

MERCHANDISING NA COZINHA: ESTRATÉGIAS USADAS PELA MARCA CARREFOUR NO REALITY SHOW MASTERCHEF BRASIL¹

MERCHANDISING IN THE KITCHEN: STRATEGIES USED BY THE CARREFOUR BRAND IN THE MASTERCHEF BRAZIL REALITY TV SHOW

João Paulo Stefanello Vestena² e Claudia Buzatti Souto³

RESUMO

A exposição de marcas e produtos é utilizada com frequência em programas televisivos. Essa estratégia, denominada *merchandising*, tem por finalidade aproximar o consumidor, especialmente de produtos, de forma natural, inserindo-se no contexto do programa assistido sem, contudo, ser invasivo ou interferir de forma ostensiva no programa. Este estudo tem por objetivo analisar o *merchandising* usado pela marca Carrefour no programa culinário MasterChef Brasil da Rede Bandeirantes. O embasamento teórico consiste em referências relacionadas aos conceitos de propaganda, marca e *merchandising* televisivo. A pesquisa foi desenvolvida qualitativamente e teve como método a análise de conteúdo, a partir da definição de categorias relacionadas às ações de *merchandising*, especificamente aos formatos: inserção, aparição e testemunhal. A análise teve como foco seis episódios do programa previamente selecionados pelos índices de audiência, com o intuito de identificar de que maneira cada um dos formatos categorizados foram utilizados pela marca Carrefour no programa MasterChef Brasil, na sua segunda edição, no ano de 2015. No final da análise, foram identificados os três formatos de *merchandising*, sendo que o formato de inserção obteve números expressivos em relação aos formatos de aparição e testemunhal.

Palavras-chaves: publicidade, merchandising editorial, televisão.

ABSTRACT

The broadcasting of brands and products is often used in television programs. This strategy, called merchandising, aims to present the consumer to products, in a natural way, within the context of the TV show without, however, being invasive or overtly interfering in the content. This study aims to analyze the merchandising used by the Carrefour brand in the MasterChef Brasil culinary TV show by Rede Bandeirantes Co. The theoretical basis consists of references related to the concepts of advertising, brand and television merchandising. The research is developed qualitatively and it uses the content analysis methodology. The research uses the definition of categories related to the merchandising actions, specifically for the formats: insertion, appearance and testimonial. The analysis focused on six episodes of the program previously selected by the audience indexes, in order to identify how each of the categorized formats were used in the show in its second edition in 2015. Three formats of merchandising were identified, and the insertion format obtained expressive numbers in relation to the appearance and testimony formats.

Keywords: advertising, editorial merchandising, television.

¹ Pesquisa proveniente de Trabalho Final de Graduação - TFG.

² Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda - Centro Universitário Franciscano. E-mail: jpvestena@hotmail.com

³ Orientadora. Docente do curso de Publicidade e Propaganda - Centro Universitário Franciscano. E-mail: claudiabsouto@hotmail.com

INTRODUÇÃO

Para uma marca inserir seu produto ou serviço no mercado e obter sucesso, é indispensável que faça investimentos em publicidade. Algumas dessas marcas realizam investimentos altos para obterem ampla visualização e, com isso, conseguem se aproximar do seu público. Porém, não basta fazer investimentos sem um planejamento adequado que defina qual é o público que precisa receber a mensagem. Ações de marketing são elaboradas com o objetivo de persuadir o consumidor, usando métodos não tradicionais, que captem a atenção de modo convincente. Dessas acepções, podemos ressaltar que investimentos em marketing são indispensáveis para que uma empresa possa ganhar o seu espaço no mercado, caso contrário pode até conseguir vender seu produto, mas a concorrência que fizer o uso das ferramentas de comunicação de maneira eficiente, certamente, terá seu diferencial. Trata-se basicamente de executar um planejamento de comunicação de modo eficiente, pois para se fazer lembrar, é necessário estar visível.

No planejamento de uma campanha, o profissional responsável pela área de comunicação deve utilizar as ferramentas de marketing que, dentre outros objetivos, auxiliam no momento de anunciar algo aos consumidores. Essas devem ser pensadas e adequadas ao público-alvo e ao segmento para o qual o produto será anunciado. Dessa maneira, o presente estudo tem como foco as abordagens publicitárias inseridas em novelas, filmes e mais especialmente programas de entretenimento, em que a mensagem comercial é combinada com o conteúdo editorial, o que é denominado *merchandising* editorial ou *product placement*. Para Blessa (2003, p. 21), *merchandising* editorial “é uma ação integrada ao desenvolvimento do esquema editorial, por encomenda.”

A presença de marcas em programas televisivos é uma situação que pode ser percebida com frequência. Essas inserções aparecem, por vezes, sutilmente em novelas, filmes e programas de entretenimento, ou ainda, surgem de maneira mais notável. Assim, na presente pesquisa, observou-se a inserção, na forma de *merchandising*, da marca Carrefour no programa MasterChef Brasil - na emissora de televisão Rede Bandeirantes - em sua segunda temporada, que foi apresentada no ano de 2015. A proposta deste estudo partiu do entendimento de que o *merchandising* tem sido um formato utilizado pelas marcas para divulgar sua imagem e seus produtos, para que apareçam em alguns momentos, como algo natural, sem serem invasivos para o espectador que está assistindo a determinada programação.

