

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

JULIANA TORRES PIRES

**ESTRATÉGIAS DE MERCHANDISING NO PROGRAMÃO DE SÁBADO:
CASO PREFEITURA DE PATY DO ALFERES**

VOLTA REDONDA

2024

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ESTRATÉGIAS DE MERCHANDISING NO PROGRAMA DE
SÁBADO: CASO PREFEITURA DE PATY DO ALFERES**

Monografia apresentada ao Curso de
Publicidade e Propaganda do UniFOA
como requisito parcial para obtenção do
título de bacharel em Publicidade.

Aluno: Juliana Torres Pires

Orientador: Prof. Ms.:Edilberto Venturelli

VOLTA REDONDA

2024

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Estratégias de Merchandising no Programão de Sábado: Caso Prefeitura de Paty do Alferes, elaborado por Juliana Torres Pires apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 19 de Novembro de 2024.

Banca Avaliadora:

Edilberto Venturrelli, Mestre e UniFOA

Douglas Baltazar Gonçalves, Mestre e UniFOA

Leonardo Simoes Canavez, Mestre e UniFOA

Dedico este trabalho à minha querida filha, Giovanna, que com sua paciência e amor suportou a ausência da mamãe durante tantas noites ao longo desses quatro anos. Ao meu esposo, Calffman, que esteve ao meu lado em cada momento, me incentivando e apoiando em cada passo dessa caminhada. Aos meus queridos pais, Eliete e Fernando, que, com imenso carinho, cuidaram da minha filha, permitindo que eu pudesse me dedicar aos estudos. Sem o apoio de vocês, nada disso seria possível.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por me guiar e me dar forças ao longo dessa jornada. À minha família, pelo apoio e incentivo incansáveis, que me sustentaram nos momentos mais desafiadores. Agradeço ao meu orientador, Edilberto Venturelli, pela dedicação ao longo de todo o processo. Também deixo meu sincero agradecimento ao meu supervisor Anderson, que me incentivou a retomar meus estudos.

RESUMO

O trabalho "Estratégias de Merchandising no Programão de Sábado: Caso Prefeitura de Paty do Alferes" analisa a aplicação do merchandising como uma estratégia de marketing integrada na televisão. O estudo detalha a evolução do merchandising na TV brasileira e o papel das inserções sutis em programa de entretenimento. A análise de caso aborda a ação de merchandising realizada pela Prefeitura de Paty do Alferes, exibida no Programão de Sábado da TV Rio Sul, afiliada da Globo. A ação teve como objetivo promover uma cidade além de sua tradicional Festa do Tomate, destacando seu patrimônio histórico, pontos turísticos e relevância na agricultura. O estudo enfoca como a Prefeitura utilizou estratégias de inserção visual e menções diretas para fortalecer sua marca e atrair visitantes, estabelecendo um vínculo mais profundo com o público. A combinação de depoimentos dos habitantes da cidade e a participação de personalidades ajudaram publicamente a consolidar a imagem de Paty do Alferes como destino turístico e cultural. O trabalho conclui que o editorial de merchandising editorial é uma abordagem eficaz e menos invasiva para campanhas governamentais, ampliando o alcance e engajamento com o público.

Palavras-chaves: Merchandising editorial. TV Brasileira. Entretenimento.

ABSTRACT

The work "Merchandising Strategies in the Saturday Program: Paty do Alferes City Hall Case" analyzes the application of merchandising as an integrated marketing strategy on television. The study details the evolution of merchandising on Brazilian TV and the role of subtle insertions in entertainment programs. A case analysis addresses the merchandising action carried out by Paty do Alferes City Hall, shown on the Saturday Program on TV Rio Sul, a Globo affiliate. The action aimed to promote a city beyond its traditional Tomato Festival, highlighting its historical heritage, tourist attractions and relevance in agriculture. The study focuses on how City Hall used visual insertion strategies and direct mentions to strengthen its brand and attract visitors, establishing a deeper bond with the public. The combination of testimonies from the city's inhabitants and the participation of people publicly helped to consolidate the image of Paty do Alferes as a tourist and cultural destination. The work concludes that editorial merchandising editorial is an effective and less invasive approach for government campaigns, expanding reach and engagement with the public.

Keywords: Editorial merchandising. Brazilian TV. Entertainment.

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO	09
2 - INÍCIO DO MERCHANDISING NA TELEVISÃO BRASILEIRA	11
2.1 Rede Globo – Seu primeiro Merchandising	14
2.2 TV Rio Sul – Afiliada Globo	19
3 - MARKETING	24
3.1 Origem do Merchandising	26
3.2 Objetivo do Merchandising	27
3.3 Merchandising	28
3.4 Merchandising no Ponto de Venda	29
3.5 Merchandising e Exhibitécnica	31
3.6 Merchandising fora do Ponto de Venda	32
3.7 Merchandising Editorial	33
4 - ESTUDO DE CASO: AÇÃO DE MERCHADINSING DA PREFEITURA DE PATY DO ALFERES NO “PROGRAMÃO DE SÁBADO”	37
4.1 Programão de Sábado	37
4.1.2 Ação de Conteúdo na Globo: Um novo paradigma de merchandising ...	38
4.2 Estratégias de Merchandising da Prefeitura de Paty do Alferes	41
5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
6 - REFERÊNCIAS	49

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Merchandising da marca Hope na novela Roque Santeiro	17
Figura 2: Logotipo da TV Rio Sul (2017)	20
Figura 3: Composto de Marketing	25
Figura 4: Merchandising de menção – Comfort	34
Figura 5: Merchandising de visualização – Oreo	34
Figura 6: Ação Plena – Nestlé	39
Figura 7: Ação Especial - Yesu Mobilidade	40
Figura 8: Merchandising de visualização.....	42
Figura 9: Merchandising de visualização e menção	43
Figura 10: Merchandising de menção	44
Figura 11: Programa “É de Casa”	44
Figura 12: Matéria Publicitaria	45

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo analisar as estratégias de merchandising adotadas pela Prefeitura de Paty do Alferes no programa "Programão de Sábado", da TV Rio Sul. O merchandising, entendido como uma técnica de marketing que busca integrar produtos e serviços ao conteúdo de entretenimento, emergiu como uma ferramenta para a promoção de marcas. Em um cenário onde a comunicação e a publicidade enfrentam novos desafios, adaptando-se às exigências de um público cada vez mais crítico e informado, a utilização eficaz do merchandising se torna essencial.

