

Merchandising: modismo comunicacional ou eficiência mercadológica?

(Recepção do merchandising nos diferentes grupos sociais)¹

Nicolás Caballero Lois
Universidade Federal de Santa Maria
Rio Grande do Sul

RESUMO

Trata-se de uma pesquisa exploratória, de caráter qualitativo, a qual visa fazer um estudo da eficiência do Merchandising como técnica de comunicação mercadológica, levando em conta o processo de multimediações na recepção do mesmo. Para isso, optou-se por comparar as diferentes recepções dos grupos sociais em relação a esse tipo de estratégia comunicacional. Procurou-se, ainda, levantar dados sobre o índice de lembrança e credibilidade do Merchandising junto ao telespectador.

Palavras-chave: Merchandising, Pesquisa de comunicação: recepção, Comunicação mercadológica

RESUMEN

Se trata de una investigación exploradora, de carácter cualitativo, que tiene por objeto hacer un estudio de la eficiencia del Merchandising como técnica de comunicación mercadológica, teniendo en cuenta el proceso de multimediaciones en la recepción del mismo. Para ello, se optó por comparar las distintas recepciones de los grupos sociales en relación a ese tipo de estrategia comunicacional. Se buscó, también, levantar datos sobre el índice de recuerdo y credibilidad del Merchandising en el telespectador.

Palabras-clave: Merchandising, Investigación en comunicación: recepción, Mercadotecnia.

¹ O presente artigo está baseado em uma pesquisa realizada no 2º semestre de 1992, para a disciplina de Projetos Experimentais em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Professora Nilda Aparecida Jacks, na Faculdade de Comunicação Social da UFSM.

ABSTRACT

It is an exploratory research of qualitative character which aims at doing a study of efficiency in Merchandising as a technique of market communication, discussing the process of multimediations in its own reception. For this, it was decided to compare the different receptions of social groups with relation to this kind of communicational strategy. It was still tried, to raise data about the index of remembrance and credibility in Merchandising close to the television watcher.

Keywords: Merchandising, Communication research: reception, Marketing research

Atualmente, o mercado é constituído por uma gama infinita de mercadorias, o que começa a colocar o consumidor em dúvida na escolha deste ou daquele produto. Neste contexto, o marketing assume proporções extremamente importantes para o sucesso das organizações. Com ele, vêm as estratégias comunicacionais, as quais servem, entre outros aspectos, para dar uma maior sustentabilidade ao produto perante o público-alvo. Uma dessas técnicas comunicacionais denomina-se Merchandising.

1. MERCHANDISING: APONTAMENTOS SOBRE UM CONCEITO

Segundo RABAÇA, o Merchandising no Brasil nada mais é que “o termo que designa, em mídia, a veiculação de menções ou aparições de um produto, serviço ou marca, de forma não ostensiva e aparentemente casual, em um programa de TV ou rádio, filme cinematográfico, espetáculo teatral, fotonovela, etc.” (RABAÇA et alii, 1978, p.396).

Com base nisto, é permitido dizer que este tipo de mecanismo baseia-se na técnica de inserir anúncios no espaço não publicitário de uma programação, no contexto de uma encenação, etc., sem perder a devida naturalidade.

Nos dias de hoje, o Merchandising tornou-se, sem sombra de dúvida, um dos principais artifícios promocionais da televisão brasileira. Devido a isto, é considerado pela maioria dos empresários uma alternativa comercial de grande vantagem.

Contudo, não se pode dizer que o Merchandising é eficiente apenas pela sua própria existência. É preciso que este esteja sendo veiculado em uma produção televisiva que tenha tanto a simpatia como a credibilidade do público. Assim, o Merchandising possui um resultado extremamente positivo quando inserido naquele que denomina-se o maior produto da televisão brasileira: a telenovela.

“A telenovela é hoje o produto de maior importância dentro da programação da indústria cultural brasileira. Entretanto, para chegar a essa posição, “muita história teve que ser contada” para que se constituísse no principal espaço televisivo, no ponto central do marketing das empresas de televisão, na principal fonte de faturamento e no produto exportável de maior sucesso da televisão brasileira” (JACKS, N.A., 1992).

