



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUARIAIS  
CONTABILIDADE E SECRETARIADO – FEAACS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ESTRATÉGIA E GESTÃO EMPRESARIAL**

**CENTRO DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO**

**MERCHANDISING: COMO INDUZIR  
A EXPERIMENTAÇÃO E À COMPRA DE BENS DE CONSUMO**

**FRANCISCO ANTERO RUBISFER MENDES ANDRADE**

**FORTALEZA, OUTUBRO, 2006**

**MERCHANDISING: COMO INDUZIR CONSUMIDORES A EXPERIMENTAÇÃO E  
À COMPRA DE BENS DE CONSUMO**

**FRANCISCO ANTERO RUBISFER MENDES ANDRADE**

**Monografia entregue como parte dos requisitos  
para obtenção do certificado de Especialista em  
Estratégia e Gestão empresarial concedido pelo  
Departamento de Administração da FEAACS –  
UFC.**

**Orientador: Prof. Fernando Menezes Xavier – Dr.**

**FORTALEZA – CEARÁ  
2006**

“Tudo é ousado para quem nada se atreve.”

(Fernando Pessoa).

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, que abriram as portas do meu futuro, iluminando-o com a luz mais brilhante que puderam encontrar: A instrução

A Deus, pelo Dom mais precioso: A vida.

Meu eterno respeito, carinho e admiração.

## RESUMO

Esta monografia tem como tema “Merchandising: Como Induzir Consumidores a Experimentação e à Compra de Bens de Consumo”. Merchandising eficiente é aquele capaz de maximizar a exposição do produto e seus benefícios. A palavra *merchandising*, sem tradução para nossa língua, deriva da palavra inglesa *merchandise*, que significa mercadoria, operar com mercadoria. Merchandising é uma atividade mercadológica que se destina a conduzir os bens através dos canais de distribuição. Alguns teóricos denominam de Merchandising qualquer atividade em que apareça o produto ou a sua marca e que não seja considerada propaganda, confundindo os conceitos e modificando o direcionamento de suas ações não atingindo os verdadeiros objetivos que essa estratégia pode propiciar ao produto. O Merchandising constitui-se numa forma de atrair a atenção do consumidor para adquirir determinado produto ou para fixar na mente desse consumidor a imagem do produto. Dada a importância do assunto focado, justifica-se portanto, a necessidade de se fazer um estudo sobre o Merchandising no que se refere à como induzir os consumidores a experimentar produtos e bens de consumo, bem como, incentivando-os a adquiri-los. A metodologia utilizada na elaboração do trabalho constou de pesquisa bibliográfica tendo como referencial o pensamento de autores, dentre estes Avancini (1981), Barbosa (1995), Blessa (2003 ), Pallotini ( 1997 ), Schiavo ( 1990 ), entre outros.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	01
1.HISTÓRICO SOBRE MERCHANDISING	03
1.1. Merchandising no Brasil	04
1.1.1. Merchandising Eletrônico	06
1.2. A receita para se identificar com o seu público-alvo	06
2. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	10
2.1. A disposição das seções.	10
2.1.1. A organização do linear	11
2.1.2. Os produtos podem ser apresentados	12
2.1.3. A animação da loja	12
2.2. Marketing e Pontos de Vendas	14
2.3. Ações para o PDV	16
3. TIPOS DE MERCHANDISING	19
3.1. Merchandising Comercial	20
3.2. Merchandising Social	21
3.3. Estrutura de poder de um discurso	22
3.4. Merchandising: o autor e a ética	24
4. A INFLUÊNCIA DE MERCHANDISING E BENS DE CONSUMO	27
4.1. Algumas Concepções Particulares Sobre o Merchandising	30
4.2. A venda pessoal	30
4.3. Processo de Venda	31
5. AS TENDÊNCIAS DE MERCADO	32
5.1. Iniciando um novo negócio.	34
CONCLUSÃO	38



## INTRODUÇÃO

O *merchandising* desenvolveu-se em consequência do nascimento do conceito de livre-serviço e a multiplicação de produtos no mercado. As técnicas de *merchandising* começaram a ser desenvolvidas pelos distribuidores alimentares, mas, atualmente, as técnicas de *merchandising* são utilizadas por lojas de serviços ou bancos, com igual sucesso.

O objetivo dos *merchandisers* é desenvolver, através desta ferramenta de *marketing*, ações de animação e valorização dos produtos no ponto de venda, de forma a influenciar a decisão de compra do consumidor. Os produtores e distribuidores estão inevitavelmente ligados pelo *merchandising*. No entanto, os seus objetivos são diferentes. O produtor utiliza o *merchandising* para maximizar o volume de vendas em detrimento dos produtos concorrentes e valorizar a imagem das suas marcas ou desenvolver parcerias com distribuição neste sentido.

Já o distribuidor utiliza o *merchandising* com o objetivo de maximizar as vendas do conjunto do seu estabelecimento e maximizar a rentabilidade dos investimentos efetuados no ponto de venda. Privilegia a venda de produtos que lhe asseguram uma forte margem bruta ou uma rotação rápida de *stocks*, o que lhe permite reduzir os custos financeiros de gestão de *stocks* e armazenagem. Tem ainda como grande preocupação a satisfação do cliente e utiliza o *merchandising* de modo a facilitar a escolha dos consumidores, tornando a visita ao estabelecimento o mais agradável possível.

A questão pode ser analisada sob o aspecto do direito do consumidor. Se uma idéia pode ser vendida, ela é um produto, é o que se poderia pensar, daí resultando a aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor a este caso. Mais especificamente, da regra contida no art. 36, que impõe um dever de informação: o de cientificar o consumidor de que ele está diante de um produto e não da opinião genuína e desinteressada do apresentador. Quanto a isto, a lei é clara: "A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal." (Código de Defesa do Consumidor, art. 36)

Não é bem assim, contudo, embora se possa chegar, por outra via, ao mesmo resultado. O CDC faz uma distinção entre publicidade e propaganda, regulamentando apenas

a primeira. Por publicidade entende-se a promoção de determinado agente econômico, seja institucional, seja de bem por ele produzido. Isto é, tem uma finalidade comercial. Já a propaganda visa a difusão de idéias ou convicções nos âmbitos político, filosófico, econômico, religioso, ideológico, econômico ou social. A comunicação sob exame enquadra-se nesta última categoria: é propaganda de uma ideologia, e não publicidade.

Dada a importância do assunto focado, justifica-se portanto, a necessidade de se fazer um estudo sobre o Merchandising no que se refere à como induzir os consumidores a experimentar produtos e bens de consumo, bem como, incentivando-os a adquiri-los.

A metodologia utilizada na elaboração do trabalho constou de pesquisa bibliográfica tendo como referencial o pensamento de autores, dentre estes Avancini (1981), Barbosa (1995), Blessa (2003), Pallotini (1997), Schiavo (1990), entre outros.

O trabalho foi organizado em capítulos. No primeiro capítulo comenta-se sobre a história Merchandising, contextualizando-o no Brasil. Aborda-se ainda sobre o Merchandising eletrônico e a receita para identificar o público-alvo.

No segundo capítulo é abordado sobre o comportamento do consumidor, fazendo-se comentários sobre a disposição, a animação e a organização linear das seções da loja, a forma como os produtos podem ser apresentados, o marketing e pontos de venda e por último, as ações para o PDV.

No terceiro capítulo procura-se fazer comentários sobre tipos de merchandising, o merchandising comercial, o merchandising social, a estrutura de poder de um discurso, o merchandising no que se refere ao autor e a ética.

O quarto capítulo trata da influência de merchandising e bens de consumo, abordando-se também sobre algumas concepções particulares sobre o merchandising, sobre a venda pessoal e processo de venda.

No quinto e último capítulo são feitos comentários sobre as tendências de mercado e ainda sobre como iniciar um novo negócio. Em seguida, tem-se a conclusão acerca do trabalho.

## 1. HISTÓRICO SOBRE MERCHANDISING

Merchandising é 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.

É o conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos-de-venda. É responsável pela apresentação destacada de produtos na loja, criando espaço e visibilidade, de maneira tal que acelere sua rotatividade.

O merchandising tanto pode usar a propaganda (quando divulga ofertas na mídia) como a promoção de vendas (quando se utiliza de preços mais baixos ou brindes) para a ampliação de sua estratégia.

WILSON (1993) “A grande importância do merchandising está no fato dele ser a soma de ações promocionais e materiais de ponto-de-venda que controla o último estágio da comunicação mercadológica - a hora da compra”.

Ao pé da letra: "Em, inglês, merchand é mercador. Merchandising, portanto, significa destacar a mercadoria. Enquanto o Marketing explora imagem da empresa como um todo, incluindo logomarca, promoção, distribuição, mídia, tudo enfim, o merchandising é a exposição do produto. Mostrar o produto é fazer merchandising. Merchandising na TV, por exemplo, é colocar o produto no meio de uma cena de novela. Mas existe também o merchandising no ponto-de-venda, que tem como responsabilidade destacar o produto perante os demais. Assim, outdoors, placas em padarias, ônibus, degustação em supermercados também são ações de merchandising. Tudo o que coloca o produto em evidência é merchandising".

Como definição, merchandising compreende um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda para colocar no mercado o produto ou serviço certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Existem várias publicações no âmbito acadêmico sobre o merchandising em telenovela que, em sua maioria, abordam a importância econômica desta atividade para a emissora, seus impasses éticos e efeitos de consumo

## 1.1. Merchandising no Brasil

No Brasil não existe uma estimativa de quanto se gasta por ano em merchandising no ponto-de-venda. **Independentemente do valor alcançado, o que se sabe é que a maior parte está relacionado aos custos na** manutenção de promotores nas lojas. Os micro e pequenos comércios de material de construção poucas vezes têm o privilégio de contar com a presença de um desses profissionais no ponto-de-venda. Com isso se sentem alijados das ações desenvolvidas pelas indústrias.