Paty do Alferes, localizada no estado do Rio de Janeiro, é uma cidade rica em atrativos naturais e culturais. Com suas belezas paisagísticas, festivais tradicionais e uma agricultura diversificada, a cidade possui um potencial significativo para se destacar como um destino turístico. Neste contexto, o programa "Programão de Sábado" surge como uma plataforma para divulgar essas características, permitindo que a Prefeitura utilize estratégias de merchandising editorial para promover sua imagem.

O foco deste trabalho é investigar como a Prefeitura de Paty do Alferes utilizou o merchandising editorial não apenas para destacar suas atrações turísticas e culturais, mas também para ressaltar a importância da agricultura local como um pilar econômico e cultural da cidade. Ao explorar os diversos aspectos do merchandising, este estudo busca identificar as estratégias de inserção visual e as menções diretas que contribuíram para fortalecer a imagem da cidade como um destino turístico atrativo.

A trabalho se propõe a analisar as ações específicas realizadas no programa "Programão de Sábado", considerando não apenas o conteúdo apresentado, mas também o impacto que essas ações na percepção do público. A metodologia adotada envolve uma análise qualitativa das intervenções de merchandising, buscando entender como elas influenciam o comportamento dos telespectadores e sua relação com Paty do Alferes.

O trabalho está estruturado em capítulos que apresentam uma introdução ao conceito de merchandising na televisão brasileira, discutindo sua evolução e relevância; em seguida, aborda a trajetória do merchandising no Brasil, contextualizando seu desenvolvimento ao longo dos anos; detalha o estudo de caso da ação de merchandising da Prefeitura de Paty do Alferes, examinando as estratégias utilizadas e discutindo os resultados obtidos com essa abordagem; e, por fim, a conclusão reflete sobre as implicações dessas estratégias para campanhas governamentais e sua capacidade de engajar o público.

Em suma, este trabalho busca contribuir para o entendimento das práticas de merchandising na promoção de entidade pública, oferecendo uma análise das ações da Prefeitura de Paty do Alferes e suas repercussões na construção da identidade da cidade.

2 ÍNICIO DO MERCHANDISING NA TELEVISÃO BRASILEIRA

Para aprofundar o estudo de caso, do merchandising em programas de entretenimento, é essencial entender o início do merchandising na televisão e seu surgimento. A televisão brasileira foi idealizada em 1949 e fundada em 1950, desenvolveu-se sob a influência do rádio, aproveitando sua estrutura, programação, técnicos e artistas. Segundo Mattos (2002):

A televisão brasileira começou a ser implantada em fevereiro de 1949, quando Chateaubriand adquiriu, junto à empresa americana RCA Victor, cerca de trinta toneladas de equipamentos necessários para montar uma emissora, e nomeou quatro diretores responsáveis pela implantação da mesma: Derival Costa Lima, coordenador do projeto, Mário Alderighi, Cassiano Gabus Mendes e o maestro francês Georges Henry. Dois anos antes da instalação da TV Tupi em São Paulo, os Diários Associados passaram a desenvolver uma estratégia visando não apenas treinar os seus radiodifusores para o novo veículo, como também popularizar a imagem dos artistas. Para tanto, foram desenvolvidos vários projetos cinematográficos (MATTOS, 2002, p. 49).

Em 18 de setembro de 1950, a TV Tupi estreou em São Paulo, sendo um marco significativo na história da televisão brasileira. Segundo Paternostro (1999, p.29), para garantir que o público pudesse testemunhar esse evento histórico, Chateaubriand ordenou a instalação de duzentos aparelhos de televisão em locais movimentados da cidade, como a Praça da República. Dessa forma, a TV entrou no ar de forma improvisada, com uma transmissão que durou quase duas horas. A consolidação da TV brasileira como uma realidade foi evidenciada quando, quatro meses depois, em janeiro de 1951, entrou no ar a segunda emissora do país, a TV Tupi do Rio. Mas sua evolução no Brasil foi bastante diferente dos Estados Unidos. A introdução dessa nova mídia foi lenta. Como afirma Hamburger (2005):

Em 1960, dez anos depois da inauguração da TV, de acordo com dados do Censo, apenas 4,6% dos domicílios brasileiros possuíam um aparelho. Situação bem diferente nos Estados Unidos, onde nessa mesma época 90% das residências já contavam com um aparelho (HAMBURGER, 2005, p. 21).

Essa diferença na adoção da televisão entre o Brasil e os Estados Unidos pode ser atribuída a fatores socioeconômicos e culturais. No Brasil, a TV era considerada um produto de luxo devido ao seu alto custo, o que restringia sua presença nos lares.

Paternostro (1999, p.30) destaca a evolução da televisão no Brasil, com a consolidação da indústria de entretenimento, tornando os televisores mais acessíveis e expandindo a presença das emissoras para outros estados. Com esse crescimento, a televisão passou a atrair agências de publicidade e anunciantes, que viram nela uma oportunidade única para promover seus produtos. Segundo o autor, os anunciantes começaram a influenciar as produções televisivas, e os programas passaram a ter seus nomes associados aos patrocinadores, como por exemplo "Grande Gincana Kibon", "Espetáculos Tonelux", "Divertimentos Ducal", entre outros. Isso evidencia a crescente importância da publicidade na televisão brasileira e como ela influenciou o conteúdo dos programas.

Adicionalmente, Sobrinho (2011, p. 59) relata que Fernando Severino, primeiro diretor comercial da televisão brasileira, solicitou que ele criasse um quadro de comédia na TV Tupi, no qual seria obrigatório inserir de forma contextualizada um produto da Sears, uma loja de departamento. O programa Família Sears deveria inicialmente durar quatro semanas, mas devido aos bons resultados de venda da loja, acabou permanecendo no ar por quatro meses.

Na década de 1960, chega no Brasil uma grande novidade, os equipamentos de videotape. A produção de programas para a televisão tornou-se mais fácil e menos cara com o novo equipamento, pois os programas poderiam ser gravados e editados antes de serem transmitidos. Além disso, ele permitiu que diferentes emissoras em todo o Brasil transmitissem o mesmo programa simultaneamente. De acordo com Paternostro (1999):

Estava instaurada a revolução do VT: operações atualizadas, racionalização da produção, economia de custo e de tempo, melhor qualidade nos programas. Nessa época, as primeiras máquinas de videotape tinham dois metros de altura e pesavam quase uma tonelada. As fitas de gravação tinham duas polegadas de largura. A TV Excelsior foi uma das primeiras emissoras a aproveitar o potencial que os recursos do videotape ofereciam. Em 1962, o programa do Chico Anísio Show, dirigido por Carlos Manga, passou a ser gravado em videotape e as cenas se sucediam em uma sequência de cortes e montagem inovador para a época (PATERNOSTRO, 199, P.30).

