
Merchandising Televisivo: a Força dos Testemunhais de Produtos em Programas Femininos¹

Amadeu de Paula Nogueira²
Luciana Florêncio de Almeida³
Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

Este estudo analisa a importância dos testemunhais de produtos representados por indivíduos contratados por anunciantes para a divulgação de suas marcas em mídia televisiva, prática conhecida no Brasil como *merchandising*. A investigação centrou-se em um estudo de caso em um programa feminino transmitido no horário da tarde na TV Gazeta de São Paulo. Foram ainda entrevistados dois gestores de marcas que usam o formato de testemunhais e três merchandetes com objetivo de ampliar a validade interna dos dados coletados com o estudo de caso. A investigação permitiu constatar a importância e a força comercial dos testemunhais e a importância do endosso realizado, seja pela merchandete ou pela âncora do programa, como ferramenta fundamental para gerar as vendas imediatas dos produtos anunciados em tempo real.

PALAVRAS-CHAVE: *Product placement*; *Merchandising*; Programa televisivo feminino; Testemunhais de marca

INTRODUÇÃO

Este estudo apresenta uma análise dos elementos gerais dos testemunhais sutis ou não sutis representados por indivíduos contratados por anunciantes para a divulgação de suas marcas na mídia de massa, especificamente a televisiva.

A definição histórica do *product placement* teve, no início, o esclarecimento de que a mensagem publicitária devia ser realizada de maneira sutil, incorporando-se ao conteúdo para que os consumidores não a percebessem; pois, caso isso ocorresse, a tendência seria de rejeição do anúncio. Permaneceu por algum tempo esse raciocínio, no entanto, surgiu uma variável significativa no contexto dos programas femininos de televisão, principalmente no mercado brasileiro, na qual o apresentador de marcas dialoga de forma não sutil, endossando a respeito da experiência de consumo, fortalecendo a narrativa com histórias vividas de experiências de sucesso.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre pelo Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor, ESPM, amadeunogueira@terra.com.br

³ Professor do Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor, ESPM, lflorencio@espm.br

É a materialização do produto no conteúdo editorial dos programas televisivos e na vida das pessoas, através do entretenimento e da informação, que é referência para os telespectadores presentes na audiência do programa.

O objetivo central da pesquisa consistiu em analisar a utilização das marcas de anúncios testemunhais como ferramenta de comunicação em programas femininos da televisão aberta, apresentados de forma não sutil por comunicadores das marcas, chamados de merchandetes. Desse modo, a investigação centrou-se na análise do *product placement* – mais conhecido no Brasil como *merchandising* – por meio de um estudo de caso em um programa feminino transmitido no horário da tarde na TV Gazeta. Adicionalmente foram entrevistados dois gestores de anunciantes frequentes dos anúncios testemunhais e três merchandetes de outros programas televisivos.

A investigação permitiu constatar a importância e a força comercial do *merchandising* não só como parte do conteúdo dos programas femininos, mas também em relação a outros formatos de veiculação. O estudo ressalta a importância do endosso realizado, seja pela merchandete ou pela âncora do programa, como ferramenta fundamental para gerar as vendas imediatas dos produtos anunciados em tempo real. A originalidade deste estudo consiste no entendimento da permanência do contexto do *merchandising* testemunhal como formato de anúncio eficiente na televisão brasileira desde a sua origem, onde a colocação de produtos era feita exclusivamente através das chamadas “garotas-propaganda”, que existiram em razão das transmissões serem realizadas exclusivamente ao vivo.

O presente artigo está estruturado em 5 seções, incluindo esta introdução. A seguir apresenta-se a revisão de literatura sobre o tema do *product placement* e testemunhal, além de apresentar dados recentes sobre a ferramenta de *merchandising* no Brasil. A terceira seção apresenta de forma resumida os procedimentos metodológicos adotados. A quarta seção apresenta os resultados e a discussão analítica. As conclusões resumem os principais achados e contribuições da pesquisa e sugestões de estudo futuro.