No entanto, é bom lembrar que o merchandising comporta todos os itens envolvidos por uma determinada marca no ponto-de-venda, como folhetos, cartazes, stands, spot no sistema de som da loja, etc. “Todo e qualquer esforço no ambiente de ponto-de-venda é merchandising”, explica a vice-presidente do Popai Brasil – Point of Purchase Advertising International, Maria Egia Chamma. “Como as empresas somam os gastos com Recursos Humanos, a verba fica”.

Para as grandes indústrias, a estratégia atual de merchandising é questão de sobrevivência. Os promotores ficam encarregados de limpar e trocar produtos, precificar e cuidar da aparência das gôndolas nos varejos de grande porte. Caso não façam esse trabalho, o espaço é repassado para outra marca, sem dó nem piedade. É importante frisar que apesar a importância das indústrias atuarem no ambiente das microempresas. Consulta realizada pelo Sincomavi sobre o assunto verificou que 79% das lojas deste porte não contaram com nenhum tipo de ação nos últimos três meses; 11% receberam pelo menos uma campanha promocional e 10% receberam banners, gôndolas ou incentivo por meio de comissão para os vendedores da loja.

Importância a vice-presidente da Popai lembra que 49% da cesta de compra semanal das donas de casa das classes D e E são concentradas nos lojistas de pequeno porte. No segmento alimentício, por exemplo, os hipermercados atendem predominantemente as classes A e B. Neste setor, já começa a pipocar algumas ações que contemplam todos os tipos

---

sob o telespectador, e ainda sobre as especificidades do merchandising social, mas tem-se trabalhado pouco com a caracterização da estrutura discursiva que é construída para divulgar idéias e/ou estimular o consumo de produtos e serviços, no espaço das telenovelas. Neste sentido destaca-se o artigo de SOUZA, (“Doce anos de merchandising” Barcelona, 1992.

de comércio. “A Johnson & Johnson criou cinco kits especiais para os lojistas, chamados Canto do bebê, que previa uma área especial para pontos-de-venda de todos os tamanhos.”

Em relação ao material distribuído pelas indústrias, como cartazes, faixas e banners, Maria explica que somente treinando, explicando e montando será possível obter resultados satisfatórios. “Muitas vezes o comerciante não sabe colocar ou esquece”, adverte. “É preciso ainda adequar o material, expositores especiais, para o local disponível na loja”.

O vice-presidente da Associação de Marketing Profissional (Ampro), Gerson Christensen, afirma que as indústrias de grande porte gostariam de atuar mais fortemente no ponto-de-venda de micro e pequeno porte. “Elas (indústrias) não sabem, nunca fizeram nada neste sentido e também não investem para saber como resolver o problema”, reclama. Em sua opinião, o primeiro ponto que os fornecedores devem tomar cuidado é com a política para distribuição de material de merchandising. “A promoção deve contar com o apoio de todo mundo, o que muitas vezes não ocorre”.

Em outras palavras, os distribuidores da marca precisam estar envolvidos, caso contrário a campanha será ineficaz. Além disso, é preciso saber medir o retorno das ações. Christensen dá como exemplo uma empresa de bebida que gasta R\$ 9 milhões por ano em merchandising e não sabe o retorno obtido. Para ele, a palavra chave continua sendo planejamento. “Não adianta enviar o material para a loja se o perfil do consumidor é outro”, ensina. Para resolver essa situação mostra-se necessário fazer um trabalho de adequação: “O material produzido não faz distinção e serve invariavelmente para todos os tipos de loja, o que é um erro.”

É importante frisar que está havendo uma mudança na cultura das empresas, quanto à aplicação de seus investimentos em marketing. No passado as empresas empregavam cerca de 80% de suas verbas em Propaganda, deixando os 20% restantes para as outras ferramentas de comunicação, como a Promoção de Vendas, Marketing Direto, Merchandising, Patrocínios, etc. Hoje essa visão já mudou. Muitas empresas concentram cerca de 30% a 40% de suas verbas para a Propaganda, disponibilizando aproximadamente 50% para a Promoção de Vendas/Merchandising, e a diferença final para as demais ferramentas de comunicação. Essa mudança ocorreu devido a percepção mercadológica que, em média, 80% da decisão de compra (escolha da marca) acontece no ponto-de-venda (PDV).

Ressaltamos que, mesmo assim, o material de merchandising nos PDV's são importantes mas seu potencial ainda não é totalmente explorado.

Por definição Merchandising significa inserir a sua propaganda no contexto de outro veículo (emissoras e programas de rádio, TV) de comunicação. O que acontece no mercado é uma confusão com relação a empregabilidade do termo "merchandising". (CHALMERS, 1976).

### **1.1.1. Merchandising Eletrônico**

Merchandising Eletrônico é aquele que vemos, por exemplo, na televisão, em uma novela, filme ou programa de auditório, quando determinado ator ou apresentador utiliza ou referencia um produto ou uma marca. Nesse caso, o investimento é muito alto, pois além do espaço utilizado dentro da programação da emissora, não podemos esquecer do "cachê" deste ator ou apresentador.

### **1.2. A receita para se identificar com o seu público-alvo**

Nos anos 2000, o visual no interior do ponto-de-venda privilegia um desenho mais simples, no qual o produto é o personagem principal. O ambiente deve retratar o conceito da loja em cada detalhe, da vitrine à iluminação. Nos Estados Unidos, o conceito geral se subdivide em três grandes vertentes. A primeira é a dos ambientes clean, com iluminação difusa, formas geométricas e mobiliário de metal prateado e vidro. A segunda inclui as lojas com ar caseiro, que abusam da madeira. E a terceira, os endereços voltados aos jovens, nos quais a cor, a imagem e a música criam o clima, junto com imagens gigantes, mais conhecidas como gigantografias, e peças de acrílico e metal.

A escolha de cada uma delas depende do público-alvo que você pretende atingir. O ideal é adotar o maior número possível de referências de vida de cada tipo de consumidor. Você pode, se quiser, mesclar referências distintas, desde que não se afaste da identidade de seu negócio e de seu público. "É possível extrair um pouco de cada influência para compor a atmosfera que mais se adapte ao produto e ao consumidor que o lojista quiser atrair", afirma o arquiteto (LEVITT,1990 ).

Na decoração, segundo os especialistas, as peças autênticas, de qualquer época, devem ser mais valorizadas do que reproduções feitas sob medida dias antes da inauguração. A distribuição dos produtos pela loja, como são usados no dia-a-dia, também é uma tendência no varejo.

Nem as prateleiras, os expositores e o material de merchandising (banners, totens e cartazes, entre outras coisas) resistiram aos novos tempos. No caso dos expositores e do material de merchandising, a comunicação gráfica convencional se modernizou. Hoje, na Europa e nos Estados Unidos, a reprodução de imagens e informações tornou-se digital. Ou seja, ganhou movimento e facilitou a mudança da mensagem, que agora pode ser feita a qualquer momento, de acordo com a conveniência do lojista. A novidade não é barata. Mas em três anos no máximo também deverá aportar por aqui. ( **SILVA, 1990**).

As prateleiras, por sua vez, representam um verdadeiro pecado, de acordo com os especialistas, para quem quer passar uma imagem moderna para o consumidor. Elas podem ser facilmente substituídas por mesas de vários tamanhos e formatos ou por cubos modulares de diferentes materiais.

Algumas lojas decidiram simplesmente abandonar a exposição clássica. É o caso da paulistana Jeans Hall. Com chão de cimento queimado e paredes rústicas, ela expõe os seus jeans de maneira inovadora. Em vez de apresentá-los em araras ou na velha prateleira, pendura-os em ganchos espalhados pela loja. E, ao contrário do que parece, eles não são populares. A calça mais em conta sai pela bagatela de 850 reais.

A descontração do ponto-de-venda e sua transformação num cenário no qual o cliente pode interagir com os produtos, é outra tendência do momento. A Marisol Franchising, com suas 66 lojas das redes de moda infantil Lilica Ripilica e Tigor T.Tigre, é um exemplo neste aspecto em seu ramo de atividade. Os pontos-de-venda das duas marcas exploram o colorido forte e usam materiais e equipamentos que convidam a criança a brincar, como o

espelho deformante e os provadores que parecem uma toca à qual se chega seguindo as pegadas impressas no carpete.

Tudo isso, como se vê, é moderno, é legal, é atraente. Mas é preciso tomar muito cuidado para não dar à tematização um caráter forçado. Se isso acontecer, em vez de atrair a clientela você vai afastá-la para sempre. "Quando você consegue traduzir os sonhos do consumidor os resultados são fantásticos", afirma Jair Pasquali, diretor da Marisol, apud Blessa, 2003).

**ATENÇÃO REDOBRADA** - Embora a transformação de toda a loja numa grande vitrine seja uma forte tendência no varejo, é preciso dizer que as grifes de alto luxo seguem na direção oposta. No interior das lojas, exibem uma única peça, como se ela fosse uma jóia, algo que os especialistas chamam de "função conceitual".

Ninguém pode negar que a exposição minimalista é atraente e sofisticada. Mas, para os mortais, a vitrine é - e ainda será por muito tempo - uma ferramenta indispensável para atrair o consumidor. Só que, para cumprir a sua função com eficiência, ela deve ser dinâmica, durar no máximo quinze dias e, mesmo assim, com alguma novidade acrescentada ao longo de cada semana. "A vitrine precisa despertar no comprador potencial o desejo de entrar na loja e de conhecer o restante das ofertas que estão em seu interior", afirma Solange Renault, da A6 Design e Arquitetura.