É impossível entendermos o fenômeno telenovela sem levarmos em consideração o seu significado econômico. A própria natureza da televisão comercial, baseada na exibição de uma programação contínua, com elevado número de horas/texto, já nos coloca diante do problema da rentabilidade dos produtos apresentados, e manter o público atento e interessado, tanto no rádio como na TV, a partir dos anos 50, as emissoras vão decorrer às fórmulas seriadas, radiofônicas e telenovela". (ORTIZ, 1988, p.111)

Pode-se comprovar a importância deste gênero através dos dados quantitativos. "Atualmente, a telenovela ocupa 60% do horário considerado nobre" (TILBURG, 1990, p.66).

Nunca é demais ressaltar que as redes de televisão são emissoras com altos faturamentos. A metade dos lucros que estas emissoras possuem são devidos a séries, minisséries e principalmente as telenovelas, cuja otimização dos custos de produção tem como contrapartida, duas entradas generosas: os comerciais e o Merchandising que aparece como segundo faturamento.

O Merchandising foi utilizado dentro de uma "telenovela global" pela primeira vez em 1973, em "Cavalo de Aço" de Walter Negrão. Uma garrafa de conhaque Dreher foi, casualmente, posta num cenário pelo regra-três. Funcionou como propaganda poderosa de produto, pois a situação dramática ficou em segundo plano na memória do telespectador, destacando-se a marca do conhaque. Naquela época ninguém poderia imaginar que estivesse fazendo publicidade, porque este tipo de anúncio era, até então, incomum. Não distante disso, a preocupação, por parte das emissoras, era evitar a aparição de qualquer marca de produto no vídeo ou no contexto da narrativa.

Contudo, o avanço não tardou em chegar, e com ele o "know-how" necessário para colocar os empresários a par das mais variadas saídas mercadológicas. Assim, percebeu-se o óbvio: o Merchandising como uma arma comunicacional eficiente.

Para os anunciantes, as vantagens do Merchandising vão desde a economia representada pela inexistência de produção, até o aval do apresentador — passando pela possibilidade de ligação com esforços promocionais, e evitando ainda, o "efeito zapping"². Para os veículos, é uma fonte de renda cada vez mais proveitosa como apoio à produção, chegando a cobrir, por exemplo, até um terço dos custos de produção de uma "novela global"³.

² Efeito zapping nada mais é que o uso do controle remoto durante os intervalos comerciais.

³ Uma telenovela como "Roque Santeiro" (1985/86) com gastos em torno de 2 milhões de dólares, conseguiu obter o custo por capítulo na ordem de 10 mil a 15 mil dólares. A otimização dos custos tem como contrapartida, como já foi dito, duas entradas generosas: os comerciais com preços que chegam a 19.000 dólares por trinta segundos na telenovela das 20h00min; e o merchandising, como segundo faturamento. (ORTIZ, 1988, p.114)..

Um bom exemplo, ainda, da profissionalização do Merchandising como estratégia comunicacional, foi a criação, por parte da Rede Globo, de uma "mini-empresa": a APOIO DE COMUNICAÇÃO Ltda. Esta, atualmente com 120 funcionários, dedica-se a analisar os roteiros e, a partir disso, oferecer ao mercado publicitário as possibilidades de ações de Merchandising. Não distante disso, a APOIO DE COMUNICAÇÃO observa personagens, situações e indica inclusive o tipo de produto ou serviço mais adequado a ser anunciado nesta estratégia comunicacional.

Retomando o objetivo da pesquisa que foi o de verificar porque o Merchandising tornou-se um grande aliado para o sucesso de produtos ou organizações, optou-se como estratégia analisar os sujeitos sobre os quais esse tipo de comunicação atua, ou seja, o receptor.

Assim, levou-se em conta uma série de fatores que influenciam no processo de recepção do Merchandising. Estes fatores denominam-se mediações.