Para a realização da pesquisa foi definido como objeto de estudo o programa MasterChef Brasil, que, segundo o portal Meio & Mensagem, em sua segunda temporada, teve um aumento considerável nos contratos de *merchandising* e alcançou números expressivos de audiência. Partiu-se então da premissa de que, na medida em que o programa teve uma audiência alta, as marcas que tiveram seu nome inserido no programa também obtiveram uma visibilidade satisfatória. A partir da contextualização apresentada, o questionamento que norteia este estudo é o seguinte: de que forma são realizadas as estratégias de *merchandising* da marca Carrefour dentro do contexto do programa MasterChef Brasil?

Para poder entender a relação existente entre o merchandising e programas televisivos, foi definido como objetivo geral: analisar as estratégias de *merchandising* utilizadas pela marca Carrefour no programa MasterChef Brasil. Para que o objetivo geral seja alcançado, foram definidos os seguintes objetivos específicos: categorizar os anunciantes do programa em segmentos para encontrar recorrências; identificar, nos episódios selecionados, todos os momentos de inserção da marca Carrefour no programa MasterChef Brasil; descrever as estratégias utilizadas em cada inserção da marca Carrefour no programa. Foram selecionados seis episódios em que a marca Carrefour esteve inserida no enredo do programa, isto é, com a participação dos integrantes e jurados. Para a metodologia deste estudo, de natureza qualitativa, foi utilizada como técnica a análise de conteúdo. Na análise e apresentação dos dados, foi feita uma seleção de imagens que contêm as ações de *merchandising* da marca Carrefour no programa. Desses episódios selecionados, foram observados os formatos nos quais essas ações surgem nas cenas, classificadas conforme explicadas no decorrer do trabalho.

Para sustentar teoricamente a pesquisa, é apresentado um breve histórico dos indícios da propaganda e do *merchandising* na televisão, partindo de suas origens e definições. Também são comentadas as primeiras aparições de *merchandising* na televisão brasileira com exemplos de como era realizado o processo no princípio desse meio, e é feita a classificação dos tipos de *merchandising* que são reproduzidos. Realiza-se, ainda, um estudo sobre marcas, em que é possível indicar o modo como as empresas estão trabalhando para serem vistas de maneira mais tangível pelo consumidor.

PROPAGANDA

Alguns dos primeiros indícios de propaganda registrados foram ainda no tempo da Roma Antiga, quando os artesãos e comerciantes das pequenas vilas utilizavam as paredes de suas casas como espaço para escrever algo referente ao produto que estavam comercializando.

Embora artesanal, na propaganda dessa época, já era possível perceber alguma técnica: pintava-se a parede de branco e, sobre esse fundo, a mensagem publicitária. De preferência em vermelho ou preto, as cores que chamavam “mais atenção” sobre o branco. Mais tarde, na própria Roma, já católica e centro do poder temporal e espiritual do Ocidente, a igreja criou uma congregação religiosa para “propagar a fé”, origem, aliás, da palavra propaganda (SAMPAIO, 1999, p. 20).

Ainda conforme o autor, no período da Primeira Guerra Mundial, a propaganda teve uma grande importância, pois milhares de cartazes foram utilizados para aclamar a participação dos europeus para que se alistassem. Outro objetivo utilizados na propaganda da época foi informar aos cidadãos que preservassem os alimentos perecíveis, pois, devido às dificuldades da época, corria-se o risco da escassez de alimentos devido aos conflitos militares.

Hoje a evolução contínua na comunicação é uma realidade e exige que os anunciantes e agências de publicidade estejam em constante atualização no que acontece no cenário mercadológico. Conforme publicação do site Guia da Carreira, o mercado de publicidade no Brasil, a partir dos anos 2000, passou a movimentar mais de 10 bilhões de dólares por ano, além de alcançar grande investimento financeiro por parte das empresas. As agências de publicidade também investem em qualidade no material produzido, o que proporciona um benefício a mais para os anunciantes que desejam ser reconhecidos por seu consumidor.

Para Sampaio (1999, p. 21), “é fato incontestável que todos os integrantes das modernas sociedades de consumo são influenciáveis pela propaganda. Não há como escapar de sua influência”. Mesmo com pesquisas realizadas comprovando a influência que a propaganda tem, as pessoas não costumam perceber a maneira como isso afeta suas decisões de compra, pois uma campanha planejada consegue atingir os sentidos das pessoas e indicar novas atitudes e experiências.

Um conceito mais abrangente é apresentado por Sampaio a partir de três definições que explicam a propaganda em seus diferentes aspectos:

Advertising: Anúncio comercial, propaganda que visa divulgar e promover o consumo de bens (mercadorias e serviços); assim como a propaganda dita de utilidade pública, que objetiva promover comportamentos e ações comunitariamente úteis (não sujar as ruas, respeitar as leis de trânsito, doar dinheiro ou objetos para obra de caridade, não tomar drogas, etc.).

