



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA - UEPB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

TALLYS RODRIGO LUSTOSA COSTA

**MERCHANDISING EM REALITY SHOW:
UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS USADAS EM THE ULTIMATE FIGHTER BRASIL**

CAMPINA GRANDE

2014

TALLYS RODRIGO LUSTOSA COSTA

MERCHANDISING EM REALITY SHOW:

UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS USADAS EM THE ULTIMATE FIGHTER BRASIL

Artigo Científico apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB como pré-requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Ada Kesea Guedes Bezerra

CAMPINA GRANDE
2014

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.

C837m Costa, Tallys Rodrigo Lustosa
Merchandising em reality show [manuscrito] : uma análise das estratégias usadas em The ultimate fighter Brasil / Tallys Rodrigo Lustosa Costa. - 2014.
19 p. : il. color.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2014.
"Orientação: Profa. Dra. Ada Keesa Guedes Bezerra, Departamento de Comunicação Social".

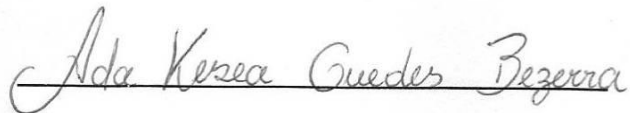
1. Merchandising. 2. Reality show. 3. Publicidade. I. Título.
21. ed. CDD 659.1

TALLYS RODRIGO LUSTOSA COSTA

MERCHANDISING EM REALITY SHOW:

UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS USADAS EM THE ULTIMATE FIGHTER BRASIL

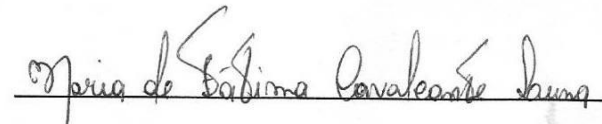
BANCA EXAMINADORA:



Profª Dra. Ada Keesa Guedes Bezerra - UEPB - (Orientadora)



Profª Dra. Ingrid Farias Fachine - UEPB - (1ª Examinadora)



Profª Me. Maria de Fátima Cavalcante Luna - UEPB - (2ª Examinadora)

CAMPINA GRANDE
2014

Agradecimentos

Sou grato:

Aos meus pais que são de longe os maiores motivos de tudo o que conquistei de bom, permitindo minha existência e me apoiando de forma plena;

As minhas irmãs e sobrinhos que tanto amo, sempre estarão entre os grandes motivos de sempre caminhar para frente e de cabeça erguida;

A minha noiva linda Juliana, por ter desde o primeiro momento se tornado o motivo de cada acerto, a fonte de minha força.

A minha orientadora Ada por não ter desistido de mim.

Aos professores que participaram da banca que avaliou este trabalho, professora Ingrid e Fátima Luna, e aqueles que contribuíram para o conhecimento que adquiri até aqui.

E por fim, meus queridos amigos de turma, que de fato nunca esquecerei. E não importa o quão diferentes sejam os caminhos que trilhemos, sempre os carregarei na memória e mais do que isso, no meu coração. São personagens reais de um tempo muito bom de minha vida, em especial meu companheiro de sempre Milena Rodrigues e Bruno Alves.

RESUMO

O merchandising é uma técnica e forma específica de anúncio que tem se modificado e de mera imagem de aparição rápida na tela do cinema, passa a ser produzida como peça completa dentro de um produto midiático, o qual tem sua narrativa cortada para que se faça a publicidade do produto. Este trabalho tem por finalidade esclarecer as metodologias utilizadas para promover marcas em programas de Reality shows, mais propriamente do *The Ultimate Fighter Brasil*, programa que mostra o dia-a-dia de lutadores de MMA que participam de uma competição que a cada episódio classifica, através de combates semanais, novos lutadores para o maior evento de artes marciais mistas do mundo, o UFC. O tipo de metodologia utilizada foi a Análise de Conteúdo, tal método visa basicamente o estudo do meio, dos conteúdos das mensagens e das categorias implícitas presentes na peça que vai se aplicar determinada influencia a formação da opinião positiva em relação ao que se vai promover. Se fez necessário apreender os conceitos de marca, produto, publicidade e merchandising, o que foi realizado a partir de leituras em: Pinho (1996); Kapferer (2000); Santos (2009); Ruão (2003); Severiano (2001), dentre outros. Esse tipo de estudo se justifica pela oportunidade de colocar em prática os conhecimentos sobre leitura de mensagens publicitárias e olhar crítico sobre as produções midiáticas que se fazem cada vez mais dependentes da esfera comercial.