A chegada do videotape representou uma das maiores revoluções para as emissoras de televisão no Brasil, desde a primeira transmissão da TV Tupi, em setembro de 1950. Naquela época, já existiam outras emissoras em operação, como a

TV Paulista, inaugurada em 1952 e pertencente às Organizações Victor Costa. No ano seguinte, surgiu a TV Record, seguida pela TV Rio em 1955. No início da década de 1960, a TV Excelsior entrou em operação, e esse período também foi marcado pela criação de uma nova emissora: a Rede Globo, que será abordada no próximo tópico.

O merchandising na televisão brasileira evoluiu significativamente ao longo das décadas, e o videotape (VT) tornou-se uma peça fundamental nesse processo. Com o VT, as mensagens publicitárias puderam ultrapassar os espaços comerciais tradicionais. Em vez de interromper a narrativa com anúncios nos intervalos ou com testemunhais de apresentadores e artistas, o conteúdo publicitário passou a ser integrado de forma mais orgânica à programação. Essa mudança permitiu que os redatores publicitários antecipassem o contexto das histórias, fazendo com que seus produtos dialogassem diretamente com a narrativa e a enriquecessem, ao invés de interrompê-la.

O merchandising ganhou destaque na década de 1980, embora seu primeiro registro significativo remonte a 1969, na novela "Beto Rockefeller", exibida pela TV Tupi. Conforme Carvalho (2010), este foi o primeiro exemplo de merchandising na televisão brasileira, protagonizado pelo ator Luiz Gustavo. Seu personagem frequentemente consumia Engov, um medicamento para aliviar os sintomas de ressaca fabricado pelo Laboratório Fontoura. Embora de ser considerado o primeiro merchandising oficial da TV brasileira, essa ação não seguia os moldes das práticas atuais. Luiz Gustavo recebia 3 mil cruzeiros cada vez que mencionava o produto — um valor expressivo para a época (ESQUENAZI, 1993).

Dados do *MerchanView* do IBOPE Media revelam que o ator mencionou Engov 33 vezes em um único capítulo. Essa inclusão marca o surgimento de um novo formato para a inserção de marcas em conteúdos no Brasil (IBOPE MEDIA, 2012). As vendas do Engov aumentaram não apenas pela menção na novela, "Beto Rockefeller" revolucionou a linguagem das novelas brasileiras ao apresentar um personagem que gerava grande identificação com o público — um galã anti-herói e boêmio — rompendo com o melodrama típico da época. A trama incorporou gírias e expressões familiares ao cotidiano dos espectadores, criando diálogos ágeis que se conectavam

com as notícias do dia a dia e aproximavam ainda mais a narrativa da realidade do público (MENDES, 2009).

Esse crescimento do merchandising no Brasil refletiu mudanças no comportamento do consumidor. Com o crescimento na oferta de produtos e marcas, os consumidores passaram a valorizar experiências de compra mais interativas e personalizadas. Isso levou as empresas a investirem em estratégias que não apenas apresentassem os produtos, mas que também criassem um vínculo emocional com o consumidor.

Assim, o início do merchandising no Brasil não apenas marcou uma nova era nas estratégias de marketing, mas também influenciou profundamente a forma como as marcas se conectam com os consumidores.

2.1 Rede Globo – Seu Primeiro Merchandising

No dia 26 de abril de 1965, quinze anos após a inauguração da primeira TV no Brasil, a Rede Globo foi fundada por Roberto Marinho, um marco importante para a história da TV brasileira. Conhecido como Canal 4, tinha o símbolo de um cata-vento formado pela repetição do número 4.

Inicialmente, apenas alguns programas tiveram sucesso relativo, como o seriado americano *Superman* e os infantis *Uni Duni Té* e *Capitão Furacão*. De acordo com Sobrinho (2011, p. 183), a emissora possuía os melhores equipamentos de estúdio, mas não tinha nenhuma unidade móvel para gravações externas. Ainda segundo Sobrinho, os primeiros oito meses da TV Globo foram marcados pelo fracasso, o que levou à contratação do paulista Walter Clark, então com 29 anos, para o cargo de diretor-geral da emissora. Clark foi um dos grandes responsáveis pelo sucesso subsequente da Rede Globo.

Paternostro (2006) afirma que a inauguração da Globo só foi possível graças a um forte investimento, avaliado em cerca de R\$ 6 milhões. Esse apoio financeiro veio de uma parceria com um grupo de comunicação americano, o Time-Life.

Seguindo uma sequência de eventos marcantes, em janeiro de 1966, o Rio de Janeiro sofreu uma tragédia, uma das suas piores inundações, onde mais de cem

pessoas morreram e aproximadamente vinte mil ficaram desabrigadas. A cobertura da tragédia feita ao vivo pela TV Globo foi um marco na história da emissora, que fez sua primeira campanha comunitária, centralizando a arrecadação de doações em dois de seus estúdios¹. Há quem considere que o merchandising, de certa forma, também esteve ali não em sua configuração empresarial, mas de maneira embrionária. Ao trazer as narrativas do desastre e envolver o público com elas a ponto de associar como o telespectador poderia ajudar, reforça a ideia de contextualização. A linearidade da narrativa e a contextualização do produto, serviço e a mensagem em diálogo com o conteúdo televisivo é, sem dúvida, algo inerente a esta ferramenta publicitária, que se profissionalizaria mais adiante na história da TV.

A expansão da audiência por conta deste episódio foi uma das situações que colaboraram para a inauguração da terceira emissora da Globo, desta vez em Belo Horizonte, em 1968. Durante a década de 1970, a Rede Globo consolidou ainda mais sua liderança no cenário televisivo brasileiro, enquanto outras emissoras enfrentaram dificuldade de acordo com Hamburguer (2005). “Na década de 1970, a Globo assumiu a liderança absoluta no Brasil. Excelsior e Tupi se enfraqueceram gradativamente, tendo suas licenças canceladas pelo governo, a primeira em 1971 e a segunda em 1980”. (HAMBURGUER, 2005, p. 32).

Em 1972, a introdução da TV em cores pela Rede Globo representou um marco significativo. A transmissão colorida da Festa da Uva, seguida pela inauguração oficial da televisão em cores no Brasil, representou um momento histórico para a indústria televisiva do país. A produção do programa "Meu Primeiro Baile" e a transmissão do "Grande Prêmio Brasil" ilustraram o potencial e a qualidade da TV em cores. Além disso, a estreia da Discoteca do Chacrinha como o primeiro programa regular "ao vivo e em cores" da Globo consolidou a nova era da televisão no Brasil conforme Sobrinho (2011, p. 406).