Publicity: Informação disseminada editorialmente (através de jornal, revista, rádio, TV, cinema ou outro meio de comunicação público) com objetivo de divulgar informações sobre pessoas, empresas, produtos, entidades, ideias, eventos etc., sem que para isso o anunciante pague pelo espaço ou tempo utilizado na divulgação da informação.

Propaganda: Propaganda de caráter político, religioso ou ideológico, que tem por objetivo disseminar ideias dessa natureza (SAMPAIO, 1999, p. 25).

Em língua portuguesa, os termos Publicidade e Propaganda envolvem esses três conceitos que são usados no Brasil indistintamente, classificados e divididos em: propaganda política, propaganda ou publicidade comercial, propaganda de utilidade pública, publicidade eleitoral etc. (SAMPAIO, 1999). Para este estudo, optou-se, também, pelo uso dos termos publicidade e propaganda de forma indistinta.

A fim de desenvolver uma propaganda para determinado produto ou serviço, é necessária a solicitação do anunciante, que pode contatar diretamente o veículo de comunicação, que é quem transmite a mensagem. Outra forma, ainda, ocorre quando o anunciante que deseja investir em uma propaganda mais elaborada procura uma agência de publicidade e propaganda, que inclui em seu quadro funcional profissionais capacitados em diversas áreas, aptos para desenvolver e planejar campanhas que lhe tragam o retorno e a visibilidade desejada.

A propaganda desempenha funções em diversas áreas, cada qual voltada para uma finalidade específica, assim, pode ter a função informativa, que pretende mostrar características e benefícios da marca, facilitando a criação de imagem positiva junto ao público. A persuasão é considerada outra

função que a propaganda estabelece, pois tem o objetivo de convencer o público a adquirir determinado produto, fazendo uso de recursos simbólicos de modo a seduzir e aceitar a ideia proposta.

Os efeitos que a propaganda gera na mente das pessoas podem ser considerados como uma mistura de

[...] apelos lógicos e emocionais, informação e argumentação, medo e inveja, fascínio pelo novo e necessidade de segurança. Além de muitos outros elementos, à primeira vista paradoxais e antagônicos, que ela junta e combina para atingir seu propósito maior de gerar nos consumidores - pela persuasão- comportamentos que beneficiem o anunciante que a utiliza.

A propaganda, dessa forma, age sobre o indivíduo, a família, os grupos sociais, a comunidade, enfim, a sociedade como um todo, em um processo de grande sinergia, no qual cada anúncio interfere em muitos outros, através dos meios de comunicação (SAMPAIO, 1999, p. 36).

No cenário atual, algumas organizações ainda possuem resistência em fazer uso de propaganda, pois existe a concepção de que a necessidade de realizar investimentos internos, como a ampliação da estrutura física ou a implementação de um novo sistema de automação na empresa, renderá mais lucro do que gastar com propaganda. Esse pensamento precisa ser modificado, pois é através de um planejamento bem estruturado de propaganda que as organizações e marcas conseguem obter a visibilidade desejada.

Para uma marca ter sucesso, não basta apenas vender seu produto, tem que saber conquistar o cliente e fazer com que ele tome a decisão de voltar a consumir seu produto outras vezes. Dessa forma, as empresas precisam agregar valor à marca por meio de três caminhos: inovação, melhoria da qualidade e alteração das percepções do consumidor. Shimp (2002, p. 221) afirma que: “esses três componentes de valor agregado são completamente interdependentes e a propaganda agrega valor às marcas ao influenciar as percepções dos consumidores”.

Muitas marcas são facilmente lembradas pelo consumidor sem ao menos serem citadas. Isso ocorre quando a aplicação é feita apenas por um símbolo ou algo que lembre a embalagem, como exemplo, é possível citar a estrela usada na marca da Cerveja Heineken ou o formato da garrafa de Coca-Cola, casos em que o produto tornou-se conhecido suficientemente, tanto que nem precisa mostrar seu nome para o consumidor saber do que se trata. Assim, a identificação é feita de imediato, e o consumidor consegue fazer ligação com a marca que fixou seu nome na lembrança do público.

MARCA

Toda organização que deseja estar inserida em determinado segmento no mercado atual deve, antes de tudo, pensar na definição do posicionamento da sua marca e na imagem que pretende transmitir, pois são esses aspectos que, associados aos produtos e serviços, permitem destaque e diferenciação diante dos concorrentes.

O termo marca, que deriva do inglês *brand*, tem sua origem no antigo escandinavo *brandr*, cujo significado literal é “ato de queimar”, e foi nesse contexto que os saxões adotaram esse termo.

O uso da designação marca (*brand*) passou a estar associado ao ato de marcar as cabeças de gado dos fazendeiros com o objetivo de identificar a propriedade e posse de bens materiais, permitindo aos criadores de gado distinguirem seus lotes.

Ainda sobre a história das marcas, uma lei inglesa publicada no ano de 1266 exigia a todos os padeiros a colocação de sua marca específica em todo pão que vendiam, com a finalidade de identificar aqueles que tentassem vender pão com um peso inferior ao que a lei permitia. Curiosamente, essa finalidade primária de identificar e distinguir produtos, bens ou serviços ainda pendura nos dias de hoje como uma das principais funções da marca.