Palavras-Chave: Merchandising. Reality show. Estratégia. Publicidade.

INTRODUÇÃO

Nos dias atuais a forma de comunicar-se com os demais indivíduos se tornou uma necessidade básica para a humanidade que a cada minuto se atualiza de forma que torna a troca de informações algo rápido, preciso e ilimitadamente abrangente. As fronteiras de informação entre as nações se estreitam a cada dia e encontram-se em constante processo de melhoria. A acessibilidade aos veículos de informação é algo que se torna imprescindível.

A indústria de forma geral está se munindo dessa emergência dos médias para tornar real o alcance absoluto da promoção dos seus produtos, veiculando suas qualidades de forma rápida, instantânea, precisa, e o que é melhor, de alcance ilimitado.

Serão apresentadas aqui, as formas de divulgação em merchandising usadas para lançar informações de determinados produtos para visibilidade dos consumidores através da interatividade e uma forma de publicidade diferenciada. Na era de sucesso dos reality shows das TVs, veremos como é possível ofertar um produto em cena dentro do próprio produto midiático em vez de apresentá-lo no espaço exclusivo de anúncios. Trata-se de estratégia capaz de, além de atribuir valores simbólicos ao produto, passar a mensagem no momento de maior atenção do público pelo simples fato de serem promovidos no local certo, hora

certa e para o público correto.

No material analisado é possível assistir as chamadas de intervalo nos programas de TV e durante o próprio programa, de forma que apreende o consumidor em seu momento mais receptivo. Ao estabelecer uma identidade entre os “personagens” favoritos e o produto, este último tem acrescido valores que vão além de seu valor de uso. Os pretensos consumidores sentem-se mais próximos e mesmo semelhante aos seus ídolos ao consumir tais produtos. Portanto, no artigo presente o que veremos é justamente o poder que esta inserção de propaganda de produtos em uma programação específica tem e como elementos simbólicos são agregados nessa forma de mensagem. Para tanto se fez necessário discutir sobre os conceitos de marca, consumidor, produto e merchandising. Em seguida foi contemplado de forma breve o percurso e evolução das formas de inserção do merchandising para que então se tivesse subsídio para analisar as peças selecionadas. A análise foi realizada no sentido de perceber como os personagens, suas histórias de vida e atributos são captados para de maneira direta serem inculcados nos produtos expostos. Veremos também que o consumo é para a marca, aquilo que ela representa de forma simbólica e não propriamente para aquilo que ela serve em seu valor de uso.

Quanto a metodologia de investigação utilizou-se a Análise de Conteúdos, para compreender a diferença entre o que se pode encontrar sobre determinado produto e o que aquela chamada, naquele horário pode trazer de inédito sobre tal produto.

O fato é que a informação lapidada atrai bem mais do que a informação bruta. Assim, o segredo para tanto fascínio do consumidor para o que tal produto representa e não somente ou quase nada, para o que ele serve. O segredo está na forma como é veiculada a informação das coisas fornecidas.

Quanto mais bruta estiver a informação, mais lentamente o decisor pode se apropriar dela. Enquanto para tirar sentido de uma informação bruta pode-se levar mais de um dia, a informação estratégica processada e validada pode ser entendida e apropriada pelo decisor em apenas um minuto. Quonian (2001) afirma que esta deve ser “a informação certa, na hora certa, entregue na forma certa, a pessoa certa e deve resultar na decisão certa.” O uso é que determina o seu valor real. Se a informação não for usada, seu valor é zero (DUARTE e BARROS, 2006. p.3).

Assim como Duarte e Barros percebem no estudo do seu livro, o motivo para tanta atenção a um produto depende bastante capacitação daqueles que vão levar a informação ao público alvo, pois o resultado positivo depende das suas técnicas de veiculação.

A palavra chave é a democratização do acesso aos dados. Para

(Nóbrega 2001.p.286). O DW “ significa conceder autonomia ao usuário para que ele próprio obtenha seus relatórios, sem precisar encomendá-los. (DUARTE e BARROS, 2006. p.5).

Como mencionado, o avanço da comunicação de modo geral de todos os lados, de todas as formas contribui cada dia mais para essa democratização de acesso a informação. Porém mais do que antes, é possível afirmar que a diferença em se ter a informação e saber o que fazer com ela é o que separa até agora, e hoje em maior evidencia, um profissional da comunicação de um simples distribuidor de dados.

