



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CAMPUS ANTÔNIO MARIZ – CAMPUS VII
COORDENAÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO**

DÉBORA RAQUEL DANTAS DE OLIVEIRA

**A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR DIANTE DAS AÇÕES DE MERCHANDISING
EDITORIAL NOS PROGRAMAS TELEVISIVOS**

**PATOS - PB
2017**

DÉBORA RAQUEL DANTAS DE OLIVEIRA

**A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR DIANTE DAS AÇÕES DE MERCHANDISING
EDITORIAL NOS PROGRAMAS TELEVISIVOS**

Trabalho de conclusão de curso em
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito para obtenção do
título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Igor Martins

**PATOS - PB
2017**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

O48p Oliveira, Débora Raquel Dantas de
A percepção do consumidor diante das ações de
merchandising editorial nos programas televisivos [manuscrito] /
Debora Raquel Dantas de Oliveira. - 2017.
21 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2017.

"Orientação: Prof. Me. Igor Martins, CCEA".

1. Propaganda. 2. Marketing. 3. Merchandising editorial. I.
Título.

21. ed. CDD 650.1

DÉBORA RAQUEL DANTAS DE OLIVEIRA

**A PERCEÇÃO DO CONSUMIDOR DIANTE DAS AÇÕES DE
MERCHANDISING EDITORIAL NOS PROGRAMAS TELEVISIVOS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Universidade Estadual da Paraíba, como requisito
parcial para a obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Área de Concentração: Marketing


Orientador: Prof. Igor Martins

Aprovada em: 01/08/2017.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Me. Igor Martins
Universidade Estadual da Paraíba - UEPB
(Orientador)



Prof. Esp. Marília Félix da Silva
Universidade Estadual da Paraíba - UEPB
(Examinadora)



Prof. M^a Mariana Tomaz Silva
Universidade Federal de Pernambuco - UF PE
(Examinadora)

A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR DIANTE DAS AÇÕES DE MERCHANDISING EDITORIAL NOS PROGRAMAS TELEVISIVOS

Débora Raquel Dantas de Oliveira

RESUMO

Com o avanço da comunicação e tecnologia, a propaganda tradicional tem ficado cada vez mais desacreditada. Para se adaptar a tais mudanças é preciso ter conhecimento do comportamento do consumidor, para isso, foi feito um estudo bibliográfico dando ênfase a conceitos de marketing e merchandising editorial, e um estudo de caso com objetivo de avaliar o efeito do *Merchandising* editorial veiculado nos programas da TV, sua percepção e influência nas decisões de compra do telespectador localizadas na Secretaria de Saúde da cidade de Vista Serrana – PB. Por meio de uma pesquisa quantitativa foi possível concluir que a grande parte dos entrevistados tem percepção que estão sendo expostos a propagandas dentro dos programas televisivos e que as mesmas influenciam no comportamento de compra, concluindo assim que essa técnica de marketing é uma ferramenta bastante eficaz para as empresas.

Palavras Chave: Propaganda, *Marketing*, *Merchandising* editorial.

1 INTRODUÇÃO

Diariamente, os consumidores estão expostos a diversos tipos de propagandas explícitas na televisão, em jornais, revistas, outdoors, páginas amarelas, lojas e na Internet. Também são muito expostos a mensagens visuais implícitas em forma de embalagens de produtos em lojas e em casa.

Estímulos nos pontos-de-venda, como os displays de lojas, dentre outros, estão onipresentes e mensagens visuais comerciais aparecem em caminhões, placas nas estradas, embalagens de produtos alimentícios em restaurantes, em uniformes, camisetas, CDs, etc (WEDEL; PIETERS, 2008, p. 1).

Segundo Philip Kotler (2006. p. 576.), *Merchandising* hoje está em todos os tipos de programa de TV. Os anunciantes pagam de 50 a 100 mil dólares, ou até mais, para que seus

produtos façam uma “pontinha” no cinema e na televisão. A quantia exata depende da quantidade e da natureza de exposição.

Conforme os pontos abordados anteriormente, o objetivo geral do presente trabalho é: Avaliar o efeito do *Merchandising* editorial veiculado nos programas da TV, sua percepção e influência nas decisões de compra do telespectador locados na Secretaria de Saúde da cidade de Vista Serrana – PB.

A Secretaria conta hoje com 67 funcionários divididos em vários cargos de atuação.

Para atingir o objetivo geral da pesquisa foram adotados os seguintes objetivos específicos:

- Avaliar os efeitos do *merchandising* editorial nas respostas do consumidor, desde a atenção visual até a intenção de compra da marca anunciada;
- Perceber se essas propagandas são vistas de maneira positiva ou negativa pelos telespectadores.

A relevância de se tratar de um assunto tão vasto como a televisão se dá pelo fato de ser ainda o maior e mais utilizado meio de comunicação, até os dias de hoje. Segundo o Projeto Inter-Meios, em pesquisa de 2011, divulgada na revista Proxima de Fevereiro de 2012, no caderno de negócios, a TV aberta tem 63,25% do *Market Share*¹ em relação aos outros meios de comunicação. Diante deste fato fica evidente a importância de entender o comportamento dos consumidores para facilitar a elaboração de estratégias a fim de conquistá-lo.

No Brasil, o termo *merchandising* vem sido erroneamente utilizado, eles usam o termo quando uma marca, logo, ou produto aparece em uma ou mais cenas, inserida no contexto, geralmente em segundo plano ou mesmo sendo parte de diálogo, manuseio, vestimenta, ou qualquer forma que permita ser inserida em um filme ou fotografia sem ser o carro chefe do produto, tendo para isso um custo e também uma forma de compensação.