[...] Há evidências de que ainda na história antiga foram colocados nomes em mercadorias, tais como tijolos, para identificar o fabricante. E é sábio que sociedades comerciais na Europa medieval usaram marcas registradas para segurança do consumidor e para proporcionar proteção legal ao produtor. No início do século XVI, as destilarias de uísque transportavam seus produtos em barris de madeira que traziam gravado a fogo o nome do produtor. Assim o consumidor tinha a identificação do nome do fabricante, e evitava a substituição do produto por outro mais barato (AAKER, 1998, p. 7).

A identificação dos produtos e serviços evoluiu com o passar dos anos. Algumas organizações apostam na diferenciação para identificar e agregar valor à sua marca. Uma das formas é através da criação de embalagens personalizadas, que têm por objetivo atrair o consumidor a comprar determinado produto pelo visual e muitas vezes deixando em segundo plano o produto em si. Pode ser citado como exemplo a Skol, uma marca de cerveja bem conhecida que apostou na criação de garrafas de alumínio, que, após consumida a bebida, podem virar objeto de decoração. Segundo a Gerente de Marketing da Skol, Maria Fernanda Albuquerque, “queremos que o consumidor identifique a Skol como uma marca de estilo de vida”.

No momento em que as marcas diversificam a sua forma de comunicar e apresentar seu produto, estão ampliando as possibilidades para interação com o consumidor. Isso acontece quando o consumidor se identifica com o que está sendo ofertado, resultado do estudo do público-alvo, que poderá vir a ter uma relação mais forte com a marca.

“Uma marca sem comunicação está condenada à inexpressividade e ao anonimato” (SEMPRINI, 2006, p. 46). O autor apresenta que marca não é apenas criar um nome ou um logotipo, sem que haja um planejamento de comunicação estruturado que tenha por objetivo divulgá-la. Caso isso não seja realizado, existe uma grande probabilidade de o consumidor não se interessar pelo produto, ocasionando até mesmo seu esquecimento, pois a marca não consegue sensibilizar o seu consumidor e, dessa forma, se o produto também não estiver mais agradando, a situação irá permitir que o consumidor busque os produtos da concorrência.

Tavares expõe um conceito semelhante, em que afirma:

[...] A marca é mais do que um simples nome. O significado de uma marca resulta dos esforços de pesquisa, inovação, comunicação e outros que, ao longo do tempo, vão sendo agregados ao processo de sua construção. Isso significa que sua criação e manutenção não podem ficar restritas a designers, artistas gráficos e agências de publicidade (TAVARES, 1998, p. 17).

Utilizar diferentes estratégias para fixar e consolidar o seu nome junto aos clientes exige esforço, desde a realização de pesquisas apropriadas ao desenvolvimento de um planejamento adequado, que permita relacionar o conceito da organização, que se baseia na missão, visão e valores empresariais, até a concepção de logotipo, embalagem e toda a estratégia visual da marca.

Semprini (2006, p. 105) define três dimensões fundamentais que estruturam a noção de marca: a natureza semiótica da marca, a natureza relacional e a natureza evolutiva. A natureza semiótica da marca está relacionada aos significados e sentidos que a marca pode construir e transmitir ao consumidor. A função semiótica permite selecionar elementos que possuam significados com uma narração pertinente e atraente para seu público. “É possível dizer que a marca estava adiante de seu tempo, enquanto hoje todo o espaço social parece estar dominado por preocupações eminentemente semióticas, procura de sentido, valores imateriais e midiaticização generalizada” (SEMPRINI, 2006, p. 108). Já a natureza relacional trata dos mecanismos de funcionamento presentes nas marcas. Nesse ponto, a natureza relacional da marca é subdividida em outros dois aspectos: a dimensão inter-subjetiva da marca e a dimensão contratual.

Na definição de dimensão contratual, Semprini (2006, p. 113) afirma que “para que a noção de contrato adquira todo seu sentido, é preciso que as trocas sejam repetidas no tempo [...] e é muito importante, pois ela inscreve a marca na duração e a obriga a uma regularidade e a uma continuidade temporal”. Em uma noção geral, o contrato implica a fidelidade estabelecida com o seu consumidor, porém, isso não ocorre necessariamente apenas no âmbito comercial, pois também considera-se o prestígio da marca e a confiança que nela deve ser depositada. Assim, a dimensão contratual permite compreender o motivo pelo qual um público deve adquirir determinada marca e ser fiel a ela.

Na terceira dimensão de marca determinada por Semprini está a natureza evolutiva,

[...] Nesta perspectiva, pode-se considerar a marca como uma entidade viva, que reage sensível a todas as mudanças de seu ambiente. Os objetivos da empresa mudam, os desejos dos destinatários evoluem, os parâmetros do contexto transformam-se, as tendências sociais sofrem metamorfose, as preocupações da opinião pública renovam-se (SEMPRINI, 2006, p. 117).

Ao apostar em uma mudança para alcançar novos mercados, as marcas devem observar tudo o que já foi feito em sua própria trajetória e também no que a concorrência está fazendo, para saber se posicionar corretamente e, assim, conseguir seu espaço. É necessário, ainda, entender o significado de *Brand Equity*, termo usado para representar o valor que a marca possui ou mais especificamente o “*valor de marca*”. De acordo com Aaker (1998, p. 16), “*brand equity* é um conjunto de ativos e

passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”.