Apesar de muita gente não dar a devida importância para a iluminação, ela é capaz de mudar a atmosfera da loja ou de dar a um produto o status de estrela do negócio. A Claro, operadora de telefonia celular em todo o país, conseguiu dar vida a cada aparelho celular, graças ao jogo de luzes e à maneira como são expostos na loja. O cliente pode mexer no telefone e conferir suas funções, sem que ninguém o incomode. "Foi à forma que encontramos de ampliar a interatividade do cliente com as nossas tecnologias", afirma Roberto Guenzburger, diretor de marketing da empresa.

A escolha do tipo de iluminação e da quantidade de luz depende não só da atmosfera mas também do pé-direito da loja, do piso e das cores das paredes. Cada caso é um caso. Em

geral, uma papelaria, por exemplo, pede uma iluminação uniforme. Já uma loja que trabalha com produtos sofisticados deve usar uma luz suave. No ramo alimentício, o ideal é usar luz amarelada para carnes e luz fria para frutas e verduras.

De acordo com CHIARONI (apud WILSON, 1993): "Seja qual for a necessidade, hoje a tecnologia já permite uma melhor reprodução da cor, maior economia de energia e controle do fecho de luz", afirma Fábio Chiaroni, da Marcap Engenharia, especializada em obras do varejo.

## 2. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor é uma área da gestão comercial que está a ganhar cada vez mais peso. Quando se pensa em ações de *merchandising*, é essencial possuir algumas noções sobre este tema, nomeadamente em referência às pessoas que habitam ou freqüentam a zona onde se situa o estabelecimento comercial em causa.

Assim é importante saber:

- O tipo de classe socioeconômica
- As idades
- Outros fatores demográficos

Numa óptica mais estreita, é necessário saber como é que o consumidor se comporta no interior da loja ou do estabelecimento. Existem quatro comportamentos típicos que o *merchandiser* pode querer reforçar ou diminuir:

- Tráfego de destino: o consumidor dirige-se a um local definido para comprar determinados produtos;
- Tráfego de impulso: o consumidor desloca-se na loja à mercê da exposição dos produtos ou da apresentação destes;
- Compras premeditadas: necessárias e anotadas na lista;
- Compras espontâneas: memorização de um produto ou por impulso.

### 2.1. A disposição das seções

Selecionado o local, o interior da loja é organizado de forma a rentabilizar ao máximo o espaço. BLESSA, (2003) refere: “Todo o espaço deve ser concebido de modo a facilitar a circulação e a movimentação em várias zonas da loja. No entanto, há que ter em conta que, se os corredores forem demasiado largos, estes originam a que os consumidores apenas olhem para um dos lados”. No caso das grandes superfícies, para além da preocupação com a largura dos corredores, também há que ter em atenção às secções.

BLESSA (op. cit.) ainda ressalta: “As secções devem ser definidas de forma a permitirem uma apresentação ativa e apelativa dos produtos”.

A execução das secções de uma loja seja de uma grande superfície ou de uma loja de serviços com atendimento ao público, depende de vários fatores, tais como:

- Os objetivos da empresa (se pretende privilegiar o volume de vendas (a imagem),
- As limitações técnicas (espaço),
- O comportamento dos consumidores e
- A circulação dos clientes no ponto de venda.

Para além da largura e da profundidade, as dimensões das secções devem ser definidas segundo os indicadores de produtividade (vendas por m<sup>2</sup>, margem bruta por m<sup>2</sup> e rotação de produtos). Ao "desenhar" a distribuição das secções, o *merchandiser* deve também ter em conta outros critérios como:

- A frequência das compras;
- A complementaridade dos produtos;
- A notoriedade das marcas;
- Volume dos produtos;
- Os produtos de estímulo (novidades, perfumaria, acessórios);
- Os produtos de reflexão (móveis, eletrodomésticos);
- A necessidade, ou não, de conservação dos produtos;
- Os produtos de primeira necessidade;
- Comportamento do consumidor.

Para SILVA (1990 ), “a rentabilidade dos pontos de venda depende do equilíbrio da política de compra aos fornecedores e da venda aos consumidores, bem como de apresentação racional de marcas, produtos e variedades”.

### 2.1.1. A organização do linear

As lojas de livre serviço apresentam os produtos em gôndolas, que são compostas por várias prateleiras. A expressão "linear de solo" designa o comprimento total das gôndolas de um estabelecimento ou para uma família de produtos.

A exposição dos produtos no linear situa-se a três níveis: dos olhos, das mãos e ao nível do solo. As melhores prateleiras são aquelas que estão ao nível dos olhos e das mãos, destinando-se a receber os produtos de margem mais elevada. Os produtos que fazem parte dos hábitos de compras e os de maior notoriedade são colocados nas prateleiras mais baixas ou nas mais altas. ( WILSON, 1986 ).

### 2.1.2. Os produtos podem ser apresentados

Para que os produtos expostos à venda despertem a atenção do consumidor é imprescindível haver organização e, porque não dizer, estética, na forma de arrumação das prateleiras, como por exemplo:

- Verticalmente: Os produtos da mesma família (organizados em grandes categorias ou grupos) são arrumados uns sobre os outros em todas as prateleiras, transmitindo uma imagem clara e de rápida percepção por parte do consumidor. É uma forma de apresentação que exige freqüentes aprovisionamentos.

- Horizontalmente: São colocados em cada nível linear uma família diferente de produtos. Neste tipo de apresentação existe maior probabilidade da perda de vendas por pouca visibilidade de algumas sub-famílias de produtos. Mais adequado a pequenas superfícies em parte pela circulação mais lenta dos consumidores.

- Em paletes: Permite uma grande exposição do produto e transmite ao consumidor a noção de grande quantidade. Como é uma fórmula que envolve custos menos elevados, é bastante utilizada pelas lojas alimentares *discount*.

- Em topos e ilhas - utilizadas sobretudo para produtos de compra por impulso.

Uma das principais preocupações do distribuidor é rentabilizar o seu espaço de venda. Para isso têm em consideração quatro fatores na definição do linear de cada produto:

- Volume de vendas;
- Margem bruta obtida pelos produtos vendidos;

- Custos de armazenagem;
- Satisfação do cliente.

### 2.1.3. A animação da loja

O fato de uma loja estar em "velocidade de cruzeiro" não deve significar que entrou numa fase de monotonia. É importante criar ciclos de animação. Isto pode ser feito numa parceria com um produtor ou numa ação pontual do distribuidor.

O produtor pode escolher para base da sua promoção: a marca, uma gama de produtos ou um produto. O distribuidor pode desenvolver uma ação promocional do seu grupo ou cadeia de distribuição, para promover a imagem de marca, a loja ou uma secção.

De acordo com CHALMERS (1976), “ Os ciclos de animação podem ser utilizados para:

- Aumentar o volume de vendas através da oferta de benefícios excepcionais durante um curto período de tempo.
- Criar novas razões de compra, atrair novos clientes ou fidelizar consumidores a uma determinada secção ou loja, através de uma ação apoiada por uma campanha de publicidade.
- Responder a alguma ação desenvolvida pela concorrência.

As técnicas utilizadas são:

- As promoções: distinguem-se pelo seu carácter temporário e destinam-se a estimular o consumidor/cliente para a utilização ou compra de um produto. Podem ser feitas através de:

- Experimentação gratuita;
- Reduções temporárias de preço;
- Prêmios, ofertas e brindes;
- Concursos;
- Jogos e sorteios.

A animação no local de venda: permite ao *merchandiser* atrair a atenção do consumidor. Estas ações podem ser realizadas utilizando:

- Meios físicos - ilhotas ou topos de gôndolas, balcões de promoção, cestos expositores, etc.

- Meios psicológicos - preços baixos, ofertas agrupadas ou apresentação repetida em vários pontos da loja.

- Meios de estímulo - criação de ambientes temáticos ou personagens.

- Meios humanos - *stands* de demonstração, equipas de animadores, etc.

A publicidade sobre os locais de venda (PLV). O material de PLV pode ser uma excelente forma de animação de loja. Pretende-se, através deste, guiar e informar os consumidores sobre as novidades ou produtos/serviços disponíveis na loja, utilizando folhetos distribuídos no local ou ao domicílio. Um dos casos que tem chamado a atenção no ramo da distribuição é o dos folhetos Pingo Doce. Todas as semanas são distribuídos nos supermercados Pingo Doce folhetos com as promoções da semana, acompanhados de receitas sugeridas pelo Pingo Doce e que podem ser colecionadas. Esta ação é apoiada por uma campanha televisiva.

## 2.2. Marketing e Pontos de Vendas

Uma das ações mais complexas e mais investigativas, que podem ser realizadas no marketing, é voltada ao ponto-de-venda. Inúmeros são os elementos a serem analisados no momento de empregar projetos de comunicação em meio a um montante de informações e elementos contidos em um estabelecimento. Criar alternativas não é uma tarefa fácil, porém elementos podem ser desenvolvidos e praticados separadamente para cada um dos locais em foco.

Sabemos, que nenhuma outra mídia, consegue alcançar de forma repetitiva a exposição das marcas e produtos como o PDV. Este aspecto é um grande diferencial, pois pesquisas mostram que 85% das compras são decididas dentro da loja, e que o mercado brasileiro apresenta hábitos de consumo superiores aos índices apresentados e comparados aos demais países do mundo.

Assim, verificamos que em levantamentos realizados junto aos pontos-de-venda, o perfil destes clientes/consumidores são em sua grande maioria formado por mulheres, casadas, com idade variando entre 30 e 49 anos, de classe sócio-econômica B, esclarecidas

(bom nível escolar), que costumam frequentar os estabelecimentos no período da tarde, com listas de compras e sempre acompanhadas.

Características importantes dos clientes brasileiros, frente aos dos demais países do mundo, são possuir o maior número médio de itens comprados, e permanecer no ponto-de-venda mais do que em qualquer outro lugar, cerca de 77 minutos em média, sendo portanto, o perfil de consumidor que mais percorre os corredores e dependências das lojas.