Enfim, na conclusão deste estudo já esta mais do que evidenciado que a simbologia que cerca um produto vale por vezes muito mais do que seu valor de uso no momento de anuncia-lo. O consumidor tem diante de si uma gama cada vez maior de produtos que concorrem entre si com características muito parecidas, o diferencial vai estar no que simbolicamente for agregado aquele produto e nesse sentido vale tudo, auto-imagem, status, ideia de poder, de força e de conquistas sociais. Quanto mais o produto for apresentado como algo capaz de transmitir esses atributos a quem o possui, melhor será colocado no mercado. Fazendo com que ele venha a valer e não pela utilidade a qual foi destinada a sua fabricação.

1. Relação entre produto, marca e consumidor

Existe diferença entre produto e marca, o primeiro é o objeto, a coisa com função própria e valor de uso. Já a marca é todo um composto de simbologias e sentidos que vão além do objeto em si. Em outras palavras, é como diz Kapferer (2000, p. 8) “[...] o produto é aquilo que a empresa fabrica, a marca é aquilo que o cliente compra”.

A relação entre o consumidor e a necessidade do produto passa pela marca e seus enunciados implícitos que favorecem o produto. É evidente que há a omissão de tudo que desfavoreça o produto ou o apresente a partir da mera noção de coisa ou objeto de consumo. Apresenta-se, um carro recém-lançado no mercado e no comercial exibido na TV, por exemplo, são expostas em letras minúsculas em texto quase imperceptível, suas qualidades e informações técnicas, enquanto o que o deixa a frente da concorrência, ou pelo menos o posiciona no mercado não são as características de funcionalidade, mas aquelas que agregam valores simbólicos como status, agilidade, poder, dinâmica, força, etc.

Santos (2009, p. 01) comenta que Ruão (2003) indica quando essa pratica de apostar no valor simbólico das coisas começou:

A necessidade de extrapolar a materialidade dos bens, apostando no simbolismo como forma de operar distinções entre pertences fisicamente análogos, foi feita a partir dos anos cinquenta, altura em que o marketing descobre o potencial das marcas como forma de apelar ao consumo, atribuindo-lhes características incorpóreas, valores e sentimentos, enquanto, paralelamente, eram consideradas como núcleos de valor acrescentado para a oferta, ao traduzirem a sua verdadeira unicidade.

Existem necessidades de consumo reais, aquelas que sugerem matar a fome ou o frio e as necessidades sociais que vão além de necessidade de produtos alimentícios para a sobrevivência ou roupas apenas para proteger o corpo. Estas últimas são aquelas que a vida em uma sociedade de consumo nos impõem, nos impelem a adquirir constantemente novos objetos.

A relação consumidor e marca, nada mais é do que uma comunicação bem sucedida, mas realizada a partir dos desejos inconscientes percebidos e trabalhados pelo anunciante. Mas se usarmos a lógica de um bom vendedor, empresa ou anunciante, nunca abriremos os olhos do consumidor para o que a marca deixe utilizar elementos simbólicos agregados ao objeto ofertado.

E o que seria essa dimensão simbólica? Santos (2009) pontua que:

O produto desempenha um duplo papel, detendo duas funções: utilitária e a social. Para além de meios de satisfação (das necessidades humanas), as mercadorias são, simultaneamente, comunicadoras (de poder e ideias sociais). (SANTOS, 2009, p. 02).

O produto é o objeto capaz de suprir as necessidades às quais são atribuídas as suas funções, a marca por sua vez vem para designar o posicionamento deste produto no mercado, seu status, e, conseqüentemente, define qual o público será alvo para seu consumo. Dialoga com o imaginário do pretense público.

Santos (2009) comenta que sempre há uma capacidade a mais para atribuir um significado impalpável, fisicamente inexistente ao produto, de maneira que nada que seja consumível está isento ou imune à simbologia. Pois ao mesmo tempo em que são lançados produtos no mercado de determinada esfera social, é necessário criar, e atribuir valor simbólico aos mesmos, que sejam compatíveis aos dos consumidores em potencial.

É claro que mesmo que a função simbólica se constitua o maior atrativo e motivador do ato de compra, determinado produto sempre terá uma função utilitária. Mas, vale ressaltar que nem sempre é este reconhecimento do valor de uso que motiva e justifica na

mente do consumidor a ideia de necessidade de compra. “[...] Porque a sua aquisição fundamenta-se, frequentemente, na constatação de uma necessidade material insatisfeita.” (SANTOS, 2009, p.03). Acontece que essa necessidade material insatisfeita é perpassada muito mais pelos valores simbólicos que podem ser agregados com a posse do produto do que com seu caráter de usabilidade. “A ideia de que os produtos devem ser importantes para as pessoas em função daquilo para que são usados e não devido ao seu significado simbólico tornou-se obsoleta”. (SANTOS, 2005, p. 17).