Além disso, a introdução da tecnologia colaborou com o surgimento do merchandising na Rede Globo, em 1973, durante a novela Cavalo de Aço, uma garrafa de conhaque Dreher foi colocada no cenário por acaso, mas acabou se tornando uma

¹ Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/coberturas/enchentes-no-rio-1966/noticia/enchentes-no-rio-1966.ghtml>. Acesso em: 22 de novembro de 2024.

poderosa ferramenta publicitária. A trama dramática passou a ser secundária na lembrança dos telespectadores, enquanto a marca do conhaque se destacou (SODRÉ, 1981, p. 73). Ao perceberem que o merchandising poderia ajudar a reduzir os custos de produção e influenciar comportamentos e tendências, não apenas a Rede Globo, mas também outras emissoras começaram a promover e comercializar esse tipo de mensagem publicitária. Na segunda metade da década de 1970, a demanda por esse formato cresceu tanto que, em 1978, a Rede Globo e a TV Bandeirantes estabeleceram departamentos dedicados a essa forma de comercialização. No ano seguinte, a Rede Globo já estava obtendo lucros significativos com o merchandising editorial. Segundo Trindade (2008), os primeiros casos notáveis de merchandising foram registrados na telenovela *Dancing Day's*, de 1978 (recentemente reprisada pelo Canal Viva), que apresentou a marca de jeans Staroup.

A protagonista Júlia (Sônia Braga) usava peças da marca, que também eram exibidas nos letreiros luminosos da boate *Dancing Day's*. O sucesso dessa estratégia levou a Staroup a ser a primeira marca na publicidade nacional a lançar um produto através de uma telenovela um ano depois, em *Plumas & Paetês*, escrita por Cassiano Gabus Mendes e Sílvio de Abreu. A atriz Sílvia Salgado se tornou o rosto das calças Kalamazu (RAMOS, 1986, p. 94). Seguindo essa linha, no mesmo ano, a marca US Top utilizou a telenovela *Água Viva* para promover suas coleções.

Dessa forma, a década de 1980 consolidou o uso efetivo do merchandising em telenovelas, ampliando os lucros comerciais da TV Globo (TRINDADE, 2008). Em 1985, a novela *Roque Santeiro* trouxe uma ação marcante da marca de lingerie Hope.

Figura 1: Merchandising da marca Hope na novela Roque Santeiro



Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=m4vDRX_3hgz. Acesso em: 16 de setembro de 2024.

Na trama, um outdoor anunciando as calcinhas Hope foi instalado na cidade, gerando uma situação inusitada em que os personagens imaginavam a modelo da foto "rebolando". Essa abordagem se encaixou perfeitamente no estilo humorístico da novela, conferindo naturalidade à exposição da marca e cativando o público.

A direção da TV Globo tinha ambições maiores para aprimorar suas entregas aos telespectadores. O objetivo era expandir o sinal da emissora para todo o país, formando uma rede de televisão que fosse além das poucas cidades iniciais. Nos anos seguintes, para alcançar esse objetivo, a emissora adotou o sistema de afiliadas. Isso envolveu estabelecer contratos com redes e emissoras de TV espalhadas pelo Brasil, garantindo que seu sinal alcançasse as cinco grandes regiões do país.

Assim, as grandes redes nacionais garantem o alcance nacional com a retransmissão de sua produção por suas emissoras afiliadas. Portanto, as emissoras regionais obedecem a contratos, onde devem ocupar com produção local ou regional espaços predeterminados (COUTINHO, 2009, p. 8, apud MELO, 2005).

A TV Globo, ao longo dos anos, não só ampliou sua cobertura geográfica, estabelecendo uma rede de emissoras afiliadas em todo o país, como também evoluiu tecnologicamente, adotando a transmissão em alta definição para oferecer uma melhor qualidade de imagem aos telespectadores.

Avançando para 2007, em 2 de dezembro a TV Globo São Paulo iniciou as transmissões em alta definição na metrópole paulista. Em 2008, o sinal digital foi lançado pela TV Globo Minas em 25 de abril para Belo Horizonte, e pela TV Globo Rio de Janeiro em 16 de junho para a metrópole homônima. Já em 2009, a TV Globo Brasília iniciou as transmissões digitais na capital federal em 22 de abril, enquanto a TV Globo Nordeste inaugurou oficialmente o sinal digital no Recife em 15 de junho.²

Com um sistema de afiliadas solidificado, a Globo aposta cada vez mais nas telenovelas e no jornalismo como forma de manutenção da audiência. A definição de uma grade de programação consistente, tanto horizontal quanto vertical, é a base da estrutura e do padrão organizativo da emissora. Essa grade articulada em torno do horário nobre pode ser considerada um dos elementos mais significativos na formação do monopólio de audiência exercido pela Globo, de acordo com Borelli (2000).

Para além de espaço privilegiado de avaliação de audiência, o prime time constitui-se, também, em locus de captação de elevado recurso da verba publicitária destinada a televisão que, por sua vez detém a maior fatia do total investido nas diferentes mídias ponto o Jornal Nacional, por exemplo, é o espaço de programação de maior prestígio do mercado publicitário, em que são veiculados, no intervalo, os comerciais mais caros da televisão brasileira (BORELLI, 2000 p.19).

Borelli ressalta a importância do horário nobre como um momento crucial não apenas para medir a audiência, mas também para atrair investimentos publicitários significativos. O horário nobre representa o período de maior audiência na televisão, atraindo a maior parte dos investimentos em publicidade. Adicionalmente a isso, o autor destaca as telenovelas como um produto extremamente rentável para a televisão brasileira. A combinação de uma programação de grande audiência com um forte apelo publicitário transforma esses espaços e produtos em pilares da economia televisiva no Brasil.

O custo de produção de uma telenovela pode ser considerado baixo - ainda que telenovelas e minisséries sejam caríssimas, se comparada a qualquer outro gênero de programação televisiva ou audiovisual, em geral -, quando relacionado ao retorno obtido com verbas publicidades e merchandising. Essa relação transformou esse produto no mais rentável da história da televisão brasileira (BORELLI, 2000, p. 22).

² Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/tv-digital/noticia/duvida-quando-comecaram-as-transmissoes-digitais.ghtml>. Acesso em: 22 de novembro de 2024.