Por fim, este cliente costuma, em mais de 80% dos casos, manter a fidelidade ao estabelecimento, sendo que o fator influenciador na decisão de compra, é o preço, já que o bolso do consumidor é muito difícil de enganar.

Todos estes elementos tem levado muitas organizações a redirecionarem seus investimentos para as áreas de promoção e *merchandising* no PDV (pois é fundamental um bom posicionamento do produto nas lojas), para que todo o esforço e empenho dos projetos elaborados não sejam perdidos naqueles instantes finais, que cada consumidor leva para decidir se levará seu produto ou o da concorrência. Porém, devemos nos atentar que não só as ações de promoção e *merchandising* é que influenciarão estes consumidores, uma vez que elementos como preço competitivo conjugado com um produto de qualidade é que servirão para incrementar os aspectos indutivos da compra.

Relacionado a isto, o ato de comprar está intrinsecamente relacionado aos fatores emocionais e sensoriais. Variados são os elementos que poderão despertar estes fatores, como por exemplo o emprego de determinado aroma no ponto-de-venda, que poderá favorecer ou prejudicar as vendas.

Existem tipos de aromas que são influenciadores e perfeitos para cada tipo e porte de estabelecimento. Assim sendo, podemos citar aromas como o de maçã verde e pepino, ideais para pontos-de-venda de pequeno porte, uma vez que possuem propriedades capazes de reduzir os níveis de *stress* e claustrofobia. Já o cheiro de fumaça de churrasco é indicado para espaços amplos, pois provoca sensação de aconchego, evitando crises de agorafobia (medo de lugares públicos e descobertos).

O grau de olfato varia de pessoa a pessoa. As mulheres têm um olfato mais apurado que os homens, principalmente durante a ovulação. Os idosos, com mais de 80 anos, apresentam sensível redução na percepção olfativa, assim como os fumantes e as pessoas que trabalham ao ar livre.

Como podemos ver, existem inúmeras alternativas para se trabalhar o PDV e estas poderão ser analisadas em outros locais que possuam grande circulação de consumidores. Um exemplo destes locais, são os *Shoppings Centers*, que possuem o menor custo por mil (CPM calculo utilizado para saber o custo de 1 lote a cada 1000) de todos os canais de mídia, pois os consumidores encontram-se a todo momento com propensão a realizar a compra.

Assim, podemos dizer que este tipo de PDV é bastante amplo e possui diferentes locais para o desenvolvimento de ações estratégicas, como por exemplo as áreas de estacionamento, os espaços de lazer e alimentação, inúmeras vitrines, fachadas dos prédios ou mesmo as sinalizações internas. Além destes elementos, em um Shopping Center é possível trabalhar o cliente e explorar todos os canais diretos, como pesquisas, levantamento de dados pessoais, características e costumes, realizar um programa de *feedback* em tempo real, entre outros.

Outro exemplo bem atual, são os PDVs Virtuais, onde o *e-business* atua em três áreas básicas – serviços oferecidos aos clientes, o comércio e a colaboração empresarial (ponto este relacionado aos sistemas de interface entre os departamentos de uma organização).

Ao contrário dos PDVs convencionais, as lojas virtuais não precisam necessariamente ser chamativas, mas sim funcionais e que alcancem a satisfação dos desejos de cada um dos seus clientes, ou seja, prezar pelo serviço prestado. Isso acaba acarretando em ações fortes e bem estruturadas, pois a rede é muito variada e inúmeros *players* estão a todo momento entrando e oferecendo novos produtos e serviços. Os sites devem buscar sempre um *plus* aos serviços tradicionais, seja no campo físico ou virtual.

Com os exemplos acima, verificamos a amplitude de um PDV, que mesmo sem um espaço físico delimitado por paredes e elementos comuns como gôndolas e prateleiras, pode ser trabalhado de forma mais técnica e aprimorada.

### 2.3. Ações para o PDV

Esta aplicação fica muito próxima da definição de Promoção de Vendas, promover vendas no local onde ela acontece. De alguns anos para cá, o mercado vem utilizando estas duas ferramentas (Merchandising e Promoção de Vendas) de forma única, como complementares.

Desta forma, é comum vermos a própria mídia divulgar que determina marca está investindo em ações de merchandising junto ao seu segmento de varejo. Com relação ao investimento, seguramente é bem menor se comparado com o Merchandising eletrônico.

A cada dia, a área de vendas deixa de ser um simples espaço para apresentação dos produtos para se tornar uma “vitrine”. Formas criativas e atrativas de expor os produtos possibilitam maior sedução e conseqüente garantia de giro das mercadorias.

O empresário ou executivo passou a observar mais o consumidor, estudando e analisando seu comportamento, hábitos e atitudes, e a partir daí, valorizou ainda mais os materiais promocionais, porque percebeu que eles não só exercem acentuada influência na decisão da compra, como também ajudam a capitalizar todo esforço e investimento em ações promocionais e de propaganda que se fez no produto e na marca. Isso faz com que esses materiais sejam o vendedor silencioso do seu produto e da marca, despertando e atraindo o interesse de compra do consumidor.

As empresas que produzem materiais de merchandising nos PDV's sabem e desenvolvem cada vez mais peças sofisticadas objetivando chamar a atenção dos consumidores na hora em que estão nas lojas. A tendência desse tipo de ofensiva é a de aumentar o grau de interatividade entre as pessoas e o material de merchandising. As peças vão se tornando mais dinâmicas e interativas.

Ao iniciar um projeto de promoção e *merchandising* para um ponto-de-venda, deve-se aparar todas as arestas que possam interferir no processo. Para isso, as organizações deverão estar muito bem estruturadas para iniciar as operações, de forma a conseguir monitorar as informações e as ocorrências de campo, fornecer todo o material de apoio para o

desenvolvimento dos trabalhos das suas equipes, acompanhar e analisar todos os relatórios estatísticos e analíticos mensais, disponibilizar *pagens* e linhas telefônicas (DDG 0800) exclusivas para as equipes, manter promotores SOS para eventualidades, orientar corretamente a equipe quanto à exposição dos produtos/materiais promocionais, bem como providenciar depósitos para estocagem de todo material promocional envolvido no projeto.

Além destes pontos, outro aspecto importante que deverá ser observado de forma criteriosa, é os profissionais que estarão envolvidos neste processo, no caso, especificamente, os promotores. A estes profissionais cabe: verificar os estoques, acompanhar a falta dos produtos no PDV, manter e ampliar os espaços dos produtos nas gôndolas, confeccionar pilhas e ilhas, fazer pesquisas de preços e ações dos concorrentes, observar o fluxo da loja e aplicar o material de *merchandising*.

Com as informações nas mãos, o departamento de *marketing/merchandising* das organizações poderão estar constantemente monitorando o desempenho das ações e principalmente, estar controlando os índices de resultados ao passo que estes vão se concretizando, podendo então decidir pela continuação ou a interrupção do programa em questão.

### 3. TIPOS DE MERCHANDISING

Para entender o processo de construção do discurso promocional, de propaganda, integrado à narrativa de telenovela, é importante lembrar que este é um aspecto relevante do produto, telenovela, mas que não é a sua principal característica.

O produto ficcional tem que ser visto primeiramente como uma obra, um gênero artístico de entretenimento. Mas esse produto artístico, e lúdico, só se torna viável para a exibição nos meios de comunicação, se tiver seus custos garantidos, e aí entra a justificativa de se realizar o merchandising comercial. Esta condição, para a vida do veículo e exibição da teleficção, tem repercussões nos hábitos de consumo do telespectador.

Por outro lado, por estar inserida num meio de comunicação, a telenovela, como produto da indústria cultural, também pode difundir através de sua mensagem, via autor ou

por determinação da ideologia da emissora, idéias, valores que também têm algum efeito sobre o seu público. Neste caso, faz-se do merchandising social.

Nos dois tipos de merchandising fica claro o incontestável impacto que esta ferramenta tem em relação ao telespectador, mas o merchandising em telenovela não pode ser visto como publicidade, mas, sim, como uma "ação publicitária", como já se colocou, que não é uma publicidade, embora tenha característica de tal gênero, devendo ser compreendido como um subgênero telenovela, como explica Lícia Soares de Souza ao caracterizar esta ferramenta<sup>2</sup>. A publicidade como gênero é a mensagem persuasiva veiculada durante o horário comercial das emissoras com duração que varia normalmente entre 15, 30, 45 ou 60 segundos.

Cada um dos dois tipos de merchandising (comercial e social) tem suas especificidades, contudo os impactos em relação ao público nas atividades de publicidade e propaganda, transmutadas nas ações de merchandising comercial e social, respectivamente, nas telenovelas, repercutem no telespectador na intenção de transformá-los em consumidores ou de incutirem nestes uma idéia.

Márcio Schiavo<sup>3</sup> apresenta um quadro no qual traça um paralelo a partir dos quatro "P" de marketing, entre os objetivos das ações de marketing comercial e social que se aplicam ao merchandising social/comercial, em telenovelas.

---

<sup>1-2</sup> SOUZA, Lícia Soares de. Doce años de merchandising. Barcelona: 1991.  
<sup>3</sup> SCHIAVO, Márcio. Merchandising social. São Paulo: Ática, 1990.

Quadro: Os Quatro "P" do Marketing Social e Comercial

Os Quatro "Ps"	Marketing Comercial	Marketing Social
Produto	Todo e qualquer bem de consumo disponível no mercado	É o conceito que se deseja transmitir, aquilo que se procura transformar na conduta da audiência.
Preço	Custo pago do produto pelo consumidor	É o que o consumidor deve dar em troca da inovação. Este preço pode ser intangível (mudança de crenças ou hábitos) ou tangível (tempo, esforço pessoal, custo de locomoção, etc.).
Promoção	Como se divulga o produto (publicidade)	Como se promove o conceito (ações de informação, educação e comunicação).
Ponto	São os diversos locais onde o produto pode ser adquirido	Lugares onde o benefício pode ser encontrado, incluindo os diferentes canais utilizados para alcançar diversas audiências.