Então é possível afirmar que os objetos tornam-se realmente importante pelo que eles representam, abstratamente em nossas vidas, ele é o que é pelo o que é capaz de nos tornar perante os demais indivíduos, e não pelo que pode proporcionar positivamente através de suas funções utilitárias.

Segundo Pinho (1996, p. 16):

Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferencia daqueles dos concorrentes. Nome da marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada, ou pronunciável. É a marca que confere o diferencial entre um produto e outro, mas seu processo de construção vai além disso, envolve o conhecimento do que está na mente do consumidor e busca agregar valorização simbólica ao produto. O que define os indivíduos dessa sociedade marcada pela lógica do consumo, são os objetos que os rodeiam. O seu status perante os demais na sociedade é representado através das coisas que o sujeito carrega consigo, ou mantém em sua casa, ou a sua própria casa o define. Ele é o que ele possui. Pois, o que vende é o que se pode ver e tocar, sim é o que se vende mais fácil, porém a sua significância em relação a sua posição no pódio da qualidade que é ostentada aos demais, é o que leva a compra ser algo inevitável.

Santos complementa (2009, p. 03):

Mediante esta perspectiva, a avaliação dos restantes membros da sociedade não poderá descurar a análise deste domínio: os pertences que os rodeiam indicam alguns dos seus atributos, indicam modos de vida, representam formas de pensar e de estar, permitindo estabelecer um perfil estereotipado dos seus possuidores, através de um mecanismo de decodificação, de uma extração de sentidos. (SANTOS, 2009, p. 03).

A relação da marca com o consumidor se dá a partir do momento em que o anunciante busca mostrar ao consumidor algo que ele se identifique, algo que o mesmo por

vezes nem esteja procurando ou não precise. No entanto, mensagens são elaboradas para criar uma identificação ou criar uma imagem que passa a ser desejada pelo sujeito para si mesmo. A relação surge quando o cliente se imagina com o produto, ou passa a crer que aquilo é algo que o tornará mais completo.

2. Merchandising – Definição e evolução

Com o passar dos anos e a evolução das tecnologias, o merchandising vem se beneficiando e se aperfeiçoando mais e mais a partir dessas evoluções. A TV, o cinema, o rádio, as revistas, a internet fazem parte da evolução sócio comunicativa do mundo e acabaram desenvolvendo técnicas de anúncios publicitários diferenciadas. Estes são sem sombra de dúvidas os mais eficientes veículos de informação que temos, e não é de hoje que os mesmos são usados para anúncios e potencialização de alcance das marcas. Outro recurso empregado cada vez mais é a interatividade que dá a possibilita aos anunciantes terem seu produto promovido constantemente em um único dia através dos meios de comunicação e seus produtos de mídia, dentro da casa dos consumidores, além do feedback por parte dos possíveis consumidores.

A apresentação da publicidade como uma forma de entretenimento e uma espécie de paliativo contra as misérias da vida real perpassa a grande maioria dos depoimentos. A ordem geral é: entreter e omitir a realidade desagradável. É proibido fazer “documentário” da vida; a propaganda não pode apresentar a realidade cotidiana, sob pena de redundar em fracasso (SEVERIANO, 2001, p. ?).

Ora, pensar os meios de comunicação e seus produtos midiáticos como conteúdos de entretenimento e presença constante no cotidiano das pessoas, pressupõe compreender esses conteúdos como espaços propícios para a exposição de produtos e marcas. Quanto mais imersos na grade de programação, mais visíveis ficarão estes produtos.

A inserção de comerciais nos intervalos da programação é a forma convencional de anúncio na esfera televisiva, mas existem outras estratégias de marketing capazes de criar o máximo de associações possíveis do produto com o conteúdo midiático. Uma dessas técnicas é o merchandising. Apresentava-se quase que invisível, nas programações da TV, nas barras de rodapé da página de um site, nas chamadas de intervalo de um programa de rádio, uma placa ou produto que aparecia rapidamente na tela do cinema, mas sempre se apresenta no instante em que o consumidor alvo, irá observa-lo, ouvi-lo, acessá-lo. No entanto, hoje essa técnica foi aprimorada, modificada e praticamente a mensagem ofertando

o produto aparece de maneira que obriga o telespectador a consumir aquela propaganda, pois na atualidade vemos verdadeiros cortes na narrativa da telenovela, do programa de auditório ou no reality show para que o anúncio aconteça.