Com relação à questão supracitada Veronezzi (2005, p. 209) esclarece que o termo *merchandising*:

Tem sido usado pelo mercado para quase tudo que não seja comercial tradicional, e se tornou a denominação corriqueira para comerciais ao vivo, testemunhais endossados por apresentadores, ações promocionais dentro de programas, musiquinhas cantadas, e até para eventos promocionais, mesmo quando eles não têm nenhum envolvimento com meios de comunicação.

¹ grau de participação de uma empresa no mercado em termos das vendas de um determinado produto; fração do mercado controlada por ela

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nessa sessão abordaremos alguns conceitos essenciais para o entendimento do nosso tema, tais como o conceito de *Marketing*, *de Merchandising*, *Merchandising* editorial, a diferença entre esses termos e também um pouco da história do *Merchandising* na TV Brasileira.

2.1 *Marketing*

O *Marketing* é fundamentado no processo de troca entre duas partes: por um lado têm-se os consumidores, que são pessoas comuns com poder aquisitivo e vontade de consumo; do outro lado têm-se as empresas com produtos e serviços para ofertar. Segundo Peter (2000, p.4) “*marketing* é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”.

Os consumidores têm exigido grande esforço das organizações para melhorarem e adequarem suas ofertas. Kotler (2000, p. 69) deixou registrado o seguinte argumento: “Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São inteligentes, mais conscientes com relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais e melhores”.

Além do produto, do preço e da distribuição, o *marketing* utiliza a comunicação para convencer os consumidores a escolherem o que consumir. Nesse sentido, a escolha dos veículos de divulgação pode ser um fator determinante no processo de valorização, expansão e solidificação de produtos e marcas em um mercado competitivo.

Em inglês, *market* significa mercado e *Marketing* pode ser traduzido como mercadologia, um estudo das causas, objetivos e resultados que são gerados através das diferentes formas como nós lidamos com o mercado.

Definir de maneira precisa quando foi que o *Marketing* surgiu é praticamente impossível, já que essa é uma atividade tão antiga quanto às primeiras trocas e vendas realizadas pelas antigas civilizações.

Las Casas (2001, pg. 26) define que:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e

considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, Chiavenato (2007) fala que *Marketing* é o ato de “satisfazer as necessidades dos clientes, administrando relacionamentos lucrativos com os mesmos”, onde administrar relacionamentos lucrativos com os mesmos é possibilitar que ambas as partes saiam ganhando, satisfeitas e felizes.

Entende-se então que o *marketing* não se preocupa apenas com a divulgação ou vendas, mas sim com todo o processo de desenvolvimento do produto, entrega ao consumidor final, impacto no ambiente e na sociedade.

2.2 Merchandising

Kotler (2000), afirma que *Merchandising* é o conjunto de operações efetuadas dentro do ponto de vendas, visando colocar o produto certo, na qualidade certa, com preço certo, no tempo certo, com impacto visual adequado e dentro de uma exposição correta.

O *Merchandising* é qualquer tipo de técnica, ação, ou material promocional aplicado ao ponto de venda está relacionado ao *Marketing*, teve origem nos Estados Unidos em 1930 quando as antigas lojinhas de balcão começaram a perceber o sucesso que as suas vitrines faziam e a investir nisso para chamar cada vez mais a atenção do seu público consumidor, o que deu certo, logo perceberam que as mercadorias expostas eram muito mais vendidas do que as não expostas, começaram a transformar todo o interior das lojas em verdadeiras vitrines, nas quais se podia ver e escolher todas as mercadorias.



Figura 1: Exemplo de *Merchandising* no ponto de vendas
 Fonte: Site publicitários: <http://plucitarios.com/2013/02/07/criatividade-pode-ser-o-diferencial-do-produto-no-ponto-de-venda/> acessado em 15/03/2017.

Cada vez mais as empresas vêm investindo em propaganda de suas marcas optando por mídias diferentes das tradicionais, no intuito de se destacar entre seus concorrentes. Nesse sentido uma ferramenta se destaca, denominada de *Merchandising*, que é o conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos de uma empresa, de modo a acelerar a rotatividade, (Blessa 2005). Essa ferramenta é fortemente utilizada em formatos como os dos programas televisivos para acelerar a saída de produtos de grandes marcas.

Por tratar-se de expor produtos e marcas em situações aparentemente casuais, inseridas no contexto da cena, utilizando do poder de persuasão dos artistas renomados que atuam em destaque na TV. São muitos os veículos divulgação disponíveis no mercado para que as empresas utilizem-se do *merchandising*, que vão desde os formatos usuais como a televisão, o rádio, veículos impressos, outdoors, por exemplo, até os computadores e *smartphones* (que são as novas maneiras de fazer com que a mensagem publicitária chegue até o público-alvo) que veiculam mensagens via rede telefônica e via rede mundial de computadores (a internet). O *merchandising* é imprescindível para chamar a atenção dos consumidores e para ter êxito nas vendas no varejo, (Blessa 2005).