REVISÃO DA LITERATURA

Conceito e evolução do *product placement*

O conceito de *product placement* nas definições seminais como a colocação de um produto num contexto editorial de entretenimento para compreensão de um posicionamento de produto ou marca (SYNDER, 1992; BALASUBRAMANIAN, 1994; PADEIRO E CRAWFORD, 1995; GUPTA E GOULD, 1997).

A partir de 2000 surgiram na literatura acadêmica artigos com o objetivo analisar o crescimento da veiculação do formato de *product placement*, e discussões sobre os aspectos positivos de persuasão dos anúncios de propaganda colocados tradicionalmente em intervalos comerciais em relação aos anúncios inseridos no conteúdo editorial. Russel (2002) num estudo pioneiro encontrou mudanças de atitudes positivas em relação as marcas anunciadas no formato *product placement* mesmo quando o reconhecimento da marca era baixo.

O volume de veiculação e a variedade de abordagens ultrapassaram os esforços de interpretação da pesquisa de campo. Essa técnica de *product placement* cresceu rapidamente dos formatos existentes na mídia convencional (TIWSAKUL E HACKLEY, & SZMIGIN, 2005).

A evidência empírica entre os agentes que fazem a gestão da colocação de marcas em enredos de filmes é o retrato de que a marca deve “contar uma história” porque simplesmente “mostrar a lata” não oferece um contexto narrativo suficiente poderoso para contextualizar a identidade da marca (HACKLEY, 2003).

Balasubramanian, Karrh e Patwardhan (2006), colocaram que as marcas desempenham papéis definidos e integrados em relação ao conteúdo editorial nos vários meios de comunicação, que possuem características próprias de consumo e envolvimento com a sua audiência. Dentro de um filme ou programa de televisão, as marcas muitas vezes dão uma veracidade a um drama, ajudam a definir tempo e espaço ou transmitem traços de personalidade de personagens.

O novo formato expandiu a oportunidade de argumentação, facilitou o diálogo mais espontâneo e sutil dos anúncios, independente do intervalo comercial (BELCH, 2005; KARNIOUCHINA *et al.*, 2011).

O desenvolvimento de formas cada vez mais sutis de *product placement* desafiou a explicação de definições conclusivas quanto a validade de anúncio explícito ou sutil. Efetivamente o formato representa uma promoção de produto ou marca num contexto de entretenimento, em qualquer meio de comunicação, onde a intenção do anunciante mesmo sendo sutil ou não é evidente. É uma técnica publicitária de inclusão

do produto num formato semelhante ao conteúdo editoria (WOJDYNSKI; EVANS, 2016).

Os formatos de *product placement* foram posteriormente classificados em três tipos distintos (Szmigin 2005): a) conteúdo implícito do produto ou marca, b) conteúdo explícito integrado ou ainda c) conteúdo explícito de produto não integrado. O conteúdo implícito referenda um produto ou marca de forma discreta dentro de um conteúdo editorial sem ser formalmente expressado. Pode ser representado pela visualização de uma imagem, uma ação auditiva ou verbal quando por exemplo a marca é mencionada em um diálogo envolvendo o enredo. A sutileza entre componentes visuais e verbais é sempre importante como fator de envolvimento do telespectador. Conteúdo explícito e integrado representa a apresentação formal no conteúdo de um programa de televisão desempenhando um papel ativo. As características, os benefícios e atributos do produto são claramente demonstrados. Esta é a definição mais próxima do testemunhal pesquisado em diversos outros estudos incluindo este.

Na definição de Szmigin (2005), o conteúdo explícito não integrado representa a colocação ou menção formal do produto no início, no meio e no final do programa, sem ligação direta com o conteúdo editorial do programa, como por exemplo, nos patrocínios de filmes em programas de televisão. Esta é a definição do que é atualmente chamado de patrocínio de programas que no mercado brasileiro não é considerado necessariamente um merchandising.

Evidências da Gestão da Comunicação publicitária para anúncios televisivos

Os veículos de comunicação buscam na audiência de indivíduos garantir o sucesso de suas produções de entretenimento e os anunciantes buscam, através dos indivíduos presentes nessas audiências, o contato com os potenciais consumidores para apresentar as vantagens de consumo de seus produtos e marcas.