Em vez de esperar já em seu subconsciente a presença daquela pequena e/ou grande chamada no intervalo dos jornais, o consumidor agora é surpreendido com o personagem da sua novela favorita surgir comendo, comprando, usando ou vestindo o produto.

Os termos marketing e merchandising apresentam suas diferenças e é importante entendê-las:

Marketing é o ato de fazer tudo o que estiver ao nosso alcance para transformar o dinheiro do cliente em valor, qualidade e satisfação. Consiste em determinar as necessidades e desejos dos mercados alvo oferecerem as satisfações desejadas de forma mais eficaz e eficiente do que as do concorrente, assumindo a chave para atingir as metas organizacionais. (GRACIOSO, 1997, p. 47).

Já o segundo conceito pode ser entendido como:

Merchandising é uma técnica de propaganda não declarada feita através de menção ou aparição de um produto, serviço ou marca durante um programa de televisão ou de rádio, filme, espetáculo teatral, etc. (Dicionário Aurélio, 1999, p.1121).

O merchandising na TV funciona como um processo técnico de grande eficiência de promoção do que é oferecido aos telespectadores, até mesmo os produtos já consagrados no mercado utilizam esta técnica para reforçar a imagem do seu produto na mente da massa de forma positiva. A televisão ainda retém o poder de formar a opinião das massas do país, no país, e fora dele (no exterior), a sua interação individual tem um alcance, ainda, bem superior aos demais meios de veiculação das informações e certamente é a ferramenta quase perfeita para as empresas inserirem seu "Merchan" e mostrar ao seu consumidor alvo, que o seu produto é a melhor opção para satisfazer suas necessidades, vaidades, ambições, etc. Os responsáveis pelo marketing dessas empresas fazem de tudo para obterem os resultados a respeito do que determinada empresa vende, e, esse tudo são inúmeras estratégias e argumentos utilizados para desenvolver uma ponte consolidada entre produto e consumidor, e essas técnicas estratégicas são o merchandising.

Posicionar uma marca é mostrar ao consumidor que à frente da

concorrência e que lhe trará muitos benefícios, é criar a vontade de ter e de se beneficiar, é atingir seu lado emocional a ponto dele sentir verdadeiramente vontade de comprar e de se sentir bem com aquela compra. (SANDHUSEN, 2003 p.72).

A cada dia a importância de se conquistar inteiramente o consumidor é maior, pois um indivíduo satisfeito em relação a um produto, é sinônimo de mais disseminação do mesmo de forma mais positiva ainda. Um cliente fiel indicará sempre o produto que lhe satisfaz e continua atingindo as positivas margens de satisfação das suas necessidades e/ou gostos.

Sem sombra de dúvidas o investimento na credibilidade dos produtos para com seus consumidores-alvo é algo que vem crescendo de forma bem gradativa, pois se torna cada vez mais explícita a importância da credibilidade, da excelência em qualidade, posicionamento, estabilidade e hoje mais do que nunca inovação, novidade, diferencial, que o produto deve trazer para aqueles que o possuem.

Uma marca deve ser muito bem diferenciada para que o seu valor não se deprecie, e para isto, torna-se um trabalho contínuo de manter e melhorar a conscientização da marca, e seus diferenciais, sua qualidade e excelente atendimento tanto ao cliente como fornecedor. (EQUITY, 1998, p.87).

A marca do produto é algo que define ou destaca um indivíduo dos demais, é seu eu representado em objeto material, algo que transmite aos demais a sua introdução. A marca através das técnicas utilizadas para lançar seu produto àqueles que devam comprá-la devem, sim, retratar a identidade do seu consumidor-alvo em suas propagandas, pois é isso que consolida o que é vendido daquela marca na mente de determinada pessoa.