Atualmente, a Rede Globo conta com 123 emissoras, das quais 6 são próprias e 117 são filiadas. Sua programação é transmitida em 4.094 municípios, alcançando uma população de mais de 200 milhões de pessoas³. Além da transmissão no exterior pela TV Globo Internacional e de serviço por meio de assinatura no país. Seu sinal terrestre abrange 98,53% do território nacional, além de possuir cobertura em 100% por meio de antena parabólica.

Ulbrich (2015) destaca que a Rede Globo acumula a maior audiência e faturamento do mercado brasileiro.

Segundo o estudo realizado pela Zenith Optimedia (2013), agência de pesquisa norte-americana especializada em retorno sobre investimentos de veículos de comunicação, utilizando como referência o faturamento das empresas do ramo no ano de 2011, as Organizações Globo estão entre os trinta maiores grupos de mídia do planeta. O grupo que possui em sua liderança empresas norte-americanas como Google em primeiro lugar, com faturamento de US\$ 37,9 bilhões, The DirecTV Group com US\$ 27,2 bilhões, News Corporation com US\$ 26,4 bilhões e Walt Disney Company com US\$ 19,7 bilhões, nos respectivos segundo, terceiro e quarto lugar, apresenta as Organizações Globo em décimo sétimo lugar com um montante de US\$ 4,7 bilhões (ULBRICH, 2015, p.6).

As informações acima fornecidas pelo estudo da *Zenith Optimedia*, conforme citado por Ulbrich (2015), evidenciam a posição de destaque das Organizações Globo, reforçando a importância do grupo no mercado de mídia, tanto nacional quanto internacionalmente.

2.2 TV Rio Sul – Afiliada Globo

Esta parte da pesquisa destaca a trajetória da TV Rio Sul, afiliada da TV Globo, localizada no Sul do estado do Rio de Janeiro, com sede em Resende. Em 1990, a Rede Globo ganhou mais uma afiliada. Arnaldo Cezar Coelho, ex-árbitro, inaugurou a

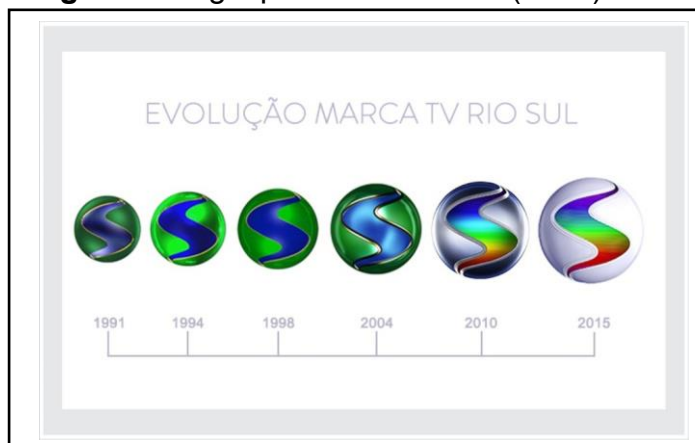
³ Disponível em: <https://globoads.globo.com/atlas-de-cobertura/>. Acesso em: 12 de junho de 2024.

afiliada na cidade de Resende. Em entrevista à própria emissora em 2020, o superintendente Arnaldo César Coelho contou que⁴:

“Eu fui descobrir que o canal 4 do Rio de Janeiro vinha até Itatiaia e o que o telespectador de Itatiaia [...] teria de interesse? Teria interesse nas notícias da região. Os comerciais eram do Rio de Janeiro. Eles nunca iam fazer compras num supermercado no Rio de Janeiro. O mais importante para mim era mostrar para a região o potencial da região, as belezas da região. Consegui equipamentos emprestados e montei a afiliada da Globo com equipamentos todos emprestados. Não tinha nada. Não tinha sede, não tinha nada. Alugamos um último andar de um prédio no Centro de Resende. A empresa foi crescendo, crescendo e hoje é o que é” (sic) (COELHO, 2020).

Com o local pronto e a equipe estruturada, chegou o momento de criar o logotipo da emissora. Arnaldo desejava incorporar as curvas do Rio Paraíba ao logotipo. Assim, essas curvas foram integradas ao elemento circular, simbolizando movimento e adaptação, representado pela bola⁵.

Figura 2: Logotipo da TV Rio Sul (2017)



Fonte: TV Rio Sul. Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/rj/tvriosul/Quem-Somos/noticia/fique-pode-dentro-de-algumas-curiosidades-sobre-a-tv-rio-sul.ghtml>. Acesso em: 16 de junho de 2024.

Em 1º de dezembro de 1990, a TV Rio Sul entrou no ar, trazendo notícias para o Sul do estado do Rio de Janeiro. Durante quase nove anos, a emissora funcionou em dois conjuntos de salas em prédios diferentes, no bairro Campos Elíseos,

⁴ COELHO, Arnaldo Cezar. Entrevista concedida à TV Rio Sul no dia 24 de janeiro de 2020. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8263615/>. Acesso em 16 de junho de 2024.

⁵ Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/10762016/>. Acesso em: 16 de junho de 2024.

em Resende. Em 1999, foi inaugurada uma nova sede no alto da cidade de Resende, com arquitetura colonial inspirada na Fazenda São Fernando, de Vassouras.

Para aproxima-se dos telespectadores das 24 cidades de sua área de cobertura, a TV Rio Sul expandiu sua presença abrindo filiais nas cidades de Volta Redonda, Três Rios e Angra dos Reis. Conforme o site da afiliada, a implementação de sucursais veio para somar: a posição geográfica de Volta Redonda favoreceu o deslocamento das equipes de jornalismo a outras cidades do sul do estado, trazendo mais agilidade às coberturas. Além disso, o fato de a cidade ser o maior centro comercial da região também abriu portas para novas possibilidades de negócios.

Nos últimos anos, a internet e os serviços de streaming cresceram significativamente, mudando a maneira como consumimos conteúdo. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)⁶, no ano passado, 31,1 milhões de brasileiros tiveram acesso a serviços de streaming pagos. Esse aumento na popularidade das plataformas digitais levou a televisão tradicional a desenvolver novas estratégias para captar a atenção do público e conquistar o mercado publicitário.