Charaudeau (2009, p. 21-22) acredita não ser fácil determinar como capturar a atenção do público e questiona: “Que garantia pode-se ter de que o *input* da máquina de informar produzirá como *output* o efeito pretendido? [...] O que garante à instância midiática que o tratamento da informação que ela propõe corresponde realmente ao que o público espera?”.

Dessa forma, anunciantes e meios de comunicação que possuem consumidores-alvo caminham na mesma direção na busca da audiência e interagem em suas relações comerciais de precificação e veiculação de anúncios em um sistema econômico de livre concorrência.

Endosso de mensagem

O conteúdo da mensagem mais convincente quando exposto ao potencial consumidor tende a ser o mais relevante recurso para influenciar a decisão da preferência de marca do que a própria característica do produto (FELDMAN; LYNCH, 1988; LYNCH, 2006; LYNCH et al., 1988).

O endosso pode ser considerado um anúncio testemunhando uso e informações para favorecer um aval positivo de processamentos cognitivos em relação aos benefícios do produto veiculado. O estímulo, nesse formato de anúncio, pode ter um impacto positivo sobre a percepção do consumidor em relação ao produto e, principalmente, foram percebidos pelos gerentes de marketing como sendo potencialmente eficazes para influenciar avaliações dos consumidores e intenções de compra (HALLAN, 1999a; WANG, 2003 e 2005).

O *product placement* pode ser visto com sendo uma poderosa oportunidade de endosso de anúncios por celebridades (KARRH, 1998). Nesse caso, um dos fatores que contribuem para o sucesso da mensagem anunciada é que os valores da marca precisam corresponder à imagem percebida. Na prática do endosso de mensagens, a celebridade pode ser compreendida também como uma personagem marcante com características do consumidor, presente no conteúdo editorial ou na narrativa dos meios de comunicação.

Testemunhal de envolvimento

A entrega de informação em comunicação pode incluir uma história, uma descrição de uma experiência individual ou uma opinião pessoal. O testemunhal representa um sucesso de experiência que encoraja o público consumidor a seguir o exemplo da referência. Testemunhal é uma técnica alternativa de endosso.

Na comunicação, o testemunhal representa uma estratégia de marketing utilizada pelos anunciantes, que emprega abordagens de celebridades, de especialistas, de profissionais e até mesmo de consumidores comuns por meio de depoimentos

expressando a sua experiência, opinião e recomendação para demonstrar confiança em relação ao consumo.

Os meios de comunicação oferecem para os anunciantes a oportunidade de menções dos apresentadores em seus programas de informação e entretenimento. As citações de marcas em patrocínios na abertura e encerramento de seus programas e as ações espontâneas do conteúdo editorial que não expressam experiências pessoais de consumo não são consideradas testemunhos efetivos de endosso. Quando apresentadores de programas manifestam, por meio de depoimentos, compartilhando comentários sobre as vantagens de consumo influenciando o envolvimento da audiência para o consumo, a mensagem torna-se um testemunho publicitário.

Apresentadores de testemunhais

O termo testemunhal em propaganda pode representar uma declaração de cidadãos comuns ou de celebridades que endossam espontaneamente informações de produtos. Os indivíduos contratados pelos anunciantes chamados merchandetes testemunham qualidade de produto e o endosso é feito por ambos. A telespectadora é envolvida duplamente: com a mensagem pelo indivíduo comum que explicita a argumentação e pela celebridade que endossa a argumentação do convidado contratado pelo anunciante. A associação entre produto e a pessoa contratada pelo anunciante demonstradora do testemunho é tão marcante que, pode-se afirmar que, em alguns produtos tornam-se “proprietários” dos indivíduos que testemunham por longos períodos as mesmas marcas. A importância do endosso realizado, seja pelo merchandete ou pela âncora do programa, como ferramenta torna-se fundamental para gerar as vendas imediatas dos produtos anunciados em tempo real.