3. Merchandising nos reality shows: Análise das estratégias usadas em The Ultimate Fighter Brasil

The Ultimate Fighter Brasil é uma edição do reality show The Ultimate Fighter do maior evento de MMA do mundo, o UFC (Ultimate Fighting Championship).¹ Em 2012 pode-

¹ O UFC (Ultimate Fighth Chapionship) é um evento de MMA (Mixed Marcial Arts) que reúne os melhores lutadores de artes marciais mistas do mundo, e conseqüentemente é o maior evento do estilo no mundo atualmente, e foi a primeira vez em que o programa passou a ser exibido fora dos Estados Unidos, a sua primeira edição exibida aqui no Brasil foi em 2012, tendo nos anos que se seguiram de 2013 e 2014 duas outras edições. Já o Ultimate Fighter Brasil, enquanto programa, trata de exibir o dia-a-dia de dois times de lutadores comandados por dois dos maiores nomes do MMA brasileiro, realizando lutas em duas ou mais categorias. A cada programa acontece uma luta e o vencedor vai se classificando para as finais, aquele que for o vencedor em cada categoria tem o direito de lutar no UFC em seis lutas oficiais do

se dizer que foi a primeira vez que o reality show foi filmado fora da cidade de Las Vegas, Nevada, e o mesmo foi composto de 12 episódios, filmados em português, pois a casa do show seria no Brasil. A Floresta, foi a produtora brasileira que se encarregou de produzir o programa, que foi transmitido cadeia aberta pela Rede Globo de televisão com o título de “The Ultimate Fighter Brasil – Em Busca de Campeões”.

A primeira temporada do programa foi estrelada pelos lutadores Vitor Belfort e Wanderlei Silva, cada um comandou um time de lutadores que se enfrentavam a cada episódio.

Em 30 de janeiro de 2012 o TATAME.com (site que trata sobre eventos de artes marciais) divulgou os dois times completos, sendo o time de Belfort formado por: Rodrigo Artilheiro (Wrestling), Francisco Filho (Karate), Luiz Carlos Dorean (Boxe) e Giçlberto “Durinho” Burns (Jiu-Jitsu), já o time de Wanderlei Silva ficou formado por: Rafael Cordeiro (Muay Thai e MMA), Fabrício Werdum (Jiu-Jitsu), Renato Babalu (Wrestling e MMA) e André Dida (Boxe).

Em 10 de fevereiro Lorenzo Fertitta (Um dos sócios do UFC) publicou no seu twitter que o TUF Brasil seria transmitido para todo o mundo através do site do UFC (www.ufc.com), já a transmissão nos Estados Unidos ficou por conta da Fuel TV.

A final da primeira edição do TUF Brasil aconteceu no dia 23 de junho de 2012 no Ginásio O Mineirinho, em Belo Horizonte e assim como o resto do programa, foi ao ar através dos canais Combate e Rede Globo.

Com o sucesso do programa, nos anos seguintes aconteceram mais duas temporadas. Em 2013 o TUF Brasil 2 teve como técnicos dos dois times a se enfrentarem os lutadores Antônio Rodrigo Nogueira mais conhecido pelo público mundial das artes marciais como “Minotauro”, atleta brasileiro já destacado no mundo do MMA; e Fabrício Werdum um dos maiores faixas preta de jiu-jitsu do Brasil que disputa no final do ano o cinturão do título dos pesos pesados do UFC.

Já em 2014 foi ao ar a terceira temporada do reality tendo como os comandantes rivais mais uma vez o atleta Wanderlei Silva e o norte americano Chael Sonnen, um dos atletas que mais chamam a atenção no UFC por suas provocações contra seus oponentes.

Esta última edição de The Ultimate Fighter Brasil – Em Busca de Campeões teve como vencedor da categoria dos pesados, o lutador paraibano natural de João Pessoa, capital da Paraíba, Antonio Carlos, o “Cara de Sapato” como é conhecido.

O reality é exibido sempre aos domingos logo após o programa Big Brother Brasil e tem como patrocinadores oficiais, o energético TNT, a marca de automóveis, Renault e

evento. Sendo assim, é sempre exibido no programa o dia-a-dia de treino de cada lutador, suas dificuldades, e é claro, as suas lutas.

Integral Médica, empresa oficial de suplementos do TUF Brasil e UFC.

As marcas apareciam constantemente nos cenários e no encerramento do programa, etc. Mas, vale ressaltar que a forma como os produtos e a marca eram exibidos vai além da simples publicidade. Em 2013, nos intervalos do programa, os lutadores Rodrigo “Minotauro” Nogueira, Maurício ‘shogun” Rua, Wanderlei Silva, Lyoto Machida e o Maior campeão brasileiro da atualidade no esporte, Anderson Silva, apareciam na propaganda de lançamento do Duster, modelo SUV da Renault.