2. CONSIDERANDO AS MEDIAÇÕES NO PROCESSO DE RECEPÇÃO DO MERCHANDISING

Até um tempo atrás, a maioria das investigações que se tinha conhecimento sobre o impacto da televisão⁴ em relação ao telespectador definiu que a recepção é somente o espaço de tempo que se está em frente ao aparelho. Assumiam também, que a relação TELEVISÃO-RECEPTORES era direta e que a influência da programação variava principalmente segundo o tipo de programa e a quantidade de horas de exposição. Assim, se considerava que o menor e maior tempo que o telespectador está em frente da tela era uma das variáveis que mais definiam os impactos do meio sobre o usuário. Portanto, os investigadores colocavam como ênfase o tempo de "exposição" que determinados grupos de audiência passam a frente da TV e/ou seus gostos televisivos ou ainda a "gratificação" que perseguem a um certo tipo de programação.

Com o transcorrer dos anos, as técnicas de experimentação e, em geral, todas as técnicas de observação científicas empregadas no estudo dos efeitos da televisão foram sendo modificadas e aperfeiçoadas. Assim, os originais estudos transformaram-se em estudos mais sofisticados de observação em circunstâncias "reais".

Começam a levar em conta uma série de fatores, os quais demonstraram ser de extrema significação na relação TELEVISÃO-RECEPÇÃO. Entre esses fatores, está o que chamamos de mediações.

Mediações se entende aqui como o conjunto de influências que estruturam o processo de recepção e seus resultados, provenientes tanto da mente do sujeito como do seu contexto sócio-cultural. Isto inclui as intervenções dos agentes sociais e institucionais neste processo.

⁴ Quando se falar em TV, se estará incluindo indiretamente o Merchandising, pois é neste meio que esta comunicação será estudada.

Segundo OROZCO, "Conceptualmente es necessário assumir que la relación entre TV y receptores es compleja y muchas vezes conflictiva, que trasciende el mero momento de estar frente a la pantalla. No es una relación unívoca y directa, sino por el contrario, esta mediatizada por distintos elementos situacionales, institucionales, culturales, económicos, políticos, ni el emisor ni los receptores están en el vacío; son sujetos situados socioculturalmente. Su propia adscripción socio-cultural determina tanto el tipo de mensaje como su apropiación." (OROZCO, 1991, p. 23).

No processo de recepção, distintas instituições sociais interatuam com a TV, "negociando" o significado de sua mensagem. E o receptor, além disso, participa simultaneamente em várias instituições, sendo sujeito destas influências. Assim, o resultado final ou o impacto da TV está mediatizada pela ação da família, do trabalho, da escola, etc.

Existem ainda, além das mediações institucionais, muitas outras mediações que intervêm no processo de recepção. Entre elas pode-se citar as individuais (cognitivas e estruturais), situacionais e as video-tecnológicas.

De acordo com OROZCO, as mediações situacionais estão relacionadas com as interações dentro do lar, já que é nesse lugar onde os receptores tem sua primeira apropriação dos meios e das mensagens, sobretudo da TV.

Quanto as mediações estruturais, é certo afirmar que estas englobam o sexo, a etnia, a idade, nível de instrução e o estrato sócio-econômico o qual pertence de receptores, que determinam por sua vez as cognitivas, ambas pertencentes à mediação individual.

Diante da problemática proposta, isto é, estudar a influência das mediações no processo de recepção do Merchandising, se evidenciou a análise das mediações situacionais e estruturais, visto que trata-se de uma mensagem, a qual o receptor só perceberá se estiver atento à televisão. Isto não significa descartar, em nenhum momento, os outros tipos de mediações existentes, pois o processo de recepção é multidimidiado. Não levá-los em conta, seria um equívoco para o desenvolvimento da pesquisa, pois contradiziria o referencial teórico-metodológico adotado.

3. METODOLOGIA

3.1. Procedimentos metodológicos

— Objeto Empírico:

Para realizar a análise sobre as diferentes recepções do Merchandising foi escolhida, como objeto de estudo, a telenovela das 20h30min da Rede Globo "De Corpo e Alma"⁵

— Universo:

⁵ A escolha desta telenovela deveu-se a grande audiência por esta atingida e as oportunidades de Merchandising oferecidas tanto pela Apoio, bem como pela própria autora Glória Perez (em um mês e meio de observação, foram veiculadas mais de vinte e cinco ações de Merchandising nesta telenovela.)