Lealdade da audiência e contexto da experiência publicitária

Cada meio de comunicação tem sua própria imagem e personalidade (AAKER, 2007) e o veículo de comunicação, sendo a fonte da informação e de oportunidade de contato, possui diante do consumidor a sua credibilidade e efetividade intrínseca. Assim, as características do meio e do veículo representam o primeiro passo de referências primárias da audiência e da efetividade mercadológica. A dimensão dos investimentos dos anunciantes destinado a veiculação do *product placement* é proporcional a oportunidade de resultados de vendas dos programas selecionados para veiculação. Para os anunciantes, um ponto de vista prático da efetividade é o fato de

que é mais crível rastrear as vendas após veiculação de campanhas, pois o resultado do volume comercializado é que permite avaliar a efetividade ou não dos investimentos e qualidade da própria audiência.

***Product placement* no Brasil e comparação com outros formatos**

Veicular em programas com baixas audiências é uma alternativa econômica para os anunciantes de expor consumidores aos produtos anunciados. Considerando o formato *product placement*, trata-se de uma oportunidade de contato menos evitável de afastamento pelos telespectadores, dada a integração da mensagem comercial no conteúdo do programa (RUSSELL, 2002).

Para as organizações de mídia, especialmente as emissoras de televisão aberta, a venda de espaços publicitários é variada e realizada por meio de formatos de patrocínios de programas, anúncios nos intervalos comerciais dos programas ou no contexto da transmissão artística dos programas televisivos, que é o *product placement* ou formato conhecido como merchandising.

O telespectador é o princípio da compreensão da mensagem, porque resultados expressos de vendas podem ser considerados a partir de estratégias de investimentos definidas pelos investimentos do marketing. Para os anunciantes, o registro da efetividade mercadológica do testemunhal favorece o entendimento das vantagens da colocação de produtos em programas femininos de forma integrada em comparação com os anúncios veiculados nos formatos tradicionais de comercialização nos meios de massa.

Os preços praticados pelos veículos de comunicação para a inserção de anúncios é proporcional ao tamanho do público presente em sua audiência e o desafio dos gestores de marketing é a busca por alternativas de comunicação que rentabilizem a verba e criem oportunidades de vendas. A participação histórica da verba aplicada pelos anunciantes brasileiros no formato de *product placement* foi de 5,3% do volume total investido nos meios de comunicação em 2014 e 2015. Em 2016 essa participação aumentou para 6,15 (KANTAR IBOPE MEDIA, 2017). Considerando a distribuição dos investimentos por meio, em 2016, a participação da verba dos anúncios veiculados no formato *product placement* foi superior ao investimento dos anunciantes em meios

tradicionais, como revistas, que apresentaram participação de 3,6% do total investido por todos anunciantes; rádio, com 3,8%; *outdoor*, com 2,2%; e cinema, com 0,4%.

O demonstrativo de distribuição dos investimentos por meios de comunicação, comparando a evolução de 2016 em relação a 2015, revela o maior crescimento para o formato *merchandising* em relação a outros volumes dos meios (Figura1).

Figura 1. Comparativo entre formatos na distribuição de investimentos de anunciantes

Comparativo da distribuição do Investimento nos principais meios de Comunicação			
Meio	2015	2016	%Var
TV ABERTA	69.961.861	71.616.459	2,36%
TV ASSINATURA	15.064.924	16.407.050	8,91%
JORNAL	16.851.771	15.263.439	-9,43%
MERCHANDISING	6.945.328	7.955.511	14,54%
RÁDIO	5.173.378	4.894.977	-5,38%
REVISTA	5.386.908	4.777.082	-11,32%
CINEMA	725.564	509.998	-29,71%
MERCADO TOTAL	131.956.210	129.984.446	-1,49%

Fonte: Elaborado a partir de dados do Kantar Ibope Media – Monitor *Evolution*, (2016).

A análise comparativa apresentada na Figura 2 demonstra a participação dos investimentos em ações de merchandising televisivo por segmento produtivo e apresenta o *ranking* da participação de verba de cada segmento em relação ao número de ações de merchandising veiculado e o resultado qualitativo de audiência junto ao público feminino com idade superior a 18 anos.