Para quem não sabe o Renault Duster foi lançado no começo de 2013 como concorrente de modelos de sua categoria SUV, como o Ford Eco Sport e o Hyundai Tucson. A Renault para promovê-lo de forma abrangente se muniu da “febre” que circunda o mundo esportivo no país que são as lutas de MMA. A audiência dessa programação cresceu entre o público masculino de todas as idades nos últimos anos. Nada mais apropriado do que lançar o carro tendo como garotos propaganda, os cinco mais famosos lutadores no Brasil atribuindo semelhança das características do automóvel às habilidades e características dos lutadores em combate. A ideia era aferir ao carro, atrelar ao seu desempenho, as melhores qualidades dos lutadores num comercial que foi exibido nos intervalos do programa The Ultimate Fighter Brasil – Em Busca de Campeões 2, na Rede GLOBO.

No vídeo a seguir, de duração de 1 minuto, percebe-se claramente essa intenção na peça publicitária. A ideia é estabelecer semelhança entre as características positivas do carro com as qualidades dos lutadores em combate, isso ocorre logo no começo, quando o narrador vai fazendo as comparações nas cenas mostradas do carro e logo em seguida de um lutador, as sequencia em que ele diz que o Renault Duster é um campeão como o Anderson Silva, campeão durante oito anos seguidos do UFC, em se tratando de tração o SUV é forte como o Rodrigo Minotauro, em se tratando de durabilidade e carro é resistente como o Maurício Shogun, ágil como o karateca e ex campeão Lyoto Machida. Fechando a sequencia e trazendo o toque de humor e descontração ao comercial, Wanderley Silva vem chegando no próprio Renault Duster para se juntar aos demais lutadores e estaciona o carro numa posição desalinhada ao que sugere a vaga do estacionamento, então uma senhora que ali passava indaga do canto dela: - “Ei folgado!” – Wanderley a encara com olhar de mau e ver a velhinha que logo retranca o olhar de durão do lutador – “Você é folgado hem!” – E por conta do jeito “folgado” de ser do lutador, o narrador faz a comparação do carro ao Wanderley Silva – E folgado como o Wanderley Silva, na questão de espaço e conforto interno do veículo.



Link do Vídeo do Renault Duster:
<http://www.youtube.com/watch?v=vJOi-JDgi2E>

Já nas temporadas 2 e 3 do programa, continuamente podia-se observar a presença constante do energético nas cenas dos atletas em seu dia-a-dia, depois das lutas, dos treinos, o TNT Energy Drink estava sempre presente no programa, na forma mais explícita do merchandising, propriamente dito, além de sua inserção nos intervalos e das demais programações da Rede Globo. A estratégia era passar a ideia de que em tempo real, o consumidor podia ter a prova visual de que o Energy Drink TNT estava sendo uma fonte de reposição e energia extra dos maiores lutadores do mundo.

No primeiro vídeo analisado, a chamada que vinha nos comerciais de cada episódio das duas últimas edições do reality do energético TNT Energy Dry, apareciam cenas dos lutadores Junior dos Santos conhecido também por “Junior Cigano” e um dos grandes participantes do TUF, Rodrigo Dam e focava bastante a presença do cansaço dos atletas que renovam suas forças com o TNT. E ao som de Love Hurts São exibidas cenas em luta no octógono desses dois queridos atletas.



Propaganda Oficial TNT Energy Dry.

Link Do vídeo do energético TNT: <http://www.youtube.com/watch?v=uTZveHVORe8>

E com o mesmo estilo de propaganda, impossível de não ser vista e consumida, a Integral Médica Suplementos Nutricionais entrou para o time de patrocinadores do reality fazendo o merchandising em tempo real, inserindo o seu suplemento alimentar proteico Super Whey 5W na dieta pré e pós treino dos lutadores dos TUF 2 e 3. No vídeo da Integral Médica percebe-se o treinador Fabrício Werdum preparando o seu shake de proteínas com o Super Whey 5W.



E Integral Médica Patrocinadora oficial do TUF Brasil

Link da imagem: <http://blog.biopoint.com.br/tuf-brasil-2013-sera-patrocinado-pela-integralmedica/>

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os reality shows de forma geral se mantêm no topo das audiências através das promoções do que irá acontecer nos mesmos. O fato de tentar apresentar o que acontece no dia-a-dia daqueles que fazem parte do “jogo” transmite um tipo de reflexo dos problemas, felicidades, momentos de descontração, desafios que fazem parte da vida real dos participantes do jogo, cenário para o qual estão voltados os telespectadores. A presença desse tipo de programação nas casas das famílias é algo que, pode-se dizer, muito fácil de acontecer, pois, a emissora que promove tal atração geralmente é aquela que lidera o mercado da informação, que consegue formar a opinião.