A pesquisa para obtenção de dados foi realizada em locais pré-estabelecidos: Bairro Nossa Senhora de Lourdes e Vila Carolina (Beco das Sete Facadas), ambos na cidade de Santa Maria - RS.

— Amostra:

Composta de 10 famílias, ou seja, 5 famílias do grupo social alto (Bairro Nossa Senhora de Lourdes) e 5 famílias do grupo social baixo (Vila Carolina - Beco das Sete Facadas).

— Sub-amostra:

Após analisar os formulários aplicados a cada membro da amostra, selecionou-se dentro dos distintos grupos sociais, um representante para o elemento PAI, MÃE, FILHO e AGREGADO familiar.

3.2. Técnicas de pesquisa

1) O pesquisador acompanhou a telenovela da Rede Globo “De Corpo e Alma” para verificar a veiculação de Merchandising e analisá-los.

2) Nos dias posteriores à aparição de ações de Merchandising, o pesquisador aplicou formulários às famílias-alvo da pesquisa, para levantar dados sobre o cotidiano, consumo dos meios, assistência a telenovela e percepção do Merchandising.

3) Concluída a fase anterior, o pesquisador verificou o RECALL⁶ e levantou elementos para avaliar a credibilidade do Merchandising perante o telespectador.

4) Na sub-amostra, realizou-se entrevistas sobre o Merchandising junto aos telespectadores, a qual obedeceu a uma determinada ordem:

a) Primeiramente, se solicitou ao telespectador que narrasse o capítulo da novela do dia anterior, objetivando assim, descobrir-se se este percebeu a veiculação de algum tipo de Merchandising (lembrança espontânea);

b) A seguir, fez-se uma pergunta aberta sobre os produtos anunciados na telenovela “De Corpo e Alma”, com o propósito de que o entrevistado pudesse mencionar algum produto inserido em Merchandising.

Caso o telespectador não tenha mencionado nenhum, ou as principais ações de Merchandising, iniciou-se a “Estratégia de Ativação da Memória”. Nesta estratégia, o pesquisador conversa com o entrevistado a respeito das cenas e/ou personagens em que aparecem ações de Merchandising.

3.3. Sistematização dos dados

O processo de sistematização dos dados ocorreu em várias etapas:

1 - Análise e categorização dos Merchandising veiculados.

Até o mês de novembro de 1992 (mês no qual realizou-se as entrevistas), os clientes que estavam fazendo Merchandising na telenovela “De Corpo e Alma” eram:

⁶ RECALL é a lembrança espontânea do receptor um dia após a veiculação da publicidade.

- Antártica
- Itaú
- Ônix Jeans
- Azaléia
- Tintas Renner
- Golden Cross
- Abividro
- Ministério da Saúde: Campanha de Doação de Órgãos (Institucional)
- SPA Dr. Minuzzi
- Malharia N. Sra. Conceição⁷

Foram estes também, os Merchandising mostrados em vídeo e analisados junto aos receptores-alvo da pesquisa.

2 - Coleta de dados junto aos receptores.

3 - De posse dos formulários e entrevistas, tabulou-se os dados para se averiguar quais dos telespectadores possuíam determinadas características para compor a sub-amostra. Estes critérios levaram em conta a posição deste na família, seu sexo, sua idade, o modo como assistem telenovelas, etc.

4 - Por último, comparou-se os dados dos representantes dos grupos sociais alto com os representantes dos grupos sociais baixos.

4. A PESQUISA

4.1. Famílias pesquisadas

A partir de agora, procurar-se-á descrever as características das famílias pesquisadas no grupo social baixo, bem como as pesquisadas no grupo social alto.

Isto levará em consideração dados sobre o cotidiano das famílias, consumo dos meios, assistência a telenovela e, ainda, o grau de instrução dos entrevistados.

4.1.1. - As famílias do grupo social baixo

A maioria das famílias entrevistadas, além de morarem na mesma quadra (Beco das 7 Facadas), têm muitas coisas em comum, no que diz respeito aos seus hábitos diários.