Figura 2. Anúncios de *merchandising* por segmento

PARTICIPAÇÃO DE ANÚNCIOS DE MERCHANDISING POR SEGMENTO			
INVESTIMENTO	(R\$000)	AÇÕES	TRP MM ABCDE 18+
FARMACÊUTICA	1.295.021	4891	6859
HIGIENE PESSOAL E BELEZA	1.173.866	3019	6570
COMÉRCIO VAREJO	1.108.318	2493	5933
SERVIÇOS AO CONSUMIDOR	905.824	2178	5345
ALIMENTAÇÃO	581.606	1011	3342
BEBIDAS	392.221	894	2679
SERVIÇOS DE TELECOMUNICAÇÃO	386.564	769	2424
MERCADO FINANCEIRO E SEGUROS	369.308	700	2043
CULTURA LAZER ESPORTE TURISMO	290.618	616	2007
HIGIENE DOMÉSTICA	179.739	313	1243
BENS E SERVIÇOS INDUSTRIAIS	157.320	324	1053
VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	128.003	236	1007
TOTAL	6.968.408	17444	

MM ABCDE 18+ = Mulheres ABCDE acima de 18 anos

Fonte: Elaborada a partir de dados do Kantar IBOPE Media (2016)

Na avaliação qualitativa das ações a medida publicitária utilizado foi do TRP (*Target Rating Point*), que representa a soma das audiências qualificadas de todos os programas que tiveram veiculação de merchandising televisivo em 2016.

A importância desse quadro é a demonstração da tática dos segmentos, onde o investimento de maior ou menor volume necessariamente não demonstra o melhor resultado qualitativo de alcance do público feminino no filtro analisado (TRP). O tratamento direcionado ao público feminino relaciona-se diretamente com o objetivo de avaliação de programas também femininos, onde a predominância é de telespectadora até mesmo pelo próprio conteúdo editorial desses programas.

Esta visão vai ao encontro da evidência empírica da gestão de marketing dos anunciantes que considera a preocupação constante em alcançar o maior número possível de potenciais consumidores através da comunicação, visando o contato e o envolvimento com os argumentos publicitários que gerem resultados eficazes de vendas para produtos e marcas.

Dados da Kantar Ibope Media (2017) demonstram que a veiculação de ações em programas femininos quando comparado com número de ações em programas de auditório é quase similar. Entretanto, o investimento no segundo gênero (programa de auditório) chega a ser 4 vezes superior. Esse número reforça o conceito de preferência por programas com custos absolutos mais econômicos, mas com excelentes oportunidades de exposição.

METODOLOGIA

Foi adotado o método do estudo de caso de acordo com YIN (2014) para compreender em profundidade a importância da ferramenta do *merchandising* por meio de testemunhal para a direção artística quanto para a gestão do programa feminino investigado. O objeto de estudo é um programa feminino, que ocupa a grade de programação da tarde da TV Gazeta de São Paulo e existe desde a década de 80. Como os demais programas nesta faixa de horário na TV aberta, possui baixa audiência (que oscila entre 1,5 e 2 pontos percentuais de aparelhos de televisão ligados) com predominância de anúncios testemunhais de produtos.

A fim de adicionar veracidade e consistência interna aos dados coletados por meio do estudo de caso, optou-se pelo método da triangulação do tipo fontes (MARCONI; LAKATOS, 2017, p. 344) valendo-se de diferentes relatos e diferentes funções de informantes. Ao total, foram coletadas 8 entrevistas por meio de roteiro semiestruturado. Ao final, obteve-se 107 páginas transcritas de 5 horas e 38 minutos de gravação. No âmbito do estudo de caso foram entrevistados: o gestor comercial, gestor artístico e a apresentadora-âncora do programa feminino. Adicionalmente, foram entrevistados também: um gestor de marketing de um produto nutracêutico, frequente anunciante de programas femininos de baixa audiência, uma gestora de veiculação e captação de vendas de outros anunciantes frequentes de testemunhais e três merchandetes (apresentadores contratados pelos anunciantes para testemunhar ao vivo as vantagens de utilização dos produtos durante os programas).