Para se manter relevante, a TV Rio Sul começou a implementar diversas estratégias. A emissora tem como objetivo principal estar próxima da comunidade, e isso é evidenciado em sua programação jornalística local, que apresenta diversos quadros, tais como "Alô Consumidor", "RJ Rural", "Diversão e Arte", "Paulinho da Escola" e "Zé do Bairro". Os dois últimos dão abordagem ao jornalismo comunitário. Desde 2012, o "Paulinho da Escola" destaca boas práticas e busca soluções para os desafios enfrentados pelas escolas na região Sul Fluminense. Por sua vez, o "Zé do Bairro" faz parte do RJ1 desde 2009. Conhecido como o "inspetor das comunidades" ele percorre os municípios com o objetivo de ajudar a resolver questões que impactam os bairros das cidades da região, atuando como uma ligação entre a população e as autoridades locais⁷.

Além disso, como uma emissora fundada por um ex-árbitro de futebol, o incentivo ao esporte é uma parte fundamental da sua atuação. Há três décadas, a

⁶ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/ibge-311-milhoes-de-brasileiros-tiveram-acesso-ao-streaming-em-2022>. Acesso em: 22 de novembro de 2024.

⁷ Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/10293330/>. Acesso em: 16 de junho de 2024.

Copa Rio Sul de Futsal se destaca como o principal torneio da região, proporcionando emocionantes jogos e revelando talentos esportivos, com transmissão ao vivo da partida final.

A emissora também se envolve em projetos culturais e de lazer, tais como o "Dente de Leite de Futsal", "Caminhada do Amicão", "Festival de Marchinhas", "Passeio Ciclístico", além de iniciativas educacionais como o "Redação Nota 10" e o "Revisão para o Enem"⁸.

Ao longo dos anos, a TV Rio Sul seguiu apostando em programas de entretenimento locais. Em 1997, estreou seu primeiro programa local, o Rio Sul Revista, com uma linguagem leve e forte apelo jornalístico. Em 2011, a emissora lançou o programa Plugue, voltado para o público jovem, que combinava entretenimento com informação. Em 2018, foi ao ar o programa Bora Lá, que mostrava os lugares incríveis da região sob uma nova perspectiva. Desde 2022, o Programa de Sábado está na tela da TV Rio Sul, apresentando histórias inspiradoras, datas comemorativas, os assuntos mais comentados e muito entretenimento informativo.⁹

Um marco importante para a TV Rio Sul é o seu compromisso em acompanhar a evolução do mercado. Desde janeiro de 2018, a emissora opera com tecnologia 100% digital¹⁰.

O sinal analógico foi desligado às 23h59 de 12 de dezembro de 2018, em todo o Sul do Estado do Rio. Com o *switch* off, as 24 cidades da área de cobertura da TV Rio Sul passaram a receber exclusivamente o sinal digital. Este foi um processo longo, que teve início em 2006, quando o Governo Federal decidiu pela mudança para o novo sistema (TV RIO SUL, 2017, s/p).

A TV Rio Sul se faz presente em diversas plataformas, tanto online quanto offline, buscando entreter, informar e interagir com a comunidade. De acordo com a emissora, ela é mais do que um simples veículo de comunicação, é um agente de transformação, oferecendo conteúdo para o mercado publicitário e mantendo os espectadores atualizados com as principais notícias da região.

⁸ Disponível em: <https://negociostvriosul.com.br/oportunidadescategoria/4/Eventos>. Acesso em: 16 de junho de 2024

⁹ Disponível em: <https://negociostvriosul.com.br/Sobre>. Acesso em: 16 de junho de 2024

¹⁰ Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/rj/tvriosul/TV-Rio-Sul-Digital/noticia/sinal-analogico-foi-desligado-em-todo-o-sul-do-estado-do-rio-na-ultima-quarta-feira-12.ghtml>. Acesso em: 16 de junho de 2024.

De acordo com a pesquisa realizada pela Kantar IBOPE Mídia, a emissora cobre atualmente 24 cidades no sul do estado do Rio de Janeiro, abrangendo uma população de 1.511.622 pessoas e um potencial de 1.483.253 telespectadores¹¹, conforme informações divulgadas no site de negócios da emissora, eles oferecem uma gama de opções para que o mercado possa promover suas marcas na TV, tais como patrocínio de projetos/eventos, patrocínio de programas, inserções comerciais, merchandising e *Near Live*¹².

¹¹ Disponível em: <https://globoads.globo.com/atlas-de-cobertura/>. Acesso em: 16 de junho de 2024.

¹² Disponível em: <https://negociostvriosul.com.br/>. Acesso em: 16 de junho de 2024.

3 MARKETING

Para compreender o merchandising, é fundamental entender o conceito de marketing, uma vez que o merchandising é uma estratégia integrante do mix de marketing. O conceito de marketing pode ser abordado de diversas maneiras, dependendo da perspectiva dos autores.

Alguns autores, como Sant'Anna (2002, p. 16), enfatizam o marketing como a troca e o fluxo de produtos. Sant'Anna define o marketing com base na definição do Comitê de Definições da *American Marketing Association*: "A execução das atividades de negócios que conduzem o fluxo de mercadorias e serviços do produtor ao consumidor final, industrial e comercial." Isso significa que o marketing abrange todas as etapas e atividades necessárias para transportar os produtos desde o ponto de produção até o ponto de consumo.

Em complemento à essa definição, Gracioso (1997) descrever o marketing como um processo que envolve o planejamento e a execução de um conjunto de atividades comerciais, visando facilitar a troca de produtos ou serviços entre produtores e consumidores. Em resumo, trata-se de planejar e implementar ações que garantam o alcance dos produtos e serviços pelos consumidores por meio dessas trocas.

Outros estudiosos conceituam o marketing como a criação de valor e o entendimento do cliente. Kotler (1999), em seu livro "Marketing de A a Z", define o marketing não apenas como a arte de encontrar formas inteligentes de se desfazer do que foi produzido, mas como a criação de valor genuíno para os clientes. Kotler enfatiza que o marketing compreende profundamente os desejos dos consumidores e desenvolve produtos ou serviços que atendam a essas necessidades, contribuindo para que as organizações alcancem seus objetivos. Kotler destaca que o papel do marketing inclui identificar necessidades e desejos insatisfeitos, avaliar sua magnitude e potencial de lucratividade, definir mercados-alvo e decidir sobre os produtos e serviços adequados para atender a esses mercados, envolvendo toda a organização na mentalidade de atendimento ao cliente.