A TV ainda é um dos veículos informativos que é tratada como um membro da família nas casas do Brasil, e os reality shows são hoje, um fenômeno de audiência na programação televisiva aberta, então usar esse tipo de programa para lançar informações e argumentos implícitos no que acontece nesses programas é algo que pode sim, de alguma forma, obter resultados positivos, e sim, são grandes as probabilidades de se atingirem as metas idealizadas para o alcance de suas propagandas.

O alcance é aquilo que determina o resultado positivo da promoção do produto e da sua marca, então como cito no começo desse trabalho, os fatores local certo, horário certo e público correto, é algo que define muito bem o alcance do marketing para promover essa marca e esse produto de forma super abrangente. O exemplo utilizado do programa The Ultimate Fighter Brasil é algo direcionado a um público amante das artes marciais de uma forma geral, e com a atual onda esportiva que toma conta do país, é de fato um grande aliado para a promoção de produtos que sirvam no mantimento, estética e suporte daqueles que praticam e admiram o MMA.

A empresa que almeja divulgação de seu produto de artes marciais tem hoje uma referência em termos de ápice da liderança do mercado desse ramo, e o TUF é esse referencial para esse meio. Sim, qualquer empresa que produz artigos para esportes de luta, gostaria de ter seu produto estampado nas chamadas do intervalo do TUF Brasil ou nos octógonos do UFC transmitido pela Rede Globo e o canal Combate. Qual amante desse esporte e conseqüentemente usuário desses produtos não teriam acesso à propaganda da marca que anuncia ali?.

Por fim tenho a certeza do êxito daqueles que fazem uso dessa ferramenta que representam não somente os reality shows, mas como também as telenovelas e até mesmo os programas de auditório, para divulgarem sua marca de produtos, pois estes fazem parte da programação da casa do brasileiro, da cultura do público do nosso país. E as marcas que

se fazem presentes nos “papéis de parede” dessa cultura estarão convencendo o seu público alvo a adquiri-las, e não somente adquiri-las, mas sim, fazer o consumidor ter a certeza de que precisa daquilo e conseqüentemente obter a sua fidelidade.

ABSTRACT

The Merchandising as technical and specific form of announcement also has changed and mere cameo appearance image on the big screen, is now produced as a full part in a media product, which has cut its narrative in order to do advertising product. This study aims to clarify the methodologies used to promote brands in Reality shows programs, more specifically of The Ultimate Fighter Brazil, a program that shows the day-to-day MMA fighters who participate in a competition that every episode ranks, through weekly battles, new fighters for the biggest event of mixed martial arts in the world, the UFC. The type of methodology used was content analysis, this method basically aimed at the study of the environment, the contents of messages and implied categories present in the piece that will apply certain influences the formation of positive opinion about what is going to promote. It was necessary to grasp the concepts of brand, product, advertising and merchandising, which was held from readings: Pine (1996); Kapferer (2000); Santos (2009); Rouen (2003); Severiano (2001), among others. This type of study is justified by the opportunity to put into practice the knowledge of reading advertisements and critical eye on the media productions that are increasingly dependent on the commercial sphere.

Keywords: Merchandising. Reality show. Strategy. Advertising.

REFERÊNCIAS

BARROS, Atonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

Dicionário Aurélio, 1999, p.1121.

EQUITY, B. **Gerenciamento: o valor da marca. 2ª edição**, 1998, p.87

GRACIOSO, F. **Marketing: O sucesso em 5 movimentos**. São Paulo: Atlas, 1997.

KAPFERER, J. **O que Vai Mudar as Marcas**. Bookman, 2004.

KAPFERER. **Marcas - capital de empresa**. Lisboa: Edições CETOP. 2000.

Pinho, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

RUÃO, Teresa, **As marcas e o valor da Imagem**. A dimensão simbólica das Actividades económicas, Revista Caleidoscópio, nº. 3, Lisboa, Edições Universitárias Lusófonas, 2003, p.177-191.

SANTOS, Cristina, **A dimensão simbólica do discurso publicitário**, Universidade Lusófonas de Humanidades e Tecnologias (ULHT). Revista Eletrónica BOCC. 2009.

SEVERIANO. **Narcisismo e Publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade**. São Paulo: Annablume, 2001.