As categorias dedutivas adotadas de acordo com os procedimentos de análise de conteúdo de Mayring (2000) foram: a) avaliação da ferramenta de anúncio por testemunhal; b) características do endosso de mensagens de anúncios; c) lealdade da audiência dos programas; d) desafios futuros para o formato atual de apresentação de anúncios testemunhais.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A compilação das entrevistas com foco na análise da ferramenta dos testemunhais em programas femininos originou a Tabela 1, que resume a percepção de cada entrevistado sobre as categorias analíticas investigadas.

De modo geral, é possível afirmar que a *merchadising* televisivo por meio de anúncios com testemunhais é uma ferramenta de sucesso tanto para anunciantes quanto para os gestores dos programas. A maioria dos gestores entrevistados possui **experiência profissional** no meio televisivo e na sua área de atuação de mais de 10 anos. Esta experiência empírica de cada gestor confere legitimidade no depoimento sobre a avaliação da ferramenta. Todos foram enfáticos sobre a efetividade do testemunhal e sua unicidade em relação aos demais formatos existentes na TV.

Tabela 1. Resumo das percepções dos entrevistados sobre o formato testemunhal

	ESTUDO DE CASO Programa Feminino - TV Gazeta			Gestor anunciantes		Merchandetes		
Categorias Dedutivas	Gestor Comercial merchandising	Diretor Artístico do programa	Apresentadora Âncora	1	2	1	2	3
Avaliação do formato testemunhal	Facilidade de compreensão pelo telespectador e pela venda imediata por meio do call center	Permite o diálogo da apresentadora com merchandete do produto. Transforma a venda em assunto mais leve e integrado ao programa.	Funciona porque tem a credibilidade da apresentadora que garante o produto. Testa os produtos para ter certeza dos resultados.	Formato único porque o tempo para explicar os atributos do produto é maior. Permite maior credibilidade ao produto.	Investimento baixo para compra de anúncio testemunhal com resultados significativos de efetividade de vendas.	Argumentação direta com o potencial consumidor.	Potencial de gerar vendas em tempo real.	Não interrompe a programação como acontece no intervalo comercial.
Endosso das mensagens	É parte fundamental do testemunhal porque alinha a credibilidade do programa, da apresentadora com o produto anunciado.	A espontaneidade da apresentadora na interação com o merchandete gera credibilidade. O endosso é a argumentação editorial da apresentadora ao se colocar como consumidora.	As telespectadoras se identificam com a apresentadora gerando um comprometimento. Se falhar na promessa, perde a credibilidade e a confiança.	A Participação ao vivo dos apresentadores é fundamental endossar e dar espontaneidade.	O argumento endossado faz com que o telespectador realmente acredite que o produto anunciado já foi testado e funciona.	A demonstração do produto por alguém dá mais credibilidade à mensagem.	O merchandete é uma ponte. Ele dá o aval para a mensagem. Demonstra que comprou, usou e recomenda o produto.	Estar testemunhando dentro de um conteúdo editorial do programa é fundamental.
Lealdade dos telespectadores	A lealdade está vinculada ao conteúdo do programa.	A lealdade está vinculada ao conteúdo do programa.	Identificação da audiência com os assuntos e com a apresentadora.	A audiência é leal à apresentadora. A recompra do produto é muito forte.	A audiência é leal à apresentadora. O telespectador fica à espera de alguma oferta.	Existe lealdade da telespectadora com o apresentador.	Telespectores confiam no modelo do testemunhal inserido no conteúdo editorial.	Telespectores confiam no modelo do testemunhal inserido no conteúdo editorial.
Desafios do formato testemunhal	Formato consagrado. Deverá permanecer idêntico.	Formato consagrado. Deverá permanecer idêntico.	Formato consagrado. Deve acompanhar o desenvolvimento da Internet.	Formato consagrado faz muitos anos deverá permanecer idêntico.	Formato consagrado, mas permanecerá se tiver efetividade nas vendas.	Já deveria ter mudado.	O formato não morreu até agora, dificilmente mudará	Os novos telespectadores não estão tão presentes na televisão convencional.