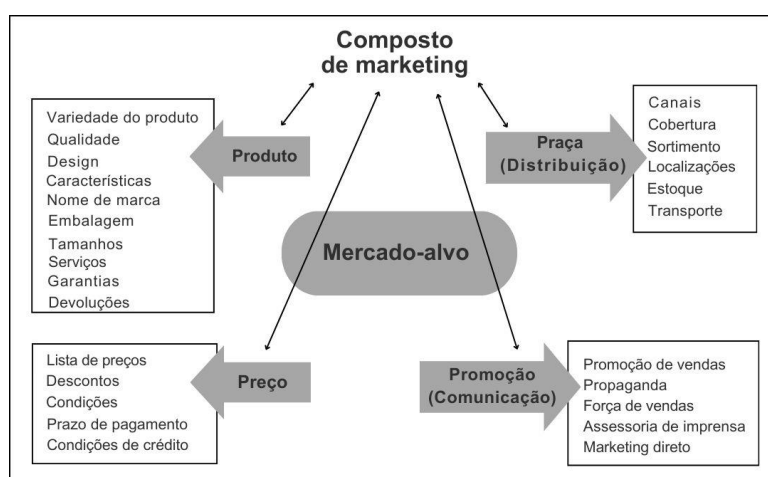
Essa definição é enriquecida por Las Casas (2019, p. 2), que descreve o marketing como "a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as

necessidades de um mercado-alvo com lucro". Para o autor, o marketing identifica necessidades e desejos não atendidos, define o tamanho do mercado e quantifica o potencial de lucratividade.

Por outro lado, outros estudiosos oferecem uma visão mais operacional sobre o marketing. Zenone e Buairide (2011, p. 2) definem-no como "o conjunto de atividades cujo objetivo é levar bens e serviços do produtor ao consumidor", enquanto, Churchill (2000, p. 20) complementa essa perspectiva ao descrever o marketing como "o conjunto de políticas mercadológicas utilizadas por uma organização para criar valor para os clientes e atingir seus objetivos organizacionais".

Assim, entende-se que os autores citados ampliam a compreensão do tema ao afirmar que o marketing é a estratégia que estuda todos os públicos da empresa para garantir a distribuição adequada dos produtos. Esse conceito gerou métodos conhecidos como mix de marketing, que consiste nos quatro Ps: Produto, Preço, Ponto e Promoção. A aplicação dos quatro Ps requer decisões sobre as características do produto, definição do preço, escolha dos canais de distribuição e seleção dos métodos de promoção (KOTLER, 1999, p. 124).

Figura 3: Composto de Marketing



Fonte: Kotler (2000. p.37)

Esta composição exemplifica os elementos e decisões que, segundo Kotler (2000, p.37), uma organização deve considerar para desenvolver uma estratégia

única e adequada ao público-alvo. Dentro da estratégia de marketing dos 4 Ps, está o merchandising, que se insere especificamente no "P" de Promoção.

Ferracciu (2007, p. 45) destaca que o merchandising é uma subfunção do marketing e, como uma de suas estratégias, abrange todos os setores responsáveis pelo processo de divulgação e comunicação com o consumidor. Isso é particularmente evidente na promoção de vendas. No entanto, ele esclarece que promoção, promoção de vendas e marketing promocional não devem ser confundidos. Ferracciu define promoção de vendas como "uma técnica de promover vendas" e enfatiza que "promover implica fomentar, ser a causa, dar impulso, fazer avançar". Dessa forma, promover não se limita a vender, mas envolve realizar ações que facilitem essa venda.

Complementando essa visão, Sant'Anna (2002) afirma que enquanto o marketing responde ao "o que" e "onde" vender, o merchandising se concentra no "como" e "por que" vender. Essa distinção é crucial para entender como cada elemento contribui para o sucesso das estratégias comerciais.

No próximo tópico, abordaremos com mais detalhes o conceito de merchandising, explorando suas práticas e estratégias específicas.

3.1 Origem do Merchandising

O merchandising, embora muitas vezes associado a práticas modernas de marketing, tem raízes que remontam à Idade Média. Segundo Blessa (2010), os comerciantes daquela época já utilizavam estratégias de merchandising ao escolherem as principais ruas para expor suas mercadorias. Eles se destacavam na concorrência gritando sobre seus produtos, buscando captar a atenção dos consumidores em meio ao movimento das feiras e mercados.

Com o tempo, as lojinhas de balcão começaram a perceber a eficácia das vitrines. Ao observar que a exposição das mercadorias em vitrines atraía mais compradores, esses comerciantes transformaram o interior de suas lojas em verdadeiras vitrines. Essa mudança não só embelezou os espaços comerciais, mas também revolucionou a maneira como os produtos eram apresentados ao público.

Ainda segundo Blessa, a prática de expor produtos de maneira atraente e estratégica se consolidou como uma técnica essencial no comércio, influenciando diretamente o comportamento de compra dos consumidores. Assim, o merchandising começou a se estabelecer como um elemento crucial para maximizar as vendas e criar uma experiência de compra envolvente.

No decorrer dos séculos, essa prática evoluiu, diversificou-se e incorporou novas técnicas e tecnologias. No entanto, sua essência permanece: chamar a atenção dos consumidores e facilitar influenciar a decisão de compra pela apresentação visual dos produtos (BLESSA, 2010).

3.2 Objetivos do Merchandising

Os objetivos do merchandising são fundamentais para o sucesso das estratégias de marketing no ponto de venda, como discutem Zenone e Buairide (2011) em seu livro "Marketing da Promoção e Merchandising". Esses objetivos podem ser divididos em três principais aspectos. Primeiramente, um dos objetivos mais evidentes é vender mais e melhor. Um merchandising bem estruturado é capaz de aumentar as vendas tanto em quantidade quanto em valor, pois uma boa exposição dos produtos não apenas valoriza a marca, mas transforma a experiência de compra em algo prazeroso. Ao criar um ambiente em que a compra se torne não apenas uma necessidade, mas também uma experiência gratificante, as empresas conseguem impulsionar suas vendas de forma significativa a curto prazo.

Além disso, o merchandising tem como objetivo incrementar o número de consumidores. Cada cliente possui uma capacidade potencial de compra, influenciada pelos usos do produto e pela sua capacidade econômica. Ampliar constantemente o número de clientes da marca ou da seção é uma estratégia efetiva para incrementar as vendas. Um merchandising eficiente atrai não apenas os consumidores regulares, mas também novos compradores, já que a movimentação no ponto de venda tende a despertar o interesse de outros potenciais clientes.

Por fim, outro objetivo importante do merchandising é reduzir custos operacionais. Quanto mais claras considerarem as decisões de compra para o consumidor —

como marca, quantidade e características dos produtos — mais econômica será a ação do merchandising. Essa clareza resulta em economias significativas nas despesas relacionadas ao ponto de venda, como espaço físico, estoques desnecessários e mão de obra para serviços automáticos. Dessa forma, um planejamento mercadológico eficiente não apenas melhora a experiência do cliente, mas também otimiza os recursos disponíveis.