O *marketing* conseguiu adaptar essa técnica a televisão criando assim o *merchandising* editorial que também costuma ser chamado de *Product Placement, ou Tie-in*.²

2.3 *Merchandising* Editorial

Quando falamos em propaganda na TV falamos de todo comercial que aparece nos intervalos, entre um programa e outro. Diante disso o controle remoto foi uma ferramenta prejudicial ao *marketing*, pois o telespectador tinha sempre a opção de mudar de canal cada vez que o seu programa principal fizesse uma pausa, pensando nisso o *Marketing* que está constantemente se reinventando criou o *Merchandising* Editorial, Este se refere à prática de inclusão sutil de produtos, serviços, marcas e empresas em obras de entretenimento, principalmente audiovisuais, como novelas, filmes, games etc.

Podemos citar alguns exemplos de *merchandising* editorial quando sutilmente aparece uma determinada marca de um refrigerante no bar da novela, ou o tênis que o mocinho do filme usa explicitamente, etc.

² Essa é a expressão utilizada pelos meios e veículos de comunicação para identificar o *merchandising* editorial na TV e no cinema.

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 nenhuma relação com o verdadeiro *merchandising*.

Segundo McCarty (2004), no nível mais básico, ou seja, quando o *Merchandising* editorial é veiculado de maneira singela visualmente ou sonoramente, o processo psicológico envolvido pode ser tão simples quanto um condicionamento clássico ou uma mera exposição. O primeiro significa que há um pareamento de um estímulo não condicionado (exemplo, uma paisagem bonita) com o condicionado (exemplo, uma marca). Dessa forma, as respostas positivas associadas com o estímulo não condicionado podem ser transferidas para o estímulo condicionado.

De maneira similar, Russell (2002) sugere que produtos inseridos no fundo de uma cena podem ser processados por esta associação inconsciente entre a marca e o filme. Para tanto, o processo de condicionamento requer somente que o telespectador faça uma associação entre a resposta, seja esta positiva ou não, ao filme ou à cena e a marca anunciada no programa.

O *merchandising* editorial pode ser inserido na programação de três maneiras: verbal, visual e integrado.

O visual é quando os produtos aparecem nas cenas, mas não são utilizados pelos personagens, chama-se de verbal, quando os personagens pronunciam as marcas, em um diálogo, e o integrado é quando o *merchandising* visual e verbal são usados em uma cena da novela por exemplo. O tipo de *merchandising* "Menção no texto" abordado por Schiavo (1999), possui o mesmo conceito do "Verbal", explicado por Blessa (2006). Os dois tipos têm como característica principal a menção do produto entre um diálogo dos personagens na cena.

SUBCATEGORIAS DE MERCHANDISING EDITORIAL	CONCEITOS
Visual	O produto apenas é mostrado, sem fala com o nome da marca ou do produto.
Verbal	Quando a marca é falada na história
Integrado	O produto é inserido dentro da trama, como parte integrante de algo que se passa com os personagens

Quadro 1: Subcategorias do *Merchandising* editorial

Fonte: Elaboração própria (2017).

2.4 Histórias do *Merchandising* Editorial na TV Brasileira

No Brasil, o esse tipo de ação de *Marketing* já é utilizado há bastante tempo, se consolidou na década de 80, ampliando o faturamento das emissoras de televisão, porém sua primeira experiência na Tv Brasileira foi no ano de 1969, na TV Tupi com a telenovela Beto Rockfeller, onde um dos personagens acordava de ressaca das noites de farra e tomava um antiácido efervescente AlkaSeltzer da Bayer. Os primeiros grandes casos de *merchandising* editorial têm registro com a novela Dancin' Days, em 1978, onde a atriz Sônia Braga, que fazia papel de Júlia, usava calças jeans da marca Staroup como podemos ver na figura abaixo.

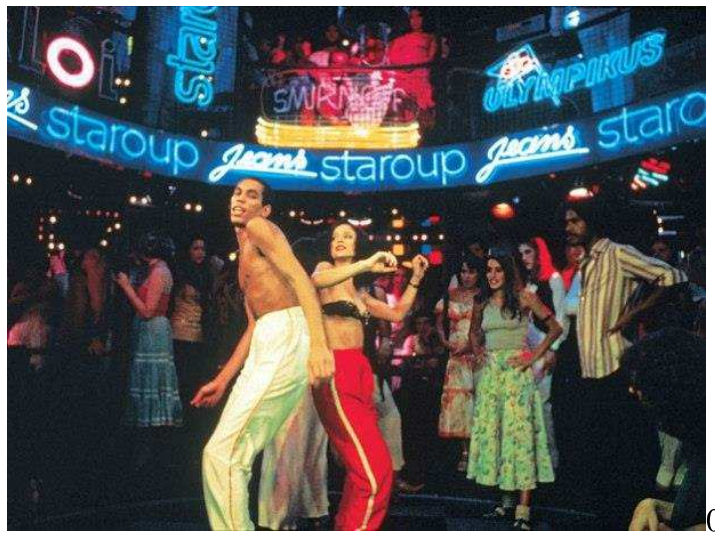


Figura 2: Marca do Jeans Staroup na novela Dancin' Days na televisão brasileira
Fonte: Joel Maia/Ed. Abril, 1999.

Diante do que foi exposto acima, este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo observar se o consumidor que trabalha na área de saúde do município de Vista Serrana consegue perceber as ações de *merchandising* inseridas nos programas televisivos.

3 METODOLOGIA

Nessa sessão serão apresentados os procedimentos metodológicos que consistem na abordagem, tipo de pesquisa, método, técnica de coleta de dados, ambiente de pesquisa e técnica de análise, pois esses métodos dão suporte à pesquisa e consequentemente à elaboração dos resultados para que se possa responder aos objetivos estabelecidos.

