

## Desvendando o Merchandising

Revista do Anunciante - Junho de 2004

F CONFERÊNCIA II

## DESVDANDO O MERCHANDISING

OS PARTICIPANTES DO IV Fórum Anunciante & Mídia TIVERAM UMA verdadeira aula sobre *merchandising* EDITORIAL, CONHECENDO OS MEANDROS DA ATIVIDADE NO BRASIL E NO MERCADO INTERNACIONAL. UMA CONSTATAÇÃO FICOU ÓBVIA APÓS AS APRESENTAÇÕES: TRATA-SE DE UMA **tendência irreversível** A NECESSIDADE DE **integrar conteúdo editorial, comercial, informação e entretenimento**. RESTA AOS PROFISSIONAIS FAZEREM ISSO DE MANEIRA **ética e criativa**, ATÉ PARA NÃO CAIRMOS NOVAMENTE NA SATURAÇÃO.

by TÂNIA TRAJANO — Fotos by ISMAR ALMEIDA

O *merchansing* editorial recebeu atenção especial dos organizadores do IV Fórum Anunciante & Mídia. A questão foi tratada em duas conferências principais e, até para não deixar dúvidas sobre o assunto, Orlando Lopes, presidente da ABA, divulgou comunicado na ocasião que esclarece a visão e a posição da entidade sobre o tema.

Em primeiro lugar, se reconhece que a modalidade vem sendo cada vez mais utilizada pelos anunciantes no Brasil e nos principais mercados mundiais, em um grande número de mídias (rádio, TV e revistas) e em diversos produtos e eventos culturais (como filmes e *shows*). Apesar dos formatos diferenciados, como enfatizou Lopes, trata-se de alternativa igualmente tradicional, empregada com regularidade há muitos anos.

A ABA encara de modo positivo o fato de os veículos e produtores culturais terem aumentado a oferta de alternativas nessa linha, pela ampliação das opções de uso publicitário que, em última instância, também beneficiam os consumidores, na medida em que representam maior volume de recursos canalizados para suportar a diversidade de mídia e produtos culturais.

Feitas essas ressalvas, Lopes foi enfático, contudo, ao defender que a entidade considera que o *merchandising* editorial não pode ser empregado de modo diferente da publicidade habitual, tendo que respeitar os limites da legislação e as recomendações de auto-regulamentação vigentes. "Isto significa que o *merchandising* não pode fazer nada que seja vedado às demais formas de publicidade, seja em conteúdo, em linguagem ou em direcionamento aos consumidores", salientou, acrescentando que os negócios nessa área devem ser tão transparentes e identificáveis como as demais relações dos veículos e produtores culturais com seus anunciantes e patrocinados.

## VISÃO INTERNACIONAL

Na parte dedicada ao debate sobre a evolução das práticas de *merchandising* em nível internacional, Walter Longo, men-

tor e CEO da Synapsys, iniciou sua palestra discorrendo sobre as razões que têm motivado o significativo crescimento do *product placement* em todo o mundo. Entre as principais, citou a saturação de informações, que provoca uma luta "selvagem" pela atenção do consumidor. Para os anunciantes, não há outra saída: buscar alternativas diferenciadas. "Não estou querendo dizer que a propaganda esteja deixando de ser relevante, mas é fato que vem perdendo espaço gradativamente. Todos os veículos têm se mostrado preocupados com a perda de atenção da propaganda tradicional", salientou o executivo.

Para Longo, isso tem acontecido porque se convencionou que a melhor forma de atrair a atenção do público seria interrompendo a programação. Contudo, com o tempo, com a evolução do mercado, o número de interrupções tem se tornado insuportável. Sem falar que o advento de novas tecnologias — como controle remoto, TV a cabo ou aparelhos como o Tivo, que retira intervalos comerciais — favorecem atualmente o *zapping*. Um dado interessante sobre isso: a troca de canais à noite é quatro vezes maior do que em outros períodos.

O CEO da Synapsys também está certo de que esse movimento vem sendo acentuado por mudanças que estão acontecendo na psique humana. "Hoje as pessoas querem comprar, mas não querem mais que ninguém faça a venda", afirmou, lembrando que é essa postura que tem exigido que o *marketing* seja mais *pull* do que *push*, como acontece atualmente.

Um outro erro que vem sendo cometido, na visão de Longo, é o desvio do dinheiro da mídia para o PDV, gerando uma grande dispersão. "Nunca se viu tanta TV no mundo ou se leu tanto. A mídia tem toda a atenção do público", salientou o executivo. "O que tem mudado é a atenção conferida à forma como a propaganda é inserida na televisão. É preciso buscar alternativas, e o *merchandising* aparece nesse contexto, mesclando comercial e editorial", acrescentou Longo, lembrando que o desafio é colocar a mensagem do anunciante dentro do programa, e não ao redor dele.



SE FAZEMO ANUNCIANTE E SOMOS  
INTEGRANDO O CONTEÚDO À MÍDIA

CONFERÊNCIA II

[Próxima >](#)