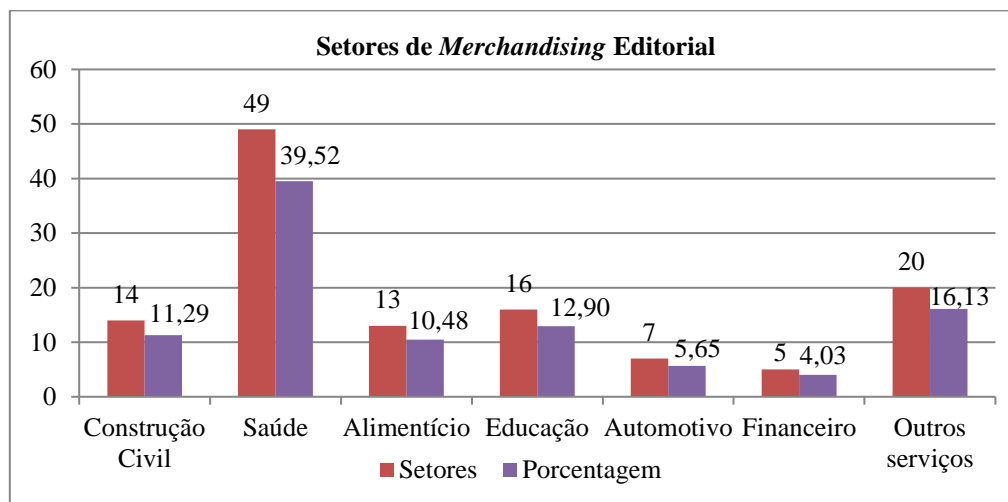


Figura 4 - Percentual e volume de cada setor no total acumulado

Pode-se observar que o setor de Saúde tem quase 40% do total, seguido por: Outros serviços, Educação, Construção Civil, Alimentício, Automotivo e Financeiro. A explicação para o grande volume do grupo líder é o crescimento do interesse do público pela beleza e estética (55,1%), acompanhado da farmácia (26,53%) e o plano de saúde ficou com o restante (18,37%).

9 EXPERIÊNCIA ÓTICA DO MERCADO

A empresa que analisada atua no mercado campista há 22 anos. A primeira vez que o proprietário contratou um espaço em uma grade de programação foi há duas décadas. “As coisas não iam bem no negócio e existia a chance de fechar as portas, mas o proprietário da loja arriscou e investiu em um espaço no Jornal Nacional (Figura 5). Foi um sucesso, as vendas aqueceram, e ele começou a acreditar no poder da propaganda”, disse em entrevista o diretor de marketing da empresa.

Desde 2007, começo do Balanço Geral em Campos, eles investiram no *merchandising* editorial que o departamento comercial oferece ao mercado publicitário da região. O resultado, segundo Bruno Ferreira, até 2014 foi empolgante. “O retorno arcava com os custos com mídia na Record e ainda cobria o valor aplicado nas outras mídias, fora o fortalecimento da marca e a circulação de pessoas nas quatro lojas em Campos”. Nos anos de 2012 e 2013, a empresa tinha uma verba reservada de R\$ 20 mil por mês para investir em publicidade. Boa parte desse valor, cerca de 60%, era repassado à Record. O dinheiro era dividido em inserções espalhadas pela grade de programação, nos intervalos do Balanço Geral e ainda, 12 ações de *merchandising* por mês dentro do programa. Segundo o diretor, em questionários respondidos pelos clientes, 60% do público consumidor da loja conheceu a marca nos anúncios veiculados na Record e o BG era citado em dois terços das respostas, ou seja, em 40% do público total e pertencente às classes C+ e B.



Figura 5 - Divulgação: Facebook Ótica do Mercado - Programa exibido no dia 01/06/2016

Na entrevista feita, Bruno deixou claro que aplicava em outras mídias como internet, rádio e jornal, mas não chegavam a ter o sucesso do BG. Segundo o relato do diretor de marketing da Ótica do Mercado, nas pesquisas feitas durante os anos de parceria com a emissora, a frequência no dia de divulgação aumentava em 50% e as vendas aumentaram durante o tempo anunciado em cerca de 30% no balanço anual da empresa.

Em meados de 2014, a Ótica do Mercado deixou de anunciar no programa e reduziu a sua verba destinada a anúncios. A estratégia era aplicar sazonalmente e explorar outros mercados como o de Macaé, a 100 quilômetros de Campos, onde estão instaladas mais duas lojas. No mercado macaense, e empresa optou por anunciar na InterTV afiliada Globo, também no telejornal do meio dia, por ter uma penetração mais eficiente, segundo o diretor de marketing da empresa.