3.1 Tipo de pesquisa

Na primeira etapa do projeto foi realizada uma pesquisa bibliográfica acerca das teorias relacionadas ao tema proposto. Em seguida propôs-se um método de observação pessoal não estruturada com análise de conteúdo. Foi utilizado o método quantitativo, por proporcionar um conhecimento mais profundo e subjetivo do consumidor. Este tipo de pesquisa é menos estruturado que a quantitativa, porém proporciona um relacionamento mais longo e flexível entre o pesquisador e os entrevistados, conseguindo assim maior riqueza de detalhes.

As técnicas utilizadas para coletar informações servem para que se consiga atingir os objetivos, ou seja, através daqueles indivíduos selecionados serão identificados os a percepção do *merchandising* editorial entre os servidores públicos locado na Secretaria de Saúde do município de Vista Serrana, esse público alvo foi escolhido por acessibilidade da pesquisadora.

Segundo Malhotra (2006) a observação é um

Registro de forma sistemática, dos padrões de comportamento das pessoas, objetos e eventos, para obter informações sobre o fenômeno de interesse(...) define-se como observação nãoestruturada aquela que “envolve o monitoramento, por um pesquisador, de todos os fenômenos relevantes, sem especificar antecipadamente os detalhes. (MALHOTRA, 2001, p.193).

3.2 Técnica de Coleta de Dados

Para coletar os dados da pesquisa foi utilizado como instrumento e técnica um questionário com perguntas fechadas, para que se possa identificar a percepção do *merchandising* editorial inserido em trechos de cenas de filmes, para isso foi usado recurso áudio visuais e aplicado um questionário seguindo o modelo de Petroll (2013), onde avalia o indivíduo e manifesta o seu grau de concordância das afirmativas que vai desde o discordo totalmente, até ao concordo totalmente.

O questionário possui diversas vantagens, permitindo que o pesquisador alcance um amplo número de pessoas, não exigindo gastos com treinamento de entrevistados, o questionário também garante o anonimato dos respondentes, possibilitando as pessoas responderem no momento mais adequado, minimizando a influencia do pesquisador sobre o objeto de estudo e os pesquisados (Gil, 2001).

O quadro a seguir mostra um resumo tipológico da pesquisa, apresentando as categorias contidas na metodologia do estudo e suas descrições.

CATEGORIA	DESCRIÇÃO
-----------	-----------

Abordagem	- Quantitativa <ul style="list-style-type: none"> • Possibilita a análise direta dos dados
Tipo da Pesquisa (enfoque)	- Descritiva <ul style="list-style-type: none"> • Conhecer e interpretar a realidade, por meio da observação, descrição, classificação e interpretação de fenômenos.
Método	- Estudo de Caso
Técnicas de Coleta de Dados	- Pesquisa de Campo <ul style="list-style-type: none"> • Técnica: Questionário
Ambiente da Pesquisa	- Ambiente de Campo <ul style="list-style-type: none"> • O pesquisador coleta os dados no meio onde ocorre o problema.
Técnica de Análise	- Estatística descritiva <ul style="list-style-type: none"> • É a parte da estatística referente à coleta e tabulação de dados.

Quadro 02: Resumo Tipológico da Pesquisa

Fonte: Elaboração própria (2017).

A fim de responder o problema de pesquisa, primeiramente foi escolhido trechos de filmes que seria mostrado aos entrevistados que exemplificavam os tipos de *merchandising*, verbal, visual e integrado.

O objetivo da pesquisa não foi explicado aos participantes antes de aplicar o questionário, para que não influenciasse nas respostas.

Para isso, o pesquisador usou de ferramentas audio-visuais e posteriormente foi aplicado um questionário sobre as imagens que o entrevistado acabara de ver.

O presente estudo busca identificar os efeitos do afeto/atitudes positivos e negativos sobre programas televisivos e marcas nas respostas do consumidor.

Nessa fase, foi criado um grupo focal a partir de “uma entrevista realizada por um moderador [...], de uma forma não-estruturada e natural, com um pequeno grupo de respondentes” (MALHOTRA, 2001, p. 156). O intuito, novamente, é o de “obter uma visão aprofundada ouvindo um grupo de pessoas do mercado-alvo falar sobre problemas de interesse para o pesquisador” (MALHOTRA, 2001, p. 156).

Nesse sentido, o objetivo do autor do presente artigo era de obter informações com os profissionais locados na Secretaria de Saúde do município de Vista Serrana-PB.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Trechos de Filmes selecionados e Marcas anunciadas

- **Top Gun: Ases Indomáveis - Ray Ban Aviators**

O trecho selecionado mostrava o diálogo de uma das personagens principais, Charlie a instrutora de voo com uma turma de pilotos dos quais estão usando os óculos de modelo avião da marca Ray-Ban. Esse trecho de filme foi usado para identificar o *Merchandising* visual, pois na cena escolhida, em nenhum momento é citado o nome da marca, porém vários dos atores estão usando o mesmo modelo e a marca. Após o lançamento do filme as vendas de Ray Ban Aviatadores, aumentando em mais de 40%.

- **De volta para o Futuro - Calvin Klein**

Nessa cena bastante conhecida, a mãe da personagem principal, que acabara de voltar do futuro, conclui que o seu nome é Calvin Klein por causa da cueca que ele usava. Na época, era comum que os homens tivessem seus nomes bordados na roupa íntima. Aqui foi exemplificado o *Merchandising* verbal, por citar o nome da marca Calvin Klein.