O marido sai bem cedo de casa para trabalhar, enquanto a mulher acorda, um tempo depois, para arrumar a casa e preparar a comida. Em algumas famílias (não na maioria) encontram-se novamente no almoço, o qual serve também para contar as novidades da manhã e “escutar” as notícias do telejornal da Rede Globo. Pela parte da tarde, o marido volta a trabalhar e a mulher, desta vez, coloca-se à frente da TV para assistir seus programas preferidos (telenovelas, noticiários, etc.).

⁷ Apoio de Comunicação em correspondência ao autor do trabalho.

À tardinha, o marido chega e após a janta, os dois, acompanhados de seus filhos, vão assistir a telenovela das 20h30min da Rede Globo.

O grau de instrução em algumas famílias é relativamente baixo (analfabeto e 1º grau incompleto), possuindo como maior fonte de lazer o rádio e a TV (não possuem o hábito da leitura).

4.1.2. - As famílias do grupo social alto:

As famílias entrevistadas do Bairro Nossa Senhora de Lourdes (Bairro de classe média/alta e alta de Santa Maria), possuem algumas semelhanças e diferenças em relação às famílias do grupo social baixo anteriormente citadas.

O primeiro ponto de diferença é o que diz respeito ao horário de trabalho. Nestas famílias, as pessoas trabalham geralmente das 8h30min às 19h00min. Logo após a chegada do trabalho todos vão jantar. Após a refeição, reúnem-se na frente da TV para assistir os telejornais e posteriormente às telenovelas.

Durante as refeições (almoço e janta), a televisão permanece ligada para escutar as notícias dos telejornais.

O grau de instrução obviamente é superior (2º e 3º grau completo) ao outro estrato pesquisado, o que repercute no hábito da leitura. A TV e o rádio não são fontes de lazer únicas, pois cinemas, teatros e shows são freqüentemente assistidos por este grupo social.

CONCLUSÕES EM CONCLUSÃO

Antes de entrar nas conclusões propriamente ditas, é necessário fazer algumas considerações no que diz respeito às características deste trabalho.

Primeiramente, deve-se reafirmar que se trata de um estudo qualitativo, com uma amostra pequena de famílias. Assim, não é uma metodologia que se aplica a uma série de receptores ou a várias famílias, e sim a determinados tipos de famílias. Por esse motivo, os dados deste trabalho não podem ser generalizados.

Outro fator que importa esclarecer é o modo pelo qual a pesquisa foi realizada. Foi preciso, primeiramente, buscar a forma de recepção que o telespectador possui desse tipo de comunicação, para que se pudesse, a partir desse momento, deduzir a percepção que o Merchandising provoca em determinados tipos de telespectadores.

A recepção diferenciada do Merchandising entre esses grupos sociais pode levar em conta vários aspectos, ou seja, diferenças significantes nas mediações existentes em seu processo de recepção. O primeiro deles é o que tange ao grau de instrução das famílias entrevistadas, o qual determina/influencia o tipo de apropriação das mensagens. Pode-se perceber que os telespectadores que possuem um grau de instrução mais alto, os quais estão situados principalmente, no grupo social alto, percebem o Merchandising no momento em que este entra em cena. Isso se deve talvez, entre outros fatores, a um maior conhecimento por parte dos entrevistados a respeito desse tipo de estratégia de comunicação, ou seja, quando se sabe da sua existência, provavelmente fica mais fácil percebê-lo. O mesmo não ocorre, no entanto, com os

entrevistados do grupo social baixo. Estes, além de não perceberem praticamente o Merchandising inserido na telenovela, ignoram sua existência como estratégia de comunicação.

Outro fator significativo é o modo como os entrevistados assistem ao programa onde esse tipo de comunicação é inserido, ou seja, a telenovela. Geralmente as pessoas do grupo social alto assistem à telenovela após jantarem e conversarem a respeito das novidades do dia. Assim, em maior silêncio, prestam atenção mais facilmente às cenas exibidas na telenovela, podendo perceber rapidamente algum tipo de Merchandising.