Fonte: SCHIAVO, M. *Merchandising Social*. Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho, 1995. p. 29. Tese de livre-docência.

Da leitura do Quadro, percebe-se que, no plano conceitual, o merchandising social está para a propaganda, assim como a publicidade está para merchandising comercial. Faz-se, aqui, a clássica distinção entre os conceitos de publicidade e a propaganda, que se mostram bem visíveis nas ações de merchandising comercial e social. A publicidade está associada à difusão e ao estímulo do consumo e propaganda está associada à difusão e divulgação de idéias<sup>4</sup>.

### 3.1. Merchandising Comercial

O merchandising comercial é uma estratégia promocional que deve complementar ou agir em conjunto com outras ferramentas, como a publicidade. Esta estratégia se divide e é planejada no seu contrato com a emissora de TV em oito passos, seguido tendências de um spot televisivo, mas a ação será executada a partir de quatro modelos básicos, como descreve Schiavo<sup>5</sup>:

<sup>4</sup> BARBOSA, Ivan S. Propaganda e significação: do conceito à inscrição psico-cultural. In: CORREA, T. G. (org). Comunicação para o mercado: instituições, mercado, publicidade. São Paulo: EDICON, 1995.

- a. Menção no texto: quando os personagens falam o nome da marca ou produto num diálogo;
- b. Uso do produto ou serviço: quando a cena mostra a utilização do produto ou serviço pelo personagem – marca e modelo são destacados;
- c. Conceitual: a personagem explica para o outro as vantagens, inovações, relevâncias e preços do produto ou serviço;
- d. Estímulo visual: o produto ou serviço é mostrado de forma a ser apreciado, visto no contexto da totalidade da cena, devidamente explorado pela câmera.

O merchandising surge, como oportunidade, para o anunciante de duas maneiras:

- a. Resposta a consultas: quando é proveniente de uma solicitação direta do cliente ou da agência de publicidade, com base em consultas, buscando soluções e oportunidades para atender os anunciantes;
- b. Levantamento de oportunidades (LEVOPS): surge a partir da sinopse de uma telenovela ou minissérie, antes mesmo dela começar a ser gravada – constitui-se de idéias elaboradas pelo departamento de merchandising que serão avaliadas pelo autor da novela e inserida na narrativa de acordo com as oportunidades da história.

Sabe-se que dois setores são fortes anunciantes em telenovela e têm retorno financeiro garantido em virtude da demanda de consumo estimulada pelo merchandising. São os setores de moda e móveis/decoração. Os bancos, como o Itaú, também são grandes investidores desta ferramenta, além de outros.

### 3.2. Merchandising Social

Não envolve custos, como o merchandising comercial, mas tem um compromisso ideológico com o pensamento do autor ou da emissora de televisão. Tem duas origens como oportunidade. Levantamento de Oportunidades (LEVOPS); ou a partir da vontade do autor de discutir temáticas sociais.

---

No primeiro caso atribuímos à Population Communication Internacional (PCI)<sup>6</sup>, a responsabilidade pelos LEVOPS do merchandising social na TV Globo, cujo diretor é o Prof. Dr. Márcio Shiavo, maior especialista na questão do merchandising social no Brasil.

Schiavo defende a ideologia da PCI e acredita na telenovela como um instrumento educador, principalmente no que concerne às questões da natalidade, sexualidade e prevenção das doenças sexualmente transmissíveis.

No segundo caso, são as idéias que o autor quer discutir na trama. Exemplo: a questão do movimento dos sem-terra em O Rei do Gado (1996), abordada por Benedito Ruy Barbosa, e o caso das crianças desaparecidas (as mães da Candelária), discutido pela escritora Gloria Perez, em Explode Coração (1995).

O merchandising social pode ser utilizado para educar a população, mas pode ser um instrumento perigoso de manipulação e controle da sociedade. Seu discurso é persuasivo, levando o telespectador a ter uma opinião ou adquirir um comportamento parcial, provocado por interesses que, muitas vezes, não lhes são próprios.

### 3.3. Estrutura de poder de um discurso

Em termos de linguagem, pode-se dizer que a publicidade e a propaganda configuram um universo de discurso<sup>7</sup> persuasivo que se combina com o discurso sedutor (mágico, religioso), sendo regido por uma estrutura de poder da ordem modal do querer. É uma vontade de ter ou ser algo a partir de um bem de consumo<sup>8</sup>.

O discurso da telenovela é resultante de uma sobremodalização<sup>9</sup> da ordem de um poder → fazer → querer para estimular um crer na situação fictícia como se ela fosse real, ou

---

<sup>9</sup> PAIS, C. T. "Estruturas de poder dos discursos: elementos de uma abordagem sociosemiótica". Língua e Literatura, São Paulo: SBPL/GLOBAL, 1976.

seja, o telespectador é persuadido a querer → ver a telenovela para crer nela, pois só depois de mergulhar na trama ficcional e estar seduzido por ela, é quando ele estabelece a relação de verossimilhança da ficção em relação à realidade.

O discurso do merchandising seria uma espécie de conversão de discurso da telenovela para o discurso publicitário que se dá através de um processo metassemiótico, que acarreta na inversão da sobremodalização do discurso da telenovela, pois ação de merchandising visa um fazer → crer naquela situação ficcional, que poderia ser real, para estimular um querer no telespectador.

Desta forma, pode-se concordar com CALAZANS<sup>9</sup> e TAHARA<sup>10</sup> que consideram o merchandising, em princípio, “como uma técnica quase subliminar”<sup>11</sup>, uma vez que os produtos, serviços e idéias são difundidos através de cenas que estimulam situações normais do cotidiano, tornando-se um “elemento forte para a análise das interações entre ficção e realidade”<sup>12</sup>, facilmente incorporados pelo telespectador, quase que de forma despercebida. “Essa sutileza do merchandising pode ser colocada em xeque, quando um produto ou serviço é mostrado de forma ostensiva. Percebe-se que há certa rejeição por parte do público que, considera esta técnica abusiva”.<sup>13</sup>

Com relação a esta última crítica, muitos diretores comerciais das emissoras de TV, como Walter Avancini, justificam o merchandising dizendo que “a televisão divulga pela publicidade produtos para a sociedade, a qual passa a buscar nos seu cotidiano por estes mesmos produtos. “A novela na sua linha dramática busca na realidade de comportamento. Então ela não pode ser separada no merchandising. E a TV, enquanto indústria, também precisa deste artifício para a sua sustentação financeira”.<sup>14</sup>

---

<sup>10</sup> TAHARA, Mizuho. Contato imediato com a mídia. 5. ed. São Paulo: Global, 1986.

<sup>11</sup> Subliminar no sentido de ser sutil e passar como algo natural, mas não subliminar no sentido behaviorista da percepção e condicionamento através de estímulos subliminares que no Brasil não é uma prática legal.

<sup>12</sup> MOTTER, M. L. Ficção e realidade: a construção do cotidiano nas telenovelas. São Paulo: USP (ECA). Relatório de pesquisa FAPESP, fev. 1977. Nesse projeto de pesquisa, Motter discute as inter-relações ficção e realidade, destacando o papel do merchandising como proporcionador da verossimilhança da ficção com a realidade, a partir do momento em que a ficção se aproxima da realidade, através de produtos/serviços e questões sociais existentes no cotidiano real.

<sup>13</sup> NELSON GOMES e o merchandising na televisão brasileira. Meio e Mensagem, São Paulo: Veja n. 48, mar. 1991.

<sup>14</sup> AVANCINI, Walter. A propaganda fora do horário comercial. Meio e Mensagem, São Paulo: Veja, n. 54, p. 5, abr. 1981.

As justificativas apresentadas não eximem o merchandising da sua carga manipulatória. O fato não se restringe apenas a uma questão ética, mas acarreta na discussão sobre a qualidade da obra, pois sua intervenção na narrativa, se não for muito bem feita, pode caracterizar um momento de parada no fluxo da história das personagens, o que desagrade o público.

Para entender o desagrado do público com relação ao merchandising, cabe aqui reforçar as diferenças entre momento do discurso ficcional (telenovela) do discurso publicitário em si e do merchandising, que é um discurso híbrido com características dos dois gêneros.

O momento da telenovela é um momento de lazer, o seu discurso tem como intenção o princípio modal da sedução, do fazer → crer, a publicidade também usa a sedução, mas sua finalidade modal é persuasiva, o fazer → querer, o seu momento causa um sentimento de desagrado no público, pois o horário comercial caracteriza uma parada na programação, no caso aqui observado da telenovela, fato que tira o telespectador de seu mergulho, do seu envolvimento de sedução com a telenovela, como se explicou anteriormente.

O merchandising, por caracterizar uma ação publicitária no espaço da telenovela, se não for bem realizado, traz consigo o mesmo princípio que o horário comercial causa no telespectador, pois na ação de merchandising a modalidade da sedução da telenovela é colocada em segundo plano, neste momento da narrativa o objetivo do discurso não é mais fazer → crer, é um fazer → crer (sedutor) visando o querer, modalidade da vontade em primeiro plano, como na publicidade, que seduz em função de estimular vontades nas pessoas. A diferença entre o merchandising em telenovela e a publicidade é puramente formal, no plano da expressão, pois no conteúdo a estrutura de poder dos dois discursos é regida pela mesma sobremodalização modal.

### 3.4. Merchandising: o autor e a ética

Os autores e o departamento de merchandising entendem que o substrato narrativo do merchandising são as cenas da telenovela, as quais representam a reconstrução da realidade pela reprodução do cotidiano. O objetivo da ação de merchandising é estimular o mecanismo empático, identificatório com a realidade reproduzida na telenovela, o que

proporciona uma forma de manipulação da opinião pública, pois o público passa a crer e fazer uso dos valores transmitidos pela telenovela, incorporando-os no seu dia a dia.