Fonte: Elaborado pelos autores

No depoimento do gestor comercial do programa feminino, fica evidente esta percepção:

O telefone do cliente. Esse é o principal medidor da eficiência. É interessante porque a gente fala em ser uma tevê de resultado, porque a gente tem que dar resultado na hora. Se a gente não der resultado, o cliente cancela a próxima ação. Então é tudo muito imediato. Tem que funcionar na hora. É aí que se mede. A principal ferramenta de medição

Existem elementos claros nos discursos, tanto da gestão comercial quanto da gestão artística, quanto à **avaliação do formato testemunhal**, devido à facilidade de compreensão da mensagem por parte do telespectador, pelo diálogo franco sobre os atributos do produto colocado no editorial, pela presença constante dos anunciantes e, principalmente, pelo número de ligações provocadas pelos anúncios.

A valorização do **endosso das mensagens** é percebida pela participação ao vivo dos apresentadores ou convidados dos anunciantes que, espontaneamente, interagem com a audiência falando abertamente em um patamar de igualdade de oportunidade de consumo.

A sintetização das entrevistas no contexto da **lealdade** indica a conexão dos telespectadores com o conteúdo editorial do programa e principalmente, com o apresentador. Menciona-se também o fato de que as interrupções com os anúncios são bem aceitas pela audiência e fazem parte do modelo, sendo até esperadas pelas ofertas ou novidades que podem conter.

O percurso dos **desafios futuros** do formato atual de merchandising testemunhal revela uma preocupação com a manutenção da experiência consagrada há mais de 20 anos. A apresentadora âncora do programa esclarece que *“não existe formato antigo, porque é entretenimento”*.

O desafio de longo prazo do modelo atual está ligado ao fato de que a televisão se molda às novidades, sendo o monitoramento feito pela direção artística do programa que se aproxima das redes sociais para avaliar oportunidades de configuração de avaliação da audiência e interação dessa mesma audiência.

As estratégias e o conteúdo das redes sociais dependem da fase de desenvolvimento do produto do anunciante nas plataformas e, ao serem criadas, são

constantemente monitoradas por analistas de conteúdo e de imagens. Existe um bom conjunto de ferramentas para ajudar o analista no trabalho de avaliação de resultados.

O conteúdo dos anúncios, a exemplo dos testemunhais televisivos, não precisa ser sutil, deve ser verdadeiro para os seguidores. De modo geral, os entrevistados entendem que os desafios futuros dependem do comportamento dos consumidores frente às vendas pelos testemunhais durante os programas de TV. Enquanto houver a venda, o formato se mantém vivo. Mas se audiência migrar para outras plataformas, como a internet, para lá irão também os anunciantes e seus merchandetes.

Conclusões do estudo

O estudo permitiu concluir que os testemunhais de produtos ou marcas são significativos para os anunciantes como ferramentas de comunicação, principalmente porque ficam inseridos no conteúdo editorial dos programas. A premissa inicial de que o *product placement* é uma forma diferenciada foi confirmada e bem avaliada na pesquisa exploratória com os profissionais responsáveis pela gestão e resultados de vendas.

Dentre os três formatos distintos de *product placement* classificados por Szmigin (2005), a pesquisa qualitativa demonstrou que o conteúdo explícito e integrado representa a apresentação formal do conteúdo editorial, desempenhando o mesmo papel ativo da argumentação artística. Por ser explícito e não sutil, também foi possível demonstrar claramente os resultados de vendas, que são imediatos e crescentes.

As entrevistas revelaram que interações de marcas anunciadas e a audiência envolvem profissionais das áreas artística e comercial com larga experiência e conhecimento empírico de resultados. Os bons resultados de vendas é que traduzem os bons *inputs* de comunicação. Todos os envolvidos nas ações de merchandising são testados diariamente, porque os resultados de vendas são imediatos.

Para todos os envolvidos, embora o formato seja antigo, com poucas chances de evolução, o testemunhal é uma estratégia de comunicação diferente do intervalo comercial, podendo ser mais criativa e sedutora.