- **As Branquelas – Prada**

Nesse filme foi selecionado o trecho onde um dos atores principais, persegue um ladrão que acabava de roubar a bolsa do personagem. Ao conseguir alcançar o ladrão, o personagem explica que aquele objeto não era apenas uma bolsa e sim uma Prada.

Esta cena é interessante, pois a marca foi divulgada de maneira que fez parte do enredo. Nesse caso percebemos o uso do *Merchandising* integrado, pois o nome da marca vimos marca não foi só falado como também foi mostrado.

4.2 Resultados

O questionário socioeconômico foi respondido por trinta profissionais e se compôs de quatro questões acerca da vida pessoal destes:

Faixa etária – Essa a única questão aberta do instrumento. O questionário solicitava que o respondente preenchesse com a sua idade. Dos entrevistados, 15% tinham até 20 anos,

30% tinham entre 21 a 30 anos, 20% tinham de 31 a 40 anos e 15% deles tinham acima de 41 anos.

Sexo – Entre os profissionais entrevistados a maioria eram mulheres, que correspondiam a 70%, enquanto os homens que responderam deram um total de 30%.

Estado civil - A maioria dos entrevistados (50%) se declararam casados outros 15% vivem conjugalmente com alguém. O percentual de solteiros, entretanto, também é relevante: 35%.

Escolaridade - 15% dos entrevistados tinham o ensino fundamental completo, 45% o ensino médio completo, 25% o superior incompleto e 15% concluíram o ensino superior

Agora apresentaremos os resultados encontrados em forma de gráficos obtidos a partir das respostas da pesquisa proposta. Deste modo, após o levantamento e a apreciação das informações foi possível identificar que as ações de *Merchandising* editorial podem influenciar o comportamento do consumidor na hora da compra.

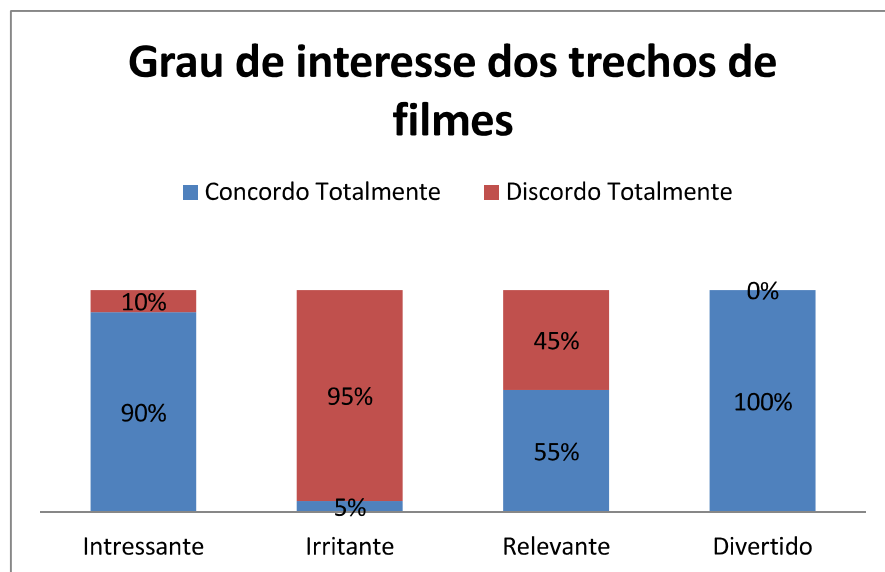


Gráfico 1: Grau de interesse dos trechos dos filmes apresentados
Fonte: Pesquisa realizada na Secretaria de Saúde de Vista Serrana

No gráfico 1 é possível perceber que os trechos de filmes escolhidos foram bem aceitos pelos consumidores, pois 90% deles declararam achar interessante a maneira que o *merchandising* estava inserido. Apenas 5% dos entrevistados disseram achar os trechos irritantes discordando assim dos outros 95%. Sobre o grau de relevância, 45% declararam não achar relevante e 55% dos entrevistados acharam relevantes. 100% dos entrevistados concordaram que as cenas eram divertidas.

Acredita-se, que com o presente estudo foi possível perceber que o telespectador não se incomodou com a inserção das marcas anunciadas em cena por estarem dentro de um contexto do qual não interferiu seu resultado, os participantes não se importaram com a possibilidade de persuasão das marcas a eles, já que, suas atitudes com relação ao uso de *merchandising* em televisão são até favoráveis.