A partir destas colocações, constata-se que o merchandising tem implicações em relação ao processo criativo e de produção do autor e éticos como toda forma de comunicação publicitária, que não mede esforços para causar impacto e estimular as vendas.

Quanto ao autor, destaca-se a opinião da Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Renata Pallottini (dramaturga, estudiosa da teledramaturgia e autora de telenovelas) que coloca questão no seguinte ponto de vista: “o autor não gosta de escrever cenas de merchandising, principalmente o comercial, dizendo ainda que a criação da cena de merchandising pode e determina a qualidade da dramaturgia em TV ”.<sup>15</sup> A autora ainda considera que estas cenas (de merchandising), criam uma subdramaturgia especializada em seqüências de tratores, carros, cervejas.

Muitas vezes o autor é obrigado a escrever cenas que interromper o fluxo narrativo da telenovela e, neste momento, o merchandising perde seu principio de sutileza e tira o telespectador do mergulho na ficção e o traz de volta a realidade de maneira abusiva ou torna a realidade falsa, como no caso das mães das crianças desaparecidas em Explode Coração, comentado pela Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria Lourdes Motter, em que os depoimentos das mães, realmente emocionadas, soavam falsos à ficção, porque elas não sabiam representar e ficava uma coisa estranha na tela.

Por outro lado, os departamentos de merchandising, no caso específico da Rede Globo, por exemplo, afirmam que não existe este problema. Para eles o autor é soberano na sua obra e só ele pode determinar se a cena de merchandising vai acontecer e se na novela vai haver alguma cena de merchandising. Se o autor não estiver de acordo, a cena não acontece.

Para os profissionais especialistas, o produto/serviço ou idéia, utilizado no merchandising, deve estar adequado à cena, ao personagem e dificilmente um roteiro de telenovela é alterado em razão das operações de merchandising. Este deve sempre se ajustar às condições previstas nas cenas. De qualquer forma, é importante esclarecer que o autor

---

<sup>15</sup> PALLOTTINI, Renata. Relatório final da pesquisa. Dramaturgia da televisão. Relatório final para FAPESP, São Paulo: Veja, jun. 1997.

recebe seu "extra" para acumular os papéis de escritor e de redator publicitário. Esse é um dado favorável e que o estimula.

Quanto ao aspecto ético, é importante saber que o merchandising não tem legislação que lhe imponha limites. Este é um assunto pouco discutido e que agora deve ser pensado, em virtude do crescimento das inserções das mensagens sociais nas telenovelas. Já o merchandising comercial é às vezes tido pelo público como abusivo, pois interfere no momento de lazer do telespectador de forma imperativa, tirando-o do seu mergulho na ficção e trazendo-o para a realidade, forçando-o a querer ter um produto que está, muitas vezes, longe de suas possibilidades financeiras, como se comentou.

Por outro lado, a sutileza de alguns casos de merchandising comerciais leva à febre de consumo. São acessórios, roupas, tipos de móveis etc. A telenovela dita a moda. É o caso, também do galã que tem o carro que nós queríamos ter, tudo isso, quando bem feito, reforça a ficção e mostra sua verossimilhança com a realidade, sem tirar o telespectador do seu mergulho, retroalimentar e compensador das frustrações do dia a dia.

A telenovela brasileira é um produto com caráter comercial, e esse aspecto proporciona ao produto a aproximação inegável da teleficção com a realidade, pois no cotidiano as pessoas conversam sobre produtos, fazem compras, vão a bancos, e por quais razões esse aspecto não pode ser trazido para o espaço das telenovelas?

A atividade merchandising em telenovela coloca o Brasil entre os pioneiros no domínio desta ferramenta promocional. Mas até que ponto estas ações são manipulatórias e caracterizam uma forma de alienação da audiência, é uma questão polêmica e discutível. O fato é que o merchandising em telenovela tem forte poder de comunicação, em virtude da força de influência e ao sucesso que as telenovelas possuem na sociedade brasileira.

#### 4. A INFLUÊNCIA DE MERCHANDISING E BENS DE CONSUMO

O merchandising faz parte do composto de comunicação, especialmente desenhada para atingir consumidores em situação de compra (no entorno e dentro do ponto de venda, de modo a complementar o esforço de propaganda, tendo como objetivo criar o máximo de diferenciação do produto, especialmente com relação a produtos competidores. Em algumas empresas as atividades de merchandising e promoção chegam mesmo a substituir a propaganda.

A Promoção de vendas é uma forma de promoção voltada para encorajar os clientes a comprarem produtos, através da oferta de incentivos diversos. A promoção de vendas pode ser apoiada tanto pela propaganda como pelo merchandising.

Objetivos da promoção:

- Objetivo de Carregamento. Um dos três possíveis objetivos de uma promoção de vendas ao consumidor. Através dele, são oferecidos ao consumidor incentivos para a compra de uma quantidade de produtos maior do que ele compraria normalmente.
- Objetivo de lealdade. Nesse tipo de objetivo, são oferecidos incentivos aos compradores para permanecerem leais a uma determinada marca.
- Objetivo de prova Nesse tipo de objetivo de promoção, são oferecidos incentivos ao consumidor para experimentar um novo produto.

Quanto à sua natureza a promoção pode ser:

- Promoção Aberta. Uma promoção de vendas que é extensamente anunciada e está disponível para todos que desejem participar.
- Promoção Fechada. Uma promoção de vendas que está disponível apenas para um alvo específico de mercado, de alto potencial de compra.

Quanto ao tipo, as promoções assumem as formas mais variadas, dependendo fundamentalmente de sua criatividade e corretos planejamento e execução. Seguem abaixo alguns dos tipos mais consagrados de promoções.

- Brindes na embalagem. Um tipo de promoção de vendas em que um pequeno presente é incluído dentro da embalagem de um produto, para encorajar os consumidores a comprá-lo.

- Competições. Uma forma de promoção de vendas em que consumidores são induzidos a comprar mais cedo, ou em quantidades maiores, pela oferta de prêmios em dinheiro ou mercadorias a serem ganhas em uma competição.

- Cupom. Uma forma de promoção de vendas. Os cupons são distribuídos aos consumidores na embalagem do produto, por mala direta, ou através de anúncios na mídia impressa. Normalmente são oferecidos ao consumidor descontos na próxima compra, contra a apresentação do cupom.

- Cupons de troca. Uma forma de promoção de vendas muito usada por varejistas em que os clientes recebem selos ou cupons em proporção à quantia de suas compras. Os selos podem ser trocados mais tarde por mercadorias.

- Exposições no ponto de venda. Uma forma de promoção usada para apoiar a venda pessoal e a propaganda. Exposições, consistindo em pacotes, sinais, displays de cartonagem e assim por diante (mais comum no marketing de bens de consumo) são usadas para fornecer informações adicionais sobre o produto e impulsionar as compras no local.

- Expositores de Ponto-de-Venda (PDV). Material de exibição de anúncios, localizado em lojas de varejo, normalmente colocados em uma área onde o pagamento é feito, como o check-out. Peça promocional e de merchandising para apresentar mensagens e produtos no ponto-de-venda.

- Incentivos de preço. Uma forma comum de promoção de vendas em que reduções de preço são oferecidas para consumidores, de modo a encorajá-los a comprar um produto em particular mais cedo, ou em quantidade maior que a usual.

- Loteria. Uma forma de promoção de vendas ao consumidor, em que compradores podem participar de sorteios, colocando cupons ou notas de compras em urnas; uma espécie de jogo de azar.

- Loteria tipo assista e ganhe. Uma promoção de vendas em que consumidores devem assistir a um programa de TV em particular, para ouvir números premiados etc. anunciados durante o programa.

- Pacote casado. Uma promoção de vendas ao consumidor em que dois artigos de produtos relacionados são agrupados e vendidos a um preço especial.

- Patrocínio. Forma especializada de promoção de vendas, onde uma companhia ajuda a financiar um evento ou dá suporte a uma ação, em troca de publicidade.

- Prêmio de auto liquidação. (Self-liquidator) Uma forma de promoção de vendas ao consumidor, em que provas de compra de um produto (tampas de caixas, códigos de barras, rótulos etc.) são trocados por um item de mercadoria, normalmente vendido abaixo do preço de varejo normal ou fornecido gratuitamente.

- Prêmio na embalagem. Uma forma comum de promoção de vendas ao consumidor, em que um presente é anexado ao pacote de outro produto, para encorajar sua compra.

- Prêmio near-pack. Uma promoção de vendas em que o consumidor pode receber um presente em algum outro lugar na loja, pela compra de um produto em particular.

- Prêmios. Um tipo de promoção de vendas em que a mercadoria é entregue gratuitamente ou a um preço reduzido, para compradores de produtos ou visitantes de uma loja.

- Presentes via postal. Um tipo de promoção de vendas em que é oferecido aos consumidores um presente que é enviado por via postal, em retorno pela prova de compra do produto.

- Recipiente reutilizável. Um tipo de promoção de vendas ao consumidor, em que os clientes potenciais são encorajados a comprar um produto em particular porque ele está embalado em um recipiente que pode ser usado para algum outro propósito útil, quando vazio.

- Redução de preço por lote. Um tipo de promoção de vendas ao consumidor, em que duas ou mais unidades do mesmo produto são anexadas e vendidas por um preço mais baixo.

No campo do merchandising destacam-se as atividades voltadas para a promoção do produto no ponto de venda. Abaixo estão listadas alguns dos recursos mais usuais utilizados no merchandising.