Isso não ocorre com as famílias do grupo social baixo, as quais normalmente possuem uma jornada de trabalho mais longa e cansativa, a qual requer, na maior parte das vezes, força braçal. Muitos deles nem vêm para almoçar em casa, de modo que a única hora que tem para conversar é à noite geralmente na hora da telenovela. Ainda neste sentido, as pessoas das famílias do grupo social baixo jantam mais tarde que as do grupo social alto, devido a hora em que chegam a casa. Essa refeição é feita geralmente na frente da televisão, enquanto assistem à telenovela. Por esses motivos, entre outros, não conseguem direcionar totalmente sua atenção para a narrativa, o que influi diretamente na recepção diferenciada do Merchandising.

Infelizmente não foi possível comparar as diferentes recepções no que se refere aos sexos. De acordo com os critérios adotados na escolha dos representantes familiares — idade, posição na família, hábito de assistir telenovela, etc. — não se conseguiu um quadro comparativo. Entre os filhos e agregados familiares, não foi possível eleger sujeitos de ambos os sexos, porque o principal fator eram os papéis na família.

Outro fator que vale a pena salientar é que as famílias do grupo social baixo estão mais expostas ao meio “televisão” do que as do grupo social alto. Isto deve-se ao fato daquelas possuírem a TV como sua principal (para não dizer única) fonte de lazer. Contudo, apenas o número de horas à frente da TV não tem uma influência significativa sobre o processo de recepção. Como já foi dito, deve-se levar em conta as mediações existentes neste processo.

Com base na percepção diferenciada dos diferentes grupos sociais entrevistados no transcorrer da pesquisa, pode-se tirar algumas conclusões no que diz respeito ao Merchandising como área comunicacional.

Primeiramente, é preciso frisar que poucas vezes em sua história esse tipo de comunicação teve uma veiculação tão grande como está tendo nos dias de hoje. Diariamente, são inúmeros os produtos e serviços sendo anunciados em telenovelas, shows, programas de auditório etc. Quanto à eficiência do Merchandising isto é uma coisa a ser discutida.

No que diz respeito a ser lembrado ou não, pode-se afirmar que o Merchandising é recordado por determinados grupos de telespectadores. Porém, foi possível observar que muitos dos telespectadores que perceberam algum Merchandising inserido na telenovela “De Corpo e Alma” recordavam-se dele, na maior parte das vezes, com “repúdio”. Isto se deve ao fato de que, atualmente, o Merchandising não está possuindo mais sua característica de casualidade, ou seja, mostra-se uma cena apenas para anunciar um determinado produto e/ou serviço. Contudo, se o objetivo desse tipo de comunicação é

tornar o produto conhecido e lembrado de qualquer maneira, não interessando a imagem que dele fique perante o telespectador, então o Merchandising abusivo está cumprindo totalmente seus objetivos. Por exemplo, entre os Merchandising mais lembrados pelos entrevistados, está o da Sandália Azaléia, no qual se percebe nitidamente o enfoque da câmera apenas para o produto, deixando de lado os atores, fato gerador de irritação na maioria dos receptores.

Por outro lado, o Merchandising para ser lembrado não precisa, necessariamente, ser abusivo, é preciso que este apareça no momento em que a atenção do telespectador esteja direcionada para a cena da telenovela. É o caso do Merchandising das calças Ônix Jeans, veiculado no último capítulo da telenovela "Pedra Sobre Pedra"⁸ e mencionado por vários entrevistados. Com base nisso, pode-se dizer que uma simples aparição numa cena importante da telenovela pode suscitar um resultado muito mais interessante que a veiculação de Merchandising "abusivos", ou seja, a criação de cenários ou diálogos apenas para mostrar o produto.

O planejador de Merchandising deve levar em conta algumas variáveis. Não se pode esquecer que deter totalmente a atenção do telespectador nas cenas das telenovelas (principalmente das 20h30min) é uma tarefa muito difícil. Geralmente, nessas horas, as pessoas estão realizando outras atividades (jantando, conversando, etc.) enquanto estão expostas ao meio televisão.