Para determinar o valor da marca, os ativos e passivos são agrupados em categorias: lealdade da marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca em acréscimo à qualidade percebida, e outros ativos do seu proprietário da marca (patentes, *trademarks*, relações com os canais da marca).

A lealdade da marca se aplica ao consumidor que já se fidelizou com determinado produto, dessa forma, a marca terá que se preocupar em como manter este cliente. Já o cliente leal à marca acaba proporcionando uma exposição do uso de um produto de tal forma a atrair novos consumidores. Essa exposição acontece quando uma pessoa observa a outra consumir determinado produto e, assim, compra por curiosidade e de maneira instintiva.

Para Aaker (1998, p. 20), “as pessoas tendem a comprar uma marca conhecida, pois se sentem confortáveis com o que lhes é familiar”. Dessa forma, uma marca com o nome já reconhecido será facilmente escolhida, enquanto outras marcas com nomes poucos renomados terão menos chances no momento da escolha do consumidor.

Não basta uma marca ser apenas conhecida, deve também ter qualidade nos produtos ofertados, e isso será sempre uma característica importante e mensurável à marca. Assim, a marca deve conquistar o espaço junto do consumidor, diferenciando-se dos concorrentes.

O produto é algo que é feito na fábrica, a marca é algo que é comprado pelo consumidor.
O produto pode ser copiado pelo concorrente, a marca é única.
O produto pode ficar ultrapassado rapidamente, a marca bem-sucedida é eterna (KING, ano?
apud AAKER, 1998, p. 1).

Um conjunto de associações é determinado através do uso específico de um produto, um estilo de vida ou personalidade. “Uma associação forte pode ser a base da extensão de uma marca [...] se uma marca estiver bem posicionada sobre um atributo-chave na classe de produtos, os concorrentes terão dificuldades de atacar” (AAKER, 1998, p. 20-21). O autor cita como exemplo o achocolatado *Hershey*, que, por ser um produto diferente de uma marca conhecida, permite ao público fazer uma associação direta com a qualidade e com o nome já consolidados que possui.

Outros ativos para uma marca servirão para inibir ações da concorrência, como uma marca registrada, que impede a criação de um nome semelhante, símbolo ou mesmo a embalagem. A patente da marca, se estiver consolidada, impede a concorrência direta na escolha do consumidor. Ter um canal de distribuição bem controlado contribuirá para a exploração da marca por um espaço maior perante seus concorrentes.

Em um planejamento de comunicação, uma das principais definições são as estratégias que permitem diferenciar a marca de seus concorrentes, de maneira a sensibilizar o consumidor para comprar ou consumir determinado produto ou serviço. Dentre as opções que contribuem com a dife-

renciação, estão disponíveis as ferramentas de marketing, sendo o *merchandising* uma das opções a ser explorada, pois consegue proporcionar interação com o consumidor.

MERCHANDISING NA TELEVISÃO

Uma das primeiras aparições do *merchandising*, conforme Ferrero (2006, p. 12), pode ser encontrada na “propaganda de espinafre embutida nas histórias em quadrinhos de Popeye, no final da década de 20”. O autor afirma que,

o governo americano, com o objetivo de escoar uma superprodução de espinafre, inseriu o produto nos quadrinhos e conseguiu acelerar o seu consumo, uma vez que as crianças passaram a associar a força de Popeye ao espinafre que ele ingeria. Este foi o surgimento do termo *merchandising* como é utilizado atualmente, ou seja, uma mensagem dentro de outra mensagem; uma nova fórmula de comercialização dos espaços, na qual a propaganda é disfarçada (FERRERO, 2006, p. 12).

Por meio desse fato na história da propaganda, é possível perceber que os métodos usados para anunciar os produtos têm evoluído e, cada vez mais, são feitas adaptações que se adequam ao meio de veiculação da mensagem. Expor um produto no ponto-de-venda ou, até mesmo, fazer a inserção de uma marca em uma telenovela ou filme, de maneira que influencie o consumidor a comprar, pode ser classificado como uma ação de *merchandising*. Para definir e entender a diferença entre essas ações, o *merchandising* pode ser classificado em dois segmentos: *merchandising* visual e *merchandising* editorial.

Com relação ao conceito de *merchandising* visual, é possível considerá-lo como “qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda, que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores” (BLESSA, 2003, p. 20). Caracteriza-se pela técnica de utilizar uma comunicação visual para chamar a atenção de um determinado produto. Essa técnica de marketing é centrada no ponto de venda, que concentra todo o esforço para “encantar” o público que por aí passar, pois muitas pessoas somente decidem o que irão comprar no momento em que estão no supermercado, por exemplo. No ponto de venda, o *merchandising* pode ser encontrado em forma de decoração, com cartazes, displays ou, até mesmo, amostras do próprio produto.