- Bandeiras
- Cartazes
- Demonstração
- Degustação
- Displays
- Ilhas de Produtos
- Pilhas de Produtos
- Pontas de Gôndolas

- *Wobblers*

#### 4.1. Algumas Concepções Particulares Sobre o Merchandising

No Brasil, costuma-se denominar, erradamente, como "merchandising" o uso de produtos (bens ou serviços) dentro de programas de televisão ou rádio, mais comumente nas telenovelas. A denominação mais correta para o termo seria Colocação de Produto (*product placement*) no original.

Outra estratégia de promoção, consiste no pagamento a companhias cinematográficas em retorno pela apresentação proeminente de um produto em particular, num filme a ser lançado. Munto comum nas marcas de automóveis em filmes dos EUA. Denomina-se *movie tie-ins*.

Muitas companhias, especialmente quando do lançamento de novos produtos ou de novas campanhas de propaganda, necessitam demonstrar suas habilidades de propaganda para seus revendedores e distribuidores. Denomina-se essa atividade de Merchandising da Propaganda.

#### 4.2. A venda pessoal

A Venda Pessoal é a forma de comunicação mais personalizada dentro do composto promocional, utilizando-se para isso, dos serviços de uma equipe de vendas. Trata-se de uma das principais variáveis controláveis (juntamente com propaganda, promoção de vendas e publicidade) do composto promocional. É a comunicação individual entre um vendedor e um comprador em potencial.

Atualmente, a grande maioria dos bens de consumo (na categoria dos bens de conveniência), principalmente aqueles que se encontram em pontos de venda de auto-serviço, não comportam a ação do vendedor para intermediar sua relação com o comprador. Daí a importância crescente das atividades de propaganda, promoção e merchandising.

Para todos esse produtos, o ideal da comunicação é que o consumidor chegue até a decisão de compra através desses mecanismos. Para outros produtos, (principalmente os bens de compra comparada, especialidades e na venda industrial) a participação do vendedor

é essencial para levar o consumidor à decisão de compra. A concretização da venda depende em parte das características e das habilidades pessoais do vendedor, mas dependem mais de sua técnica de abordagem de venda.

#### 4.3. Processo de Venda

O Processo de Venda consiste no conjunto de fases distintas, mas relacionadas, que compõem a atividade de venda pessoal. Elas incluem: a pré-abordagem, abordagem, identificação de necessidades, apresentação, manipulação de objeções, fechamento da venda e acompanhamento pós-venda.

O consumidor passa por vários estados mentais relacionados com a atividade da compra. No caso da venda de bens de conveniência, espera-se que a propaganda, promoção e merchandising induzam consumidores a moverem-se de um estado mental para outro, antes de eventualmente se decidirem pela compra de um produto em particular. Quando é necessária a intervenção do vendedor, cabe a este a responsabilidade de conduzir o consumidor na passagem de um estado mental para outro, até chegar à concretização da compra.

## 5. AS TENDÊNCIAS DE MERCADO

O mundo empresarial mudou. A disputa é cada vez mais acirrada. De negócio para negócio, de empresa para empresa. É uma competição extremamente ingrata e excludente, pois nela só sobrevivem os competentes. E na mesma toada, tudo isto se transfere também para o mundo dos profissionais. As empresas são "feitas" por pessoas. Pessoas que necessitam provar a competência dia-a-dia, a cada minuto. Só assim, permanecerão e conseguirão "um lugar ao sol". Os critérios de recrutamento e seleção são mais exigentes. As avaliações de performance são mais incisivas. Os padrões são menos paternalistas. Enfim, só os profissionais sobrevivem. Os amadores não conseguem mais vencer. As mudanças das últimas décadas - a evolução tecnológica e científica, da gestão empresarial e do processo de globalização - impuseram a transformação do mercado de trabalho e a revolução da empregabilidade.

Vivemos assim, a terceira grande transformação na economia e na sociedade: a primeira foi a mudança de uma economia extrativa para uma economia agrícola, cujo recurso principal era a terra; a segunda foi a mudança para uma economia industrial com base no capital fixo; agora ocorre a mudança para uma economia do conhecimento com base no capital humano. Esta, ou a terceira revolução industrial, como vem sendo chamada pelos estudiosos, trouxe as novas tecnologias de informática e de comunicações, que causaram enorme impacto no mercado de trabalho, modificando o próprio conceito de emprego - face às alterações na intensidade, na forma e nas relações de trabalho.

Nessa nova era, prevalecerá o conhecimento, a formação educacional e a capacidade de adaptação das pessoas. A terceira revolução industrial é a entrada na economia do conhecimento. A força desta última transformação é o aumento da produtividade e o incentivo maior para a inovação tecnológica e o lucro.

Nesse verdadeiro "fogo cruzado", se encontrarão os profissionais que se não buscarem a sua própria evolução, ficarão à margem do processo, ou seja, fora do mercado e amargarão desemprego. É hora, portanto de buscar a auto-capacitação, de investir no seu crescimento, de agregar valor. É preciso cuidar da sua empregabilidade. É fundamental estar

preparado para acompanhar as tendências e exigências do mercado. Ninguém melhor para acompanhar o mercado do que o comprador, que precisa ter e ser um termômetro do que está acontecendo no seu "mètier".

É necessário conhecer os seus concorrentes diretos e indiretos. Ter amplo conhecimento quanto aos produtos dos concorrentes, suas especificações técnicas, sua aplicabilidade, que benefícios oferecem, que matérias-primas estão usando, quais os insumos, se estão desenvolvendo algum outro produto.

Para comprar, também é preciso saber das "coisas novas". Saber como andam as novidades tecnológicas. Ser um "pesquisador", ou seja, estar sempre à procura de uma nova solução ou alternativa. Usar o computador como uma fonte de pesquisa. Ser um internauta. Conhecer o mercado externo. Estar "por dentro" de técnicas de gestão dos estoques - curva ABC, "Just in time", KANBAM, dentre outras. Desenvolver as suas habilidades, para tornar-se um "perfeito negociador". Praticar o "benchmarking".

É necessário que se conheça os grandes, as referências, aqueles que se destacam na atividade. É preciso aprender com eles. É preciso "copiar" o que fazem de bom. Lembrem-se: "nesta vida nada se cria: tudo se copia". Siga os bons exemplos. E seja um também.

Visitar as feiras, as exposições. Participar dos eventos relativos ao setor em que atua. Manter-se atualizado através de leituras das revistas especializadas, tudo que diz respeito ao segmento em que atua, nada pode "escapar". Interagir com os seus fornecedores, seus clientes, a equipe de vendas, pois são profissionais que conhecem profundamente o mercado e podem prestar valiosas informações. Estar preparado para acompanhar e interpretar as informações diárias ao seu redor e se dispor a manter-se atualizado e em permanente processo de aprendizado e evolução, sem os quais não é possível sobreviver e muito menos, alcançar o sucesso. Sucesso é igual a "SER COMPETENTE".

É preciso estar atento para as mudanças e tendências do mercado, ter boas noções sobre a legislação aplicada ao negócio, saber quais os produtos e serviços ofertados pela concorrência, gostos e hábitos dos consumidores e dos clientes, aprender quanto à qualidade das matérias-primas e dos produtos, estratégias de marketing e de "merchandising" etc. Conhecer o mercado significa também saber sobre o alcance do seu produto, concentração

e/ou segmentação do público consumidor, mudanças ou tendências na demanda. É um verdadeiro desafio. Não para por aí. As exigências continuam.

### 5.1. Iniciando um novo negócio

Montar um negócio exige todo um planejamento antecipado, qualquer que seja o empreendimento ou ramo de atividade. Portanto, alguns cuidados devem ser seguidos: o primeiro passo é avaliar as próprias características, identificando quais são os pontos fortes que possui e encarando as limitações (pontos fracos). Trabalhar então para desenvolver aquelas que necessita adquirir, exercitar ou melhorar.

O fundamental é perceber que ninguém é um "produto" acabado, definitivo, imutável. É preciso que o empreendedor / empresário reúna várias características pessoais, pois a "personalidade do dono" é a personalidade do negócio e assim sendo, mencionamos aquelas mais marcantes e que sem dúvida, vão influenciar no sucesso da sua empresa:

- Montar um negócio exige todo um planejamento antecipado, qualquer que seja o empreendimento ou ramo de atividade. Portanto, alguns cuidados devem ser seguidos: o primeiro passo é avaliar as próprias características, identificando quais são os pontos fortes que possui e encarando as limitações (pontos fracos). Trabalhar então para desenvolver aquelas que necessita adquirir, exercitar ou melhorar.

O fundamental é perceber que ninguém é um "produto" pronto, acabado, definitivo, imutável. É preciso que o empreendedor / empresário reúna várias características pessoais, pois a "personalidade do dono" é a personalidade do negócio e assim sendo, mencionamos aquelas mais marcantes e que sem dúvida, vão influenciar no sucesso da sua empresa:

- Ser uma pessoa que busca realização e é auto-orientado para atingir metas próprias;
- Predisposto a correr riscos; corajoso; ousado;
- Ser hábil nas relações inter-pessoais e um bom negociador;
- Ter prazer em realizar o trabalho e em observar seu próprio desenvolvimento / crescimento empresarial;
- Manter a auto-motivação mesmo em situações difíceis; e a auto-estima mesmo em situações de fracasso;

- Ser capaz de exercer liderança, de motivar e de orientar outras pessoas com relação ao trabalho;
- Aceitar e aprender com seus erros e com os erros dos outros;
- Reconhecer as suas limitações, complementando-as com talentos alheios;
- Ser criativos e inovadores e transformar idéias em ações;
- Trabalhar arduamente, com coragem, persistência, obstinação e paciência, para atingir seus objetivos;
- Acreditar no trabalho como participação e contribuição social;
- Ter facilidade de comunicação e gostar de se relacionar com as pessoas;
- Ser hábil nas relações inter-pessoais e um bom negociador;
- Aceitar e aprender com seus erros e com os erros dos outros;
- Reconhecer as suas limitações, complementando-as com talentos alheios;
- Ser criativos e inovadores e transformar idéias em ações;
- Saber administrar bem o tempo.