A perspectiva deste estudo revelou ser possível controlar a percepção da audiência através do endosso verbal positivo apresentado nas argumentações editoriais.

Apesar da diversidade de representações teóricas do *product placement*, poucos são os estudos que privilegiam a influência da mensagem decorrente do comunicador testemunhal presente em programas femininos diurnos. Como sugestões de estudos futuros, propõe-se analisar a percepção dos consumidores sobre a ferramenta de testemunhal nos programas televisivos.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007
- BALASUBRAMANIAN, S.K.; KARRH, J.A.; PATWARDHAN, H. Audience response to product placement: an integrative framework and future research agenda. **Journal of Advertising**, v. 35, n. 3, p. 115-141, 2006.
- BALASUBRAMANIAN, S.K. Beyond advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. **Journal of advertising**, v. 23, n. 4, p. 29-46, 1994.
- BELCH, M. A Managerial Investigation into the Product Placement Industry. **Journal of Advertising Research**, v. 45, n. 1, p. 73-92, 2005.
- FELDMAN, J.; LYNCH J.; John G. (1988). Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention and behavior. **Journal of Applied Psychology**, v. 73, p. 421-435, 1988.
- GUPTA, P. B.; GOULD, S. J. Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placement in movies: Product category an individual difference. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, v. 19, p. 37-50, 1997.
- HACKLEY, C. E. We Are All Customers Now...Rhetorical Strategy and Ideological Control in Marketing Management Texts. **Journal of Management Studies**, v. 40, n. 5, p. 1325-1352, 2003.
- HALLAHAN, K. Content class as a contextual cue in the cognitive processing of publicity versus advertising. **Journal of Public Relations Research**, v. 11, n. 4, p. 293-320, 1999a.
- KANTAR IBOPE MEDIA. São Paulo, 2017
- KANTAR IBOPE MEDIA. **Monitor Evolution**, 2014, 2015, 2016.
- KARNIOUCHINA E.V.; USLAY C.E.G. Do marketing media have life cycles? The case of placement in movies. **Journal of Marketing**, v. 75, n. 5, p. 27-48, 2011.
- KARRH, J.A. Brand placements: a review. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, v. 20, n. a, p. 31-49, 1998.
- KVALE, S. **An Introduction to Qualitative Research Interviewing**. Thousand Oaks: Sage, 1996.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LYNCH J.; JOHN G.; MARMORSTEIN, H.; WEIGOLD, M. F. Choices from sets including remembered brands: Use of recalled attributes and prior overall evaluations. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 169-184, 1988.

LYNCH, J. Accessibility-diagnostics and the multiple pathway anchoring and adjustment model. **Journal of Consumer Research**, v. 33, n. 2, p. 25-27, 2006.

MAYRING, P. Qualitative content analysis. **Forum: Qualitative Social Research**, v. 1, n. 2, 2000.

RUSSELL, C.A. Investigating the effectiveness of placements in TV shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. **J. Consumer Research**, v. 29, n. 3, p. 306-318, 2002.

SNYDER, S.L. Movies and product placement: Is Hollywood turning films into commercial speech? **University of Illinois Law Review**, v. I, p. 301-307, 1992.

SZMIGIN, I. Explicit, Integrated Product Placement in British Television Programmes. **International Journal of Advertising**, v. 24, n. 1, p. 95-111, 2005.

TIWSAKUL, R.; HACKLEY, C.; SZMIGIN, I. Explicit, non-integrated product placement in British television programmes. **International Journal of Advertising**, v. 24, n. 1, p. 95-111, 2005.

WANG, S.A. Customer testimonials and news clips as contextual cues in the consumer cognitive processing of online shopping: how do they build trust and then increase purchase intention. **Journal of Promotion Management**, v. 9, n. ½, p. 145-162, 2003.

WANG, S. A. The effects of expert and consumer endorsements on audience response. **Journal of Advertising Research**, v. 45, n. 4, p. 402-412, 2005.

WOJDYNSKI, B.W.; EVANS, N.J. Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. **Journal of Advertising**, v. 46, p. 157-168, 2016.

YIN, R. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2014.