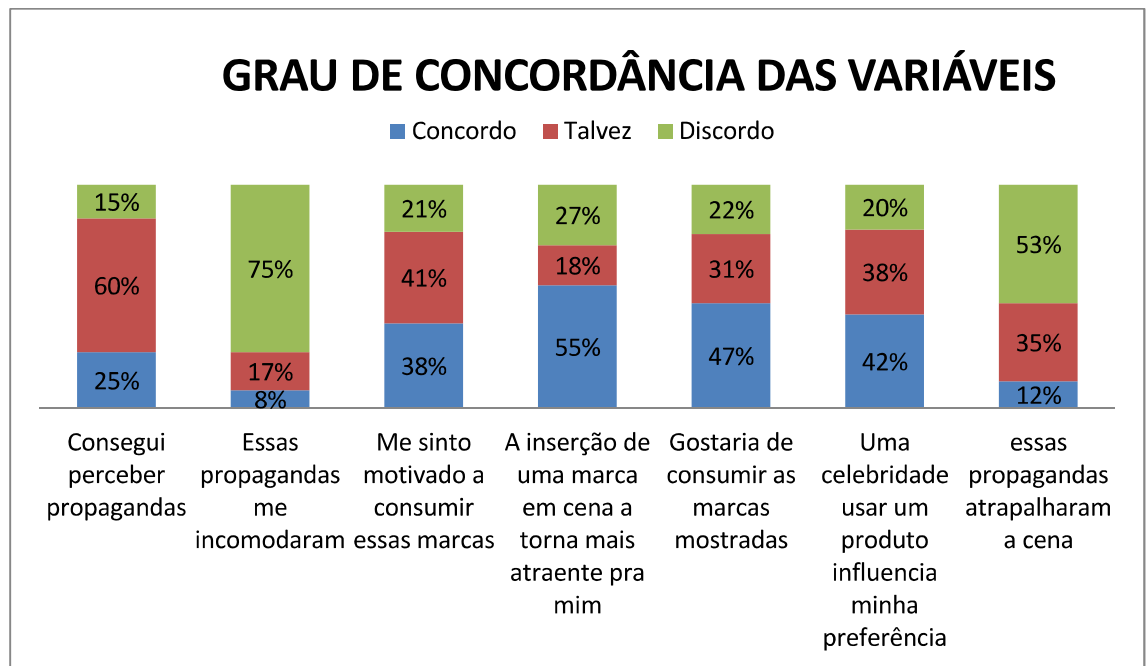


Gráfico 2: Grau de concordância das variáveis
Fonte: Pesquisa realizada na Secretaria de Saúde de Vista Serrana

O gráfico 2, mostra o resultado de uma serie de perguntas feitas aos entrevistados. Na primeira coluna foi perguntado se o telespectador conseguiu perceber ações de *merchandising* nas três cenas mostradas, 25% dos entrevistados declararam terem visto essas propagandas em todas as cenas, 60% ter percebido em apenas um ou dois trechos e 15% disseram não ter percebido em nenhum dos trechos. Esse resultado já era esperado, pois em um dos trechos das cenas, o *merchandising* estava inserido de forma mais sutil, sem a menção do nome da marca enquanto nos outros dois trechos por sua vez mostra a utilização do produto, em que a marca é destacada (SCHIAVO, 1999). Em um dos casos podemos caracterizar ainda como uma ação de *merchandising* integrado, pelo fato da personagem “atuar” com o produto (COMPARATO, 1995). Foi entendido também nessa questão que quanto menor o grau de estudo e maior idade do entrevistado, menor a percepção dele quanto às marcas inseridas nas cenas, esse fato pode ser explicado pela escolha das marcas e cenas terem como público alvo

consumidores mais jovens, então determinada marca em cena passa de forma despercebida já que aquele telespectador não conhece aquele produto.

A segunda coluna aponta que a forma como o *merchandising* editorial foi mostrado naqueles trechos não incomodaram o telespectador, apenas 8% dos entrevistados declararam se sentirem incomodados com as propagandas inseridas nas cenas. Aqui percebemos que a maneira de como essa propaganda está inserida é bastante relevante, por mais que em duas das cenas, a marca tenha sido citada, isso não incomodou o telespectador por ter sido de maneira que não interferiu na cena, e sim foi inserida determinada marca de uma maneira cômica no contexto, produzindo assim um efeito positivo no consumidor.

Em seguida foi perguntado se os entrevistados se sentiam motivados a consumir as marcas que foram apresentadas em cena, a coluna mostra que 38% dos entrevistados afirmaram que sim, 41% talvez e 21% não se sentiram motivados ao consumo. Assim, percebe-se que o investimento feito pelas grandes empresas em *merchandising* editorial tem gerado no mínimo motivações para aquisição o que pode ser comprovado quando Kotler e Keller (2006) abordam sobre o comportamento do consumidor, onde falam que este para ser influenciado tem diversos fatores envolvidos e ao assistirem, os fatores psicológicos e culturais são ativados.

Na outra pergunta questionou-se o fato de ter uma determinada marca em cena a torna mais atraente para consumo ou não, a maioria dos entrevistados 55% respondeu que sim, 18% talvez e 27% afirmaram que não. Essa informação responde ao objetivo geral do estudo onde mostra que a maioria dos entrevistados afirma se sentem atraídos a consumir algum produto que foi visto em cena.

Na seguinte perguntou-se o telespectador gostaria de consumir as marcas que foram apresentadas nos trechos de filmes assistidos, 47% afirmou querer consumi-las, 31% talvez e 22% não gostariam de consumir tais marcas. Aqui responde ao objetivo específico onde a maioria afirmou ter intenção de comprar as marcas que costumam ver nos programas que assistem.

Sobre a influência das celebridades, foi perguntado aos entrevistados se o fato de haver um famoso usando determinada marca em cena isso a tornaria mais atraente para ele, 55% deles afirmaram que sim, 18% talvez e 27% declararam não se sentirem influenciados em suas escolhas. A resposta da maioria pode ser explicada por Sakellarides (1999) quando diz que as celebridades são pessoas cujo nome tem o poder de chamar atenção e gerar lucros, a indústria da publicidade faz com que os altamente visíveis estejam permanentemente na mídia e moldem nossos estilos de vida.

A última coluna do gráfico apresenta a porcentagem de entrevistados que afirmaram que as propagandas inseridas não interferiram na cena (53%), enquanto que apenas 12% afirmaram que interferiu.