Um fato, a ser destacado, é que pessoas com personalidades / características diferentes, podem causar alguns atritos, sendo então necessário o diálogo franco e aberto, entendimento, desprendimento, paciência, sabedoria e vontade de aprender com o outro.

Algumas dicas sobre pontos a considerar no planejamento do negócio e das competências exigidas para uma gestão bem sucedida:

- Pesquisa de Mercado: este é o ponto de partida. Conhecer os concorrentes diretos, os fornecedores e o público-alvo são fundamentais. Qualquer negócio deve ser criado a partir do conhecimento real deste trinômio. O pequeno empresário precisa conhecê-los antecipadamente para que possa arquitetar a sua proposta e estratégia;
- Conhecimento da Atividade: é recomendável que haja experiência anterior no ramo, pois iniciar o empreendimento sem ter conhecido e vivenciado, pode ser fatal. Entrar na atividade e obter o conhecimento através de um aprendizado no dia-a-dia da empresa custará bem mais caro, pois os erros são inevitáveis e, às vezes, custa o próprio empreendimento. Não há mais lugar para o amadorismo, visto que a concorrência é grande, muito acirrada e competitiva.

- Visão Empresarial e Mercadológica: o mundo dos pequenos negócios exige que o empreendedor / empresário esteja preparado para acompanhar e interpretar as informações diárias ao seu redor e que se disponha a manter-se atualizado e em permanente processo de aprendizado e evolução, sem os quais não é possível sobreviver e muito menos, alcançar o sucesso. É preciso estar atento para as mudanças e tendências do mercado, legislação, tecnologia, fornecedores, produtos e serviços ofertados pela concorrência, gostos e hábitos dos consumidores / clientes, qualidade do atendimento, qualidade das matérias-primas e dos produtos, estratégias de marketing e de "merchandising" etc. É um verdadeiro desafio;

- Sensibilidade Administrativa: é necessário ter a capacidade de perceber, identificar e avaliar variações diversas no mercado, nas pessoas, no ambiente e nos processos, podendo assim interferir de maneira ágil e oportuna, buscando soluções e/ou alternativas adequadas para a prevenção, correção e eliminação dos problemas e/ou dificuldades;

- Capacidade de Gestão: o empreendedor deve conhecer um pouco de tudo. Técnicas modernas de administração, comunicação, finanças, custos, recursos humanos, informática, marketing, publicidade e propaganda, relações públicas, legislação, qualidade etc., além dos conhecimentos específicos da atividade que atua.

- Obtenção de Lucros / Rentabilidade: um pequeno negócio, não sobrevive sem lucro. É preciso que seja auto-sustentável e que permita sempre o reinvestimento, a partir do lucro gerado;

- Dedicção Integral: é preciso ter a consciência de que ser um pequeno empresário, exige total dedicação. Além do que o trabalho é árduo, cansativo, fatigante, mas, mesmo assim, tem que ser prazeroso e visto como meio de realização pessoal e profissional, e não como uma obrigação a ser cumprida. É preciso estar preparado para o desgaste do dia-a-dia;

- Relacionamento Inter-pessoal: o empresário precisa gostar de lidar com pessoas. Deve ter habilidade de conviver e interagir adequadamente com os mais diferentes níveis sócio-econômicos, culturais, intelectuais, de educação e princípios, de postura e comportamento. Num pequeno negócio, o dono lida o tempo todo com pessoas (clientes, funcionários, fornecedores, concorrentes, autoridades, fiscais ), precisando mostrar

sensibilidade, paciência, tolerância, presteza, educação, discernimento e sagacidade, pois para cada pessoa a necessidade do trato pode ser diferente.

- Legislação: é de extrema importância que o empreendedor / empresário tenha conhecimentos básicos sobre a legislação pertinente ao negócio, principalmente no que diz respeito a:

⇒ Informações Estratégicas: o empreendedor / empresário deve pesquisar / procurar informações sobre mercado, concorrência direta, outros estabelecimentos similares, fornecedores, consumidores, infra-estrutura da região, população, perspectivas de crescimento, obras públicas a serem realizadas, construções de moradias ou de estabelecimentos comerciais e/ou industriais, escolas, shopping-centers, hospitais, clubes. O trabalho de pesquisa inicial é de suma importância e, mesmo depois de aberto o negócio, o empresário precisa manter-se atualizado, pesquisando sempre. Deve também acompanhar a situação político-econômica da cidade, região, estado e país, pois tudo isto tem reflexos diretos no negócio.

## CONCLUSÃO

Ao concluir esta pesquisa monográfica, aponta-se um caminho fértil de análise do merchandising, a partir de suas duas matrizes: o merchandising social e o comercial. A sua compreensão como ferramenta promocional, linguagem e ação publicitária, que não é publicidade, passa pela identificação dos tipos de cenas em que a ação acontece, em que momentos da trama ou subtramas elas ocorrem e qual relação de significância dessas ações dentro da narrativa (é uma ruptura/parada, criam-se ganchos, expectativas para a cena seguinte, ou transcorrem normalmente ao longo do texto). Além disso, que tipos de narrativas e personagens permitem o uso do merchandising, principalmente o comercial, pois em telenovelas de época, por exemplo, é pouco provável de se fazer uma cena de merchandising.

Além dessas características existem outras, cujas análises semiótica e estético-sociológica auxiliam na compreensão de como se dá a percepção e dos impactos provocados por este processo intertextual entre telenovela e publicidade, que só se torna possível através de um estudo tipológico dos casos de merchandising.

Daí a razão de se utilizar o meio acadêmico para desconstruir e entender o processo de significação, que subjaz ao olho do telespectador leigo, para mostrar como se constrói um discurso para o consumo, inserido num outro produto cultural, de entretenimento, como a telenovela.

O consumidor tem o direito de ser informado sobre o que é genuína opinião do apresentador e o que ele veicula mediante pagamento - ou seja, sem fazer parte, necessariamente, das suas próprias crenças -, de forma a poder exercer uma crítica mais atenta. (Que, aliás, nunca deveria ser deixada de lado.)

O descumprimento dessa obrigação de informar importa na causação de um dano moral. O lesado, de fato, vê-se atingido de duas formas: o apresentador abusa de sua boa-fé, quebrando uma relação de confiança que pressupõe o fornecimento de informações relevantes sobre o que é veiculado no programa que dirige, e, por outro lado, o consumidor vê comprometida ou diminuída, de forma proposital, sua capacidade de julgamento e,

conseqüentemente, de ação ou decisão na esfera política. Daí resulta o direito à indenização, pela qual é responsável também a empresa à que está vinculado o profissional.

Vale observar que a ação de reparação dos danos causados pela propaganda sob exame, tratando-se de direitos ou interesses difusos, pode ser promovida pelas vítimas ou pelas entidades referidas no art. 81 do Código de Defesa do Consumidor, entre as quais está o Ministério Público, sem prejuízo de medidas preventivas, como a eventual propositura de ação civil pública.

Cada construção narrativa do merchandising terá traços característicos que servem para a identificação de elementos semelhantes e diferenciadores entre as diversas ações. Para tanto, deve procurar-se oferecer uma perspectiva de estudo do merchandising que mostre os pontos similares e diferenciadores de cada caso, fazendo a observação e análise de casos que, a partir de um olhar acurado, trarão possibilidades de identificação de uma tipologia das cenas de merchandising, uma espécie de gramática da construção destas ações promocionais no espaço das telenovelas.

Conclui-se portanto que, o Merchandising constitui-se numa forma de atrair a atenção do consumidor para adquirir determinado produto ou para fixar na mente desse consumidor a imagem do produto.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AVANCINI, Walter. **A propaganda fora do horário comercial. Meio e Mensagem.** São Paulo: Veja, n. 54, abr. 1981.

BARBOSA, Ivan S. **Propaganda e significação: do conceito à inscrição psico-cultural.** In: CORREA, T. G. (org). **Comunicação para o mercado: instituições, mercado, publicidade.** São Paulo: EDICON, 1995.

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

CALAZANS, Flávio. **Propaganda subliminar.** São Paulo: ECA/USP, 1990. Dissertação de mestrado.

CHALMERS, Ruy B. **Merchandising a estratégia do marketing.** São Paulo: Atlas, 1976.

GOMES, Nelson. **O merchandising na televisão brasileira.: meio e mensagem.** São Paulo, Veja, n. 48, mar. 1991.

LEVITT, Theodore. **Administração de Marketing.** São Paulo: Atlas, 1990.

MOTTER, M. L. **Ficção e realidade: a construção do cotidiano nas telenovelas.** São Paulo: USP (ECA), 1995.

PAIS, C. T. **Estruturas de poder dos discursos: elementos de uma abordagem sociosemiótica - Língua e Literatura.** São Paulo: SBPL/GLOBAL, 1976.

PALLOTTINI, Renata. **Relatório final da pesquisa. Dramaturgia da televisão.** Relatório final para FAPESP, São Paulo: Veja, jun. 1997.

SCHIAVO, Márcio. **Merchandising social.** São Paulo: Atlas, 1990.

SILVA, Joaquim C. **Merchandising no varejo de bens de consumo**. São Paulo: Atlas, 1990.

\_\_\_\_\_. **Merchandising no varejo**. Rio de Janeiro: Atlas, 1990.

SOUZA, Lícia Soares de. **Doce años de merchandising**. Revista de comunicación Barcelona: n. 4, jul. 1992.

TAHARA, Mizuho. **Contato imediato com a mídia**. 5. ed. São Paulo: Global, 1986.

WILSON, Bud. **Principies of Merchandising: a key to profitable marketing**. Nova York: Fairchild Publications, 1986.

WILSON, Jerry R. **Marketing Boca a Boca**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1993.