O termo *merchandising* editorial, para alguns autores pode ser chamado apenas de *merchandising*. Porém, segundo Vasconcelos (2009, p. 86), “chama-se de *merchandising* a citação ou aparição de determinado produto ou marca de uma empresa em uma ação paga, mas sem as características explícitas da propaganda, o que é tecnicamente chamado de *product placement*”. No Brasil, o termo *product placement* é considerado sinônimo de *merchandising*. Ainda conforme o autor, *merchandising* se refere a “inserção de um produto em programas de televisão, filmes, internet, games, peças de teatro etc.” (VASCONCELOS, 2009, p. 101).

Um dos primeiros casos documentados do uso de *merchadising* editorial na televisão foi em 1919, ainda no cinema mudo, no filme “*The Garage*”, em que, no cenário, aparecia uma placa com o logo do posto “*Red Crown Gasoline*”. Após esse fato, outras marcas seguiram com a mesma proposta de expor seu nome em filmes.

Para Veronezzi (2005), o *merchandising* nasceu no cinema, meio em que o filme, em sua totalidade, era a mensagem que se queria passar a um determinado público, “[...] após a recessão de 1929, o governo americano precisava incentivar a autoestima na população e encomendou a diretores famosos produções que passassem ideias otimistas para a população” (VERONEZZI, 2005, p. 209). Dessa forma, o autor afirma que o *merchandising* teve início a partir da criação dos primeiros filmes, inserindo produtos de maneira a fortificar os negócios mercantis da época.

“A partir deste ponto, pode-se entender como *merchandising* editorial a estratégia promocional aplicada em materiais audiovisuais que complementa ou age em conjunto com outras ações publicitárias” (FELTRIN, 2010, p. 3). As ações de inserção nesses meios tendem a atrair mais facilmente a atenção do usuário do que os comerciais tradicionais que são veiculados nos intervalos das programações. Esse fato ocorre porque os consumidores têm menos tempo para ficar diante da televisão e, contudo, recebem muitas informações diariamente, o que impede a compreensão e a absorção de todas mensagens contidas nos meios de comunicação.

Conforme Vestergaard (2000, p. 74), “temos a percepção de que nós filtramos as impressões que nos bombardeiam para permitir que somente as mais importantes tenham acesso a nossa consciência”. Com isso, o autor defende a importância do uso de ações alternativas no processo de comunicação, assim, o *merchandising* editorial deve ser considerado como uma alternativa para sensibilizar o consumidor, pois aumentam as chances de impacto de determinadas mensagens.

O *merchandising* editorial subdivide-se em três níveis, que Vasconcelos classifica como:

Inserção: simples aparição de um produto dentro de determinado contexto; Aparição: o produto aparece acompanhado de uma demonstração de seu uso; Testemunhal: aos níveis anteriores, acrescenta-se um depoimento favorável, como na propaganda, aproximando-se dessa ferramenta principal em objetivos e funções (VASCONCELOS, 2009, p. 102).

Nos dias atuais, a maneira como é aplicado o *merchandising* de determinado produto pode variar, dependendo do enredo do programa em que for apresentado. Pode ser a aparição de uma determinada bebida no balcão de um bar em uma cena de novela, ou a marca de uma companhia aérea estampada no avião em outra cena de despedida em um longa-metragem, ou mesmo um cozinheiro utilizando um eletrodoméstico e dando o seu testemunhal sobre o produto. Dessa maneira, consegue-se abordar de formas diferenciadas cada produto, de maneira sutil ou mais óbvia. O uso do *merchandising* se deve ao fato de proporcionar melhor visibilidade e, até mesmo, informações a respeito de produtos, marcas ou serviços para o consumidor. Com relação à informação sobre produtos, é um recurso utilizado para possibilitar a demonstração, despertando, assim, o interesse de adquirir determinado produto.

MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa foi elaborada através de uma análise dos episódios do programa MasterChef Brasil, da Rede Bandeirantes de televisão, para observar os formatos nos quais os produtos da marca Carrefour foram inseridos. A escolha desse objeto deve-se à repercussão que o programa teve e ao aumento da procura por anunciantes para comprar espaços comerciais.

Para isso, foi realizada uma pesquisa de natureza qualitativa que, segundo Michel (2005, p. 33), “fundamenta-se na discussão da ligação e correlação de dados interpessoais, na coparticipação das situações dos informantes, analisados a partir da significação que estes dão aos seus atos”. Com uma análise qualitativa da presença de *merchandising* nos capítulos selecionados, foi possível identificar quais adaptações foram feitas à marca Carrefour para inseri-la dentro do contexto do programa.

Para aprofundar-se no assunto a ser abordado, foi utilizado o método de análise de conteúdo, que compreende técnicas de pesquisa que permitem, de forma sistemática, a descrição das mensagens e das atitudes atreladas ao contexto, bem como as inferências sobre os dados coletados. Conforme Lozano (1994 apud DUARTE; BARROS, 2009, p. 286),

a análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo conteúdo analisável. É também confiável - ou objetiva - porque permite que diferentes pessoas, aplicando as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, podem chegar às mesmas conclusões.

Assim, os materiais foram analisados com base no método de análise de conteúdo, classificado por Bardin (2004) em três etapas cronológicas:

(1) A pré-análise, é a fase de organização propriamente dita, tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas (...). Em um plano de análise, inicia-se na escolha dos documentos a serem submetidos, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentam a interpretação final. (2) A exploração do material, essa fase longa e fastidiosa, consiste essencialmente de operações de codificação, desconto ou enumeração, em função de regras previamente formuladas. (3) Tratamento dos resultados obtidos e interpretação, onde se obtém os resultados brutos e estes são de modo significativos e válidos, com estes resultados pode então propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas (BARDIN, 2004, p. 95-101).