De acordo com o entrevistado, os lucros caíram pela metade com a instalação da crise econômica e duas franquias de ótica entraram no mercado campista. Uma dessas concorrentes assumiu o espaço que ficou vazio no Balanço Geral e ficou por 1 ano e meio. No final de 2015, a Ótica do Mercado reassumiu a posição, mas com um investimento bem menor. Apenas a inserção do *merchandising* editorial às segundas-feiras com promoções, festivais e sorteios que mudam todo o mês.

A aparição custa 15% do antigo investimento, mas foi a saída para fortalecer a relação com o público-alvo e brigar por espaço no mercado consumidor. “Quando retornou, as gerências das lojas registraram que, no dia posterior ao anúncio, cada 10 clientes que compravam na loja, relatavam que tinham visto o “*merchan*” no Balanço Geral. O *ticket* médio por cada um é de R\$ 400”, relatou Bruno Ferreira.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a elaboração deste estudo foi possível perceber que os planejamentos de marketing e de mídia são essenciais para uma empresa que necessita de publicidade para levantar as vendas ou obter ganho da imagem de marca. Os telejornais populares são espaços promissores para este investimento e o retorno é satisfatório para os empresários.

Os anúncios só existem porque os telejornais diários têm audiência e esse público tem um perfil de consumo e de comportamento. No caso do Balanço Geral, a classe-alvo é a C que, hoje, é cerca de 30% da população brasileira. O estilo BG, policial, popular, comentado pelo apresentador, é fonte de informação para um tipo de telespectador, e não é o formador de opinião, ou com muitos anos de formação, pois não é um produto que analisa a notícia, mas da dona de casa, do estudante da escola

pública, do trabalhador. É para esse consumidor que o *merchandising* vai oferecer a necessidade ou criar o desejo de compra.

O jornalismo tem uma participação fundamental nesse processo de convencimento do telespectador porque o roteiro do telejornal, nesse tipo de programa, intercala reportagem, entradas ao vivo, comentários e os “*merchans*”. A notícia se mistura à publicidade e o cidadão que assiste é levado a absorver aquele oferecimento. Isso se chama *merchandising* editorial.

O número de inserções durante o mês de julho de 2016 e a divisão em setores mostrou que, naquele período, o setor de Saúde investiu mais. É uma constatação que as pessoas estão mais preocupadas com a estética e qualidade de vida. Neste estudo de caso não está incluído esse grupo, porém tem uma relação duradoura com o Balanço e registra bons resultados com essa mídia e os ganhos são duas ou três vezes o investimento.

Acredita-se que o tema possa ser mais explorado, pois a quantidade de referências que tratam dele é pouca. Sobre *merchandising* se fala muito em Ponto de Venda (PDV), mas não se observa o impacto que esse tipo de anúncio causa no comportamento do cliente/novo consumidor e como o fluxo de notícia pode ser um canal promissor para ampliar os ganhos com a publicidade. O *merchandising* editorial é uma boa ferramenta, quando utilizada de forma racional, sendo sutil, elegante e subliminar.

REFERÊNCIAS

- Amaral, M. F. (2006). *Jornalismo popular*. São Paulo: Context.
- Angrimani, D. (1995). *Espreme que sai sangue: Um estudo do sensacionalismo na Imprensa*. São Paulo: Summus.
- Aquino, A., & Araújo, S. C. (2013, dez.). Telejornalismo que vende: Uma análise do merchandising no programa Patrulha da Cidade. *Revista Temática*, Ano IX, n. 12.
- Barbeiro, H., & Lima, P. R. (2002). *Manual de telejornalismo: Os segredos da notícia na TV*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Blessa, R. (2010). *Merchandising no ponto de venda* (4a ed.). São Paulo: Atlas.
- Blessa, R. (2011). *Merchandising no ponto de venda* (6a ed.). São Paulo: Atlas.
- Cobra, M. (2013). *Marketing básico*. São Paulo: Atlas.
- Feltrin, F. H. (2010, jul.). Merchandising editorial: Da vitrine para as telas do cinema e da televisão. *Revista Telemática*. Ano VI, n. 07
- Haguenauer, L. (1983). *Competitividade: Conceitos e medidas* [Texto para discussão]. Rio de Janeiro: UFRJ/IEI.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2009). *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)*. Recuperado de http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=40
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing* (5a ed.). São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: A edição do novo milênio* (10a ed.). São Paulo: Prentice-Hall do Brasil.

- Schiavo, M. (1999). *Merchandising social: Uma estratégia de socioeducação para grandes audiências*. Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho.
- Tamanaha, P. (2011). *Planejamento de mídia: Teoria e experiência* (2a ed.). São Paulo: Pearson.
- Vieira, Valter A. (2004). *Consumerismo: Uma revisão nas áreas de influência do comportamento do consumidor*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas e Comércio Exterior) - Universidade Paranaense (UNIPAR), Francisco Beltrão, PR.