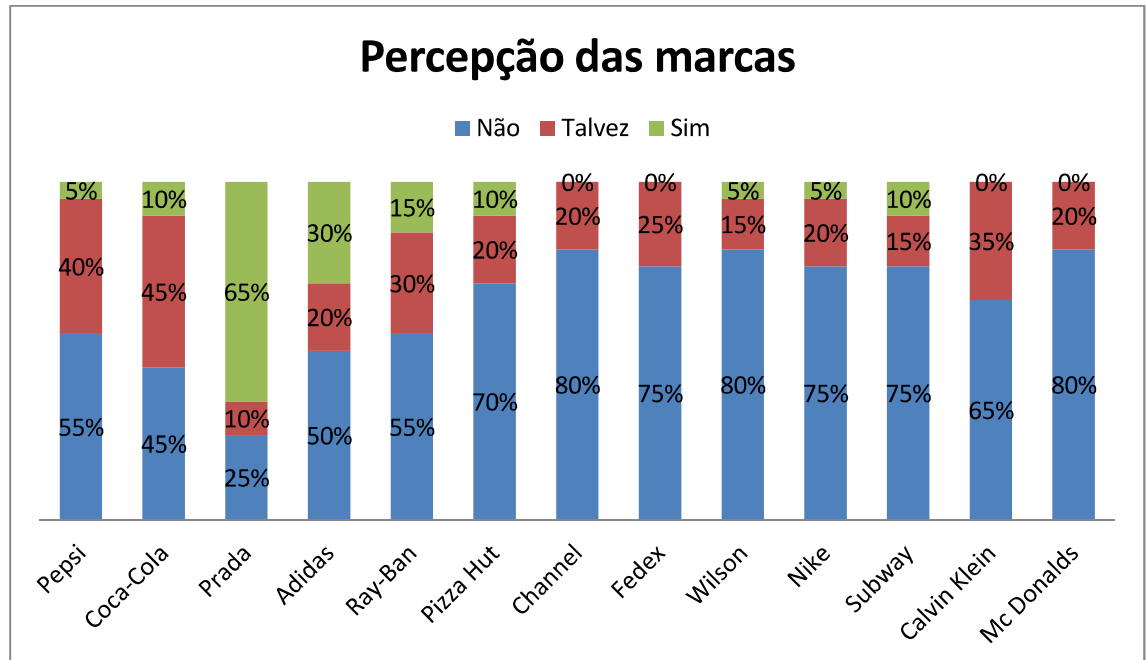


Gráfico 3: Percepção das marcas apresentadas
Fonte: Pesquisa realizada na Secretaria de Saúde de Vista Serrana

A última pergunta do questionário despontava um total de quinze marcas e questionava o entrevistado as opções vistas por ele. Destas apenas três marcas apareciam nos trechos de filmes selecionados, uma de forma mais sutil que as outras, a Ray-Ban, Prada e Calvin Klein. Como esperado, a marca Ray-Ban, por ter tido uma aparição sem menção de nomes, foi percebida por apenas 15% dos entrevistados, enquanto mais da maioria deles, afirmaram não terem visto a marca. Já com a segunda marca anunciada, a Prada, sua menção foi mais explícita, pois estava no contexto da cena, por esse motivo 65% dos entrevistados perceberam sua inserção no vídeo. Na terceira e última cena, também foram percebidos pela maioria (65%), outros 35% ficaram em dúvida e nenhum dos entrevistados, nesse caso específico a marca foi mencionada, mas não apareceu em cena.

5 CONCLUSÃO

Podemos concluir a partir desse estudo, que as ações de *Merchandising* editorial são perceptíveis pelo telespectador, principalmente quando se trata do *Merchandising* integrado.

A pesquisa conseguiu responder a também questão da influência de compra do consumidor, quando a maioria dos entrevistados respondeu se sentirem motivados a consumir ao ver uma celebridade usando determinada marca, foi entendido também que ele é mais facilmente aceito quando se trata de uma cena divertida, onde a propaganda estará dentro do contexto da cena.

No caso do objeto analisado neste artigo, é possível perceber que o *merchandising* editorial pode apresentar-se de diversas formas, porém, traz sempre incluso na narrativa filmica a intenção de demonstrar, encantar e persuadir o espectador acerca de um determinado produto, marca ou conceito.

É possível concluir que o *Merchandising* editorial, além de dar uma ajuda nos custos dos programas televisivos/filmes, também tem o poder de associar um produto a um estilo de vida, fazendo-o de forma sutil e eficaz, tornando-a de mais fácil absorção para os telespectadores.

Assim, conclui-se que a utilização do *Merchandising* editorial, se bem feitos, de maneira sutil e sem agredir ao telespectador/consumidor, é positiva. Haverá compensação quando o consumidor adquirir determinado produto por se lembrar da aparição do mesmo num filme, ou seja, quando fizer a relação entre ambos (filme e produto) de forma positiva. O *merchandising* se mostra cada vez mais como a ferramenta publicitária do futuro. Ferramenta que, se for utilizada de maneira planejada, pode gerar resultados excepcionalmente rentáveis e satisfatórios para a empresa investidora.

Portanto, esta obra pretendeu apresentar-se como um ponto de partida, um indicador para novos estudos da comunicação, especificamente das áreas da publicidade e do *merchandising* editorial. Sugere-se que futuras pesquisas sejam feitas a fim de verificar até onde esse tipo de propaganda pode ser inserida de forma eficaz e em quais casos o *merchandising* editorial pode incomodar o telespectador.