Os episódios foram assistidos na íntegra, pela televisão no canal da Rede Bandeirantes, no período de veiculação do programa MasterChef, que ocorreu de 19 de maio a 15 de setembro de 2015. Para este estudo, foram revistos os programas a partir da página do programa no *YouTube*, com a captura e a análise das imagens.

Para realizar a análise, o projeto teve categorias definidas pela forma de apresentação da marca, determinada por Vasconcelos (2009, p. 102), que classifica as aparições como:

Inserção: simples aparição de um produto dentro de determinado contexto; Aparição: o produto aparece acompanhado de uma demonstração de seu uso; Testemunhal: aos níveis anteriores, acrescenta-se um depoimento favorável, como na propaganda, aproximando-se dessa ferramenta principal em objetivos e funções.

Já os critérios de seleção dos episódios analisados foram justificados pelo índice de audiência obtido. Dessa forma, foi feita a coleta de dados somente dos episódios que obtiveram mais de 8,0 pontos de audiência: o episódio 11 foi ao ar dia 28 de julho e alcançou 8,0 pontos; o episódio 13, exibido dia 11 de agosto alcançou 8,1 pontos; o episódio 14, exibido em 18 de agosto alcançou 9,0 pontos; o episódio 16, exibido em 1 de setembro alcançou 8,2 pontos; no episódio 17 exibido dia 8 de setembro na semifinal do programa chegou novamente aos 8,0 pontos; e a grande final exibida em 15 de setembro que teve a maior audiência chegando aos 10 pontos.

Fazendo uso dessa classificação, foi possível chegar a considerações fundamentadas acerca das estratégias de *merchandising* apresentadas no programa MasterChef Brasil, separando por categorias e estilos de apresentação de modo que se compreendam as maneiras como foram abordadas cada estratégia.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Para realizar a classificação das categorias de *merchandising* descritas no item anterior, foi realizado um *print screen* do *frame* exibido referente aos episódios analisados. Quando a cena possui mais de um enquadramento e pertence à mesma categoria, foi analisado o conjunto; caso a cena tenha apresentado apenas um enquadramento, foi analisado unicamente o respectivo *frame*.

Conforme a classificação dos formatos de *merchandising* apresentada anteriormente, foram obtidos os seguintes resultados: houve 22 cenas com *merchandising* no formato de inserção, três cenas com formato de aparição e apenas uma cena de *merchandising* no formato de testemunhal.

O **formato de inserção** ocorre na abertura do programa, em que é apresentado o cenário em que acontece o programa, enfatizando-se as linhas de produtos da marca Carrefour, tais como açúcares, farinhas, produtos de origem animal e vegetal. O cenário é composto de maneira diferente de um supermercado tradicional, pois o espaço criado para o programa tem um estilo de feira, em que os produtos são oferecidos a granel, facilitando aos integrantes do programa o acesso aos produtos que serão necessários nas receitas desenvolvidas e, com isso, exibir de maneira atraente os produtos Carrefour.

Já o **formato de aparição** surge no momento em que o Chef Érick Jacquin pergunta ao participante Cristiano sobre os ingredientes que serão utilizados para elaborar o seu prato. Posteriormente, Cristiano indica dois tipos de queijo que utilizará na receita. Na cena, a marca Carrefour não é citada, mas aparece o queijo rotulado com a marca utilizado pelo participante, caracterizando dessa forma

merchandising no formato de aparição, no qual, segundo Vasconcelos (2009, p. 102), “o produto aparece acompanhado de uma demonstração de seu uso”.

Em outro momento, o **formato testemunhal** é inserido quando os Chefs Paola Carosella, Érick Jacquin e Henrique Fogaça apresentam o prato que os participantes têm de executar, o Filé Wellington. Após a apresentação, Paola destaca inicialmente, “Para esta prova, vocês vão encontrar no nosso mercado o Filé mignon Carrefour *Selection* com garantia de origem”. Fogaça complementa dizendo, “Significa que o Carrefour acompanha passo a passo o processo de produção, desde a origem até a loja. Isso garante a alta qualidade do produto”. Jacquin ainda finaliza afirmando que “Até porque para o filé ser bem saboroso, é preciso que o gado seja bem selecionado e bem tratado”. Como houve depoimento favorável a respeito do produto, além da forma de apresentação, caracteriza-se o *merchandising* no formato testemunhal.

A justificativa para a quantidade superior do formato de inserção pode ser pelo fato de ser um formato menos invasivo para o telespectador, pois se trata apenas da presença da marca na imagem, que aparece na tela ou do produto ser inserido no contexto da cena que acontece. Para os formatos de aparição e testemunhal, o número inferior usado destes formatos se deve ao fato de o produto ficar mais exposto, tanto por aparição, que é somente algum personagem fazendo o uso desse produto e enaltecendo a marca, quanto pelo formato de testemunhal, em que um personagem realiza um depoimento favorável sobre determinado produto ou marca, que, às vezes, acaba por interferir e se tornar invasivo com quem está assistindo à televisão. Pela razão de a marca Carrefour possuir uma grande variedade de produtos próprios, que são adequados ao programa por se tratarem de produtos alimentícios, é possível compreender que seu planejamento foi mais fácil no momento de relacionar a marca ao programa MasterChef Brasil.