Dito isso, é permitido retomar outros focos de análise sobre eficiência do Merchandising como aliado para produtos e/ou organizações.

Assim como a publicidade, o Merchandising atinge também um público específico, de acordo com o produto e a mensagem nele inserido. Isto só vem facilitar uma identificação maior do telespectador em relação a esse tipo de comunicação, aumentando ainda mais a importância dessa técnica. Como exemplo disso, têm-se o caso das calças Ônix Jeans, as quais foram mais percebidas pelo grupo social alto, e a Campanha de Doação de Órgãos, lembrada mais pelo grupo social baixo.

Contudo, não se pode supervalorizar a força dessa comunicação mercadológica. Como já foi visto, alguns entrevistados, ao invés de mencionarem o nome do produto que aparecia num determinado Merchandising dentro da telenovela, citaram o nome de seu concorrente que anunciava nos intervalos comerciais. Dessa forma, torna-se necessário que o Merchandising seja acompanhado de uma série de comerciais de apoio para dar-lhe uma certa sustentabilidade. Em certos casos, o telespectador recorda-se do produto que mais aparece no vídeo, e assim, o Merchandising fica em desvantagem em relação às mensagens inseridas nos intervalos comerciais.

Outros entrevistados confundiram os diferentes produtos que a mesma atriz anunciava em merchandising e nos intervalos comerciais. Para tentar evitar esse tipo de equívoco tão prejudicial ao objetivo do Merchandising,

⁸ Na telenovela "Pedra Sobre Pedra", foi veiculado um dos mais importantes Merchandising da história da televisão brasileira. O personagem Jorge Tadeu (que foi assassinado no início da narrativa) reaparecia na imagem de outro personagem, no momento em que este vestia a calça Ônix Jeans.

pode tornar-se necessário que o ator que participa das ações de Merchandising não esteja realizando outros comerciais. Evitar-se-ia, assim, o fenômeno da identificação dos atores com outro produto que não seja o mesmo anunciado no Merchandising.

Pode-se verificar, além do mais, quão grande é a veiculação desse tipo de comunicação nas telenovelas brasileiras através de alguns apontamentos obtidos nesta pesquisa⁹. Isto possibilitou que os entrevistados tivessem dificuldades em diferenciar o Merchandising dos próprios aspectos ideológicos e narrativos inseridos na telenovela. Cenas do roteiro original foram interpretadas pelos receptores como sendo propagandas veiculadas no "folhetim eletrônico". Isso deve-se, entre outros fatores, à grande frequência pela qual esse tipo de comunicação vai ao ar.

Dessa maneira, pode-se considerar que tanto as redes de televisão como os anunciantes deverão vencer o desafio de evitar que os telespectadores vejam a telenovela como um simples comercial de uma hora. A permanecer a tendência que agora já se observa, o Merchandising poderá perder grande parte da sua eficácia diante dos mecanismos de defesa que o próprio telespectador irá criando para repudiá-lo.

Por fim, é permitido dizer, com base nos dados obtidos no decorrer do trabalho, que o Merchandising pode ser um grande aliado para o sucesso de produtos e organizações. Porém, esse deve levar em conta uma série de fatores que dizem respeito, tanto a sua produção, como a sua veiculação, tendo como perspectiva final a recepção.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- JACKS, Nilda A. "A Telenovela e a TV Brasileira". Mimeo, ECA-USP, 1986.
- OROZCO, Guillermo. "Recepción Televisiva: Tres aproximaciones y una razón para su estudio". Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales. Vol. 2, México, Universidad Iberoamericana, 1991.
- ORTIZ, Renato. "Telenovela: História e Produção". São Paulo, Brasiliense, 1988.
- RABAÇA, C.A. & BARBOSA, G. "Dicionário de Comunicação". Rio de Janeiro, Codecri, 1978.
- TILBURG, João L.V. "A Televisão e o Mundo do trabalho: o Poder de Barganha do Cidadão — Telespectador". São Paulo, Paulinas, 1990.

⁹ Em um mês e meio de observação, foram veiculadas mais de vinte e cinco ações de Merchandising na telenovela "De Corpo e Alma".