ABSTRACT

With the advancement of communication and technology, traditional advertising has become increasingly discredited. In order to adapt to such changes, it is necessary to have knowledge of consumer behavior. For this, a bibliographic study was done emphasizing concepts of marketing and editorial merchandising, and a case study with the objective of evaluating the effect of the editorial Merchandising conveyed in the programs Of TV, his perception and influence in the purchase decisions of the viewer located in the Health Department of the city

of Vista Serrana - PB. Through a quantitative research it was possible to conclude that the great part of the interviewees has perception that they are being exposed to advertisements within the TV programs and that they influence the buying behavior, concluding that this marketing technique is a very effective tool for the companies.

Keywords: Advertising, Marketing, Editorial Merchandising.

REFERÊNCIAS

- BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-venda**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- COMPARATO, D. **Da criação ao roteiro: o mais completo guia da arte e técnica de escrever para televisão e cinema**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- FELTRIN, Fabio Henrique. **O merchandising editorial como ferramenta de persuasão e encantamento**, RAZÓN Y PALABRA Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada em Comunicación. Portugal, 2011.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- LAS CASAS, Alexandre L. **MARKETING: Conceitos, exercícios, casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10º ed. São Paulo: Pearson Education, 2000.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman. 2001.
- McCARTY, J. **Product placement: the nature of the practice and potential avenues of inquiry**. New Jersey, 2004
- PETER, J. P. JR, G. A. C., **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.
- PETROLL, M. de La Martinière., **Os pop-up Ads estão entre nós: a invasão desse placement televisivo e seus efeitos sobre o consumidor com o auxílio da tecnologia do eye tracking**. Curitiba, 2013.

- RUSSELL, C. **Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Films:** The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, v. 29, n. 3, 306-318, 2002.
- SAKELLARIDES, Cíntia. **O Marketing das celebridades.** *Executive Digest*, ano 5 n° 60, Outubro (1999).
- SILVA, Mariza Vieira da. Investimentos x Audiência. **Revista Próxima**, São Paulo, N. 36, P. 24, Fev. 2012.
- SCHIAVO, Marcio. **Merchandising social:** uma estratégia de sócio-educação para grandes audiências. Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho, 1999.
- SCHIAVO, Marcio. **Merchandising social:** as telenovelas e a construção da Cidadania. Disponível em:
http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/congresso2002_anais/2002_NP14SCHIAVO.pdf Acesso em: 16 de Março de 2017.
- WEDEL, M.; PIETERS, R. **Visual Marketing:** From Attention to Action. New York: Psychology Press, 2008.
- VERONEZZI, J. C. **Mídia de A a Z:** os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como são utilizados na mídia. São Paulo: Flight Editora, 2005.



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CAMPUS ANTÔNIO MARIZ – CAMPUS VII
COORDENAÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO**

**APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS PROFISSIONAIS LOCADOS NA
SECRETARIA DE SAÚDE DE VISTA SERRANA-PB ADAPTADO DO MODELO DE
PETTROLL 2013.**

**A percepção do consumidor diante das ações de merchandising editorial nos programas
televisivos.**

Esta pesquisa será realizada como parte integrante de um artigo do curso de administração da UEPB (Universidade Estadual da Paraíba), e tem como objetivo: Analisar a percepção das ações de merchandising inserida nos programas de televisão com os funcionários públicos locados na Secretaria municipal de Saúde do município de Vista Serrana-PB.

CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL

1. **Idade:** _____ anos

2. **Sexo:**

() Masculino () Feminino

3. **Estado civil:**

() Solteiro () Casado () Outros

4. **Escolaridade:**

() Ensino médio () Superior completo () Superior incompleto
() Mestrado não Concluído () Mestrado concluído
() Doutorado concluído () Doutorado não concluído

5. **Avalie com o grau de interesse dos filmes que acabou de ver:**

	Concordo totalmente	Discordo totalmente
Interessante	()	()
Irritante	()	()

Relevante	()	()
Irrelevante	()	()
Divertido	()	()

6. Assinale com um “X” de acordo com a escala abaixo o seu nível de concordância com as variáveis listadas no quadro.

1 – Discordo	2 – Não discordo nem concordo	3 – Concordo
---------------------	--------------------------------------	---------------------

1	Conseguí perceber propagandas inseridas em todos os trechos de filmes apresentados	1	2	3
2	Essas propagandas inseridas nos filmes me incomodaram	1	2	3
3	De alguma forma me sinto motivado a consumir as marcas anunciadas no filme	1	2	3
4	Quando vejo uma determinada marca inserida em um programa de Tv isso a torna mais atraente pra mim	1	2	3
5	Costumo consumir as marcas que apareceram nas cenas mostradas	1	2	3
6	Gostaria de consumir alguma(s) das marcas mostradas	1	2	3
7	O fato de uma celebridade estar usando o produto influencia minha preferência	1	2	3
8	A inserção da propaganda no filme interferiu na cena	1	2	3

7. Analise quais marcas você está certo de ter visto nos trechos dos filmes apresentados.

Não	Talvez	Sim
------------	---------------	------------

Pepsi	()	()	()
Coca-Cola	()	()	()
Prada	()	()	()
Adidas	()	()	()
Ray- Ban	()	()	()
Pizza Hut	()	()	()
Channel	()	()	()
Fedex	()	()	()
Wilson	()	()	()
Nike	()	()	()
Subway	()	()	()
Calvin Klein	()	()	()
Mc Donalds	()	()	()
Lacoste	()	()	()