Ressalta-se que, no episódio 18, não foi possível realizar a análise por completo devido a um erro encontrado na publicação do vídeo no canal oficial do programa no *YouTube*, em que parte do mesmo está corrompido, não sendo executável e, dessa forma, não pode ser assistido. Foi realizada a procura pelo mesmo vídeo em outros canais, mas não foi encontrado. A única versão disponível é a do canal do programa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo realizado permitiu o conhecimento mais aprofundado e de conteúdos específicos da área de publicidade e propaganda, principalmente relacionados ao *merchandising* televisivo. Os temas abordados neste trabalho, tais como, propaganda, marca e *merchandising*, serviram como base para a elaboração da análise desenvolvida, tendo como objeto de estudo o programa MasterChef Brasil, em que foi possível encontrar, na prática, os aspectos teóricos mencionados pelos autores consultados.

A ideia da pesquisa foi mostrar como o *merchandising* evoluiu, tanto em qualidade de produção, como, também, em relação ao crescimento do espaço dentro de produtos audiovisuais,

sejam telenovelas, filmes e programas de entretenimento. Isso pode ser observado a partir dos dados apresentados sobre as pesquisas de mídia, que apontaram que a televisão ainda é o meio com maior impacto sobre o consumidor, com o aumento da comercialização desse segmento. Assim, tanto os anunciantes, quanto os profissionais responsáveis pela divulgação de marcas têm visado a esse meio devido a audiência que pode alcançar, possibilitando, com isso, direcionar esforços para um público segmentado e, ao mesmo tempo, amplo, se relacionado a programas específicos.

A análise se fundamentou, especificamente, no programa de entretenimento MasterChef Brasil na sua segunda temporada, exibido no ano de 2015, e teve por objetivo identificar os formatos de *merchandising* utilizados no programa. Os episódios foram assistidos pelo canal do programa no *YouTube*, pela praticidade de se poder ver e rever alguma cena quando necessário. Foi obtido um total de 18 episódios exibidos, e desses, seis foram usados para a realização da análise. Todos os aspectos que fizeram parte da amostra foram analisados atentamente em sua íntegra, para que todas as formas de *merchandising* fossem observadas, e, com isso, as aparições da marca, tanto evidentes, quanto sutis puderam ser observadas.

A partir dos dados obtidos na análise dos capítulos, pode-se observar que, em sua maioria, as inserções de *merchandising* no programa MasterChef Brasil ocorreram no formato de inserção - perfazendo um total de 22 inserções em 6 episódios - que, conforme afirma Vasconcelos (2009, p. 102), ocorre quando “simples aparição de um produto dentro de determinado contexto”. A autora ainda apresenta a definição do formato de aparição, que, segundo afirma, está relacionado com o momento em que “o produto aparece acompanhado de uma demonstração de seu uso”, um formato observado em 3 oportunidades nos 6 episódios analisados. Sobre o formato de testemunhal, que esteve presente apenas uma vez dentre os 6 episódios, Vasconcelos (2009, p. 102) conceitua como sendo o momento em que é realizado, “um depoimento favorável, como na propaganda, aproximando-se dessa ferramenta principal em objetivos e funções”. Esse formato é utilizado, normalmente, para complementar os dois formatos anteriores.

Durante a realização deste estudo, foi possível observar a importância de uma marca estar inserida em um produto audiovisual, especialmente pela associação feita entre Carrefour e o programa MasterChef Brasil. Assim, é necessário considerar a importância do planejamento prévio para que a estratégia seja adequada, levando em consideração as características da marca e, especialmente, os atributos do produto.

A experiência adquirida com a realização da análise de conteúdo contribui para um melhor entendimento no que se refere aos formatos de *merchandising* e às possibilidades de inserção em programas televisivos. Como referência, tem-se a maneira como desenvolver tal estratégia de modo que o anúncio seja natural e, dessa forma, não seja impertinente ao telespectador que está assistindo ao programa, características que foram possíveis de identificar no caso estudado.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. 6. ed. São Paulo, SP: Negócio, 1998.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa, PO: Edições 70, 2004.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-venda**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009. p. 286.

FERRERO, Aline de Moura. **Ações Publicitárias nas Telenovelas: análise do Merchandising na Telenovela Páginas da Vida**. 2006. 62p. Monografia (Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda). Universidade FUMEC - Faculdade de Ciências Humanas, Belo Horizonte, 2006.

GUIA DA CARREIRA. **Publicidade e propaganda brasileira: criatividade premiada no mundo**. Disponível em: <<https://bit.ly/2r6OG8b>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2005.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 2. ed. rev. atual. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 376 p.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo, SP: Estação das Letras, 2006.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de comunicação integrada: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI**. São Paulo, SP: Summus, 2009.

VERONEZI, 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.

VESTERGAARD, T. **A linguagem de propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.