Esses três objetivos se complementam e são essenciais para criar um ambiente comercial que favoreça tanto o aumento das vendas quanto a fidelização dos consumidores, contribuindo para o sucesso duradouro da marca no mercado.

3.3 Merchandising

Para darmos continuidade a este estudo, é fundamental compreender o que é merchandising. Conforme os estudiosos a seguir, este conceito vai além da mera exposição física dos produtos nas prateleiras. Trata-se de um conjunto de estratégias cuidadosamente elaboradas para otimizar a experiência de compra e impulsionar as vendas. Essas estratégias abrangem a disposição dos produtos, a criação de ambientes atrativos e a implementação de ações promocionais que chamem a atenção do consumidor e incentivem a aquisição.

De acordo com Zenone e Buaoride (2011, p. 9), o merchandising é definido como um conjunto de técnicas, ações ou materiais de divulgação utilizados no ponto de venda (PDV), com o objetivo de fornecer informações que motivem e influenciem as decisões dos consumidores. Essa definição destaca a importância da comunicação no PDV, onde a visibilidade do produto, do serviço e da marca institucional desempenha um papel crucial. Quanto mais atraente e informativo for o ambiente expositivo, maior será a probabilidade de que os consumidores se sintam motivados a fazer uma compra.

Santana (1998, p. 21) complementa essa visão ao afirmar que o merchandising envolva também o planejamento promocional do produto antes de seu lançamento no mercado. Essa fase de planejamento é essencial para garantir que as estratégias de marketing sejam eficazes, levando em consideração diversos atributos, como

aparência, sabor, embalagem, entre outros. Assim, o merchandising não é apenas uma ação reativa; ele exige uma abordagem proativa e estratégica para alinhar os produtos às expectativas dos consumidores.

Além disso, Ferracciu (2007, p. 44) define o merchandising como qualquer ação planejada ou improvisada realizada no ambiente da loja em colaboração com o lojista. O objetivo principal dessas atividades é aumentar a rotação dos produtos de maneira que beneficie ambas as partes envolvidas: os lojistas e os fabricantes. Essa colaboração é vital para criar um ambiente que não apenas atraia clientes, mas também otimize as vendas por meio de uma experiência de compra mais rica e envolvente.

Blessa (2010, p. 1) também contribui para essa discussão ao definir merchandising como qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços. O propósito final é motivação e influência das decisões de compra dos consumidores. Essa definição reforça a ideia de que o merchandising é uma ferramenta poderosa para comunicar valor ao consumidor quando ele toma suas decisões.

Em síntese, o merchandising se configura como um elemento estratégico fundamental no varejo moderno. Ele não apenas busca aumentar as vendas através da atração visual e informativa dos produtos, mas também se preocupa em entender o consumidor antes mesmo do lançamento do produto no mercado. A interligação entre planejamento prévio e execução no ponto-de-venda garante que as ações realizadas sejam eficazes e realmente impactantes na decisão de compra dos consumidores.

É importante salientar que existem diferentes classificações de merchandising organizadas segundo sua aplicação. Cada um deles possui características específicas, visando atrair o cliente e aperfeiçoar todos os pontos de interação entre ele e a marca. Nos próximos tópicos, serão abordadas essas variações e suas respectivas particularidades.

3.4 Merchandising no Ponto de Venda

Blessa (2006) define o merchandising no ponto de venda como qualquer técnica, ação ou material promocional que visa fornecer informação e visibilidade a

produtos, marcas ou serviços. O objetivo principal do merchandising no ponto de venda é motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. Este conceito vai além de ações pontuais. Segundo a autora, o merchandising deve acompanhar todo o ciclo de vida do produto, desde a adequação da sua imagem até o acompanhamento da performance junto aos consumidores. Ela também destaca que o merchandising é considerado a "mídia" mais rápida e eficaz, pois envolve diretamente os três elementos-chave para a concretização de uma venda: o consumidor, o produto e o dinheiro. Reforce-se, assim, a ideia de que o ponto de venda é um espaço decisivo para a tomada de decisões em tempo real.

De acordo com Pinheiro (2004), o merchandising enriquece e valoriza o clima promocional no ponto de venda, buscando envolver o consumidor e levá-lo à efetivação da compra. Isso implica ações que destacam os produtos em meio à concorrência, como ressaltado por Costa (2003 apud Zenone & Buairide, 2005). As técnicas utilizadas devem ser planejadas e operacionalizadas com cuidado, especialmente em lojas de varejo e autosserviço.

Blessa (2005) define o ponto de venda como qualquer estabelecimento comercial que exponha produtos ou serviços para venda. Como, por exemplo, supermercados, farmácias e lojas virtuais, entre outros. Sant'Anna (2002) complementa essa visão ao afirmar que todas as ações promocionais convergem para o ponto de venda, onde se dá a resposta final do consumidor — um momento decisivo que pode determinar o sucesso ou fracasso das vendas.

Para garantir um bom desempenho no merchandising, Blessa (2006) sugere várias dicas práticas: cuidar da imagem visual do produto; identificar seu diferencial; conhecer as necessidades do consumidor; elaborar objetivos claros para os PDVs; agregar valor aos produtos; ouvir tanto consumidores quanto varejistas; investir em novidades; criar materiais simples; manter parcerias com o varejo; garantir agilidade na reposição de estoques; estimular a equipe de campo; ter flexibilidade e buscar sempre inovações.

Essas estratégias desempenham papel essencial na atração de clientes e na maximização das vendas, pois são desenhadas para atender aos gostos, comportamentos e desejos dos consumidores. O sucesso do merchandising no ponto de venda

depende da execução eficaz dessas ações, garantindo que os produtos não apenas sejam vistos, mas também desejados e comprados.

3.5 Merchandising e Exhibitécnica

Exhibitécnica, ou a técnica de exposição visual no PDV, é uma das práticas mais clássicas do merchandising. Em vez de simplesmente posicionar itens em gôndolas ou pontos extras, essa técnica busca criar uma experiência de compra mais atrativa e envolvente para os consumidores.

De acordo com Ferracciu (2007, p. 47), a exhibitécnica refere-se à "técnica de expor, dispor e exibir produtos", sendo uma função importante do *merchandising*. Muitos estabelecimentos contam com profissionais especializados, muitas vezes chamados de "merchandeiros", que têm a responsabilidade de cuidar desse aspecto visual. A especialização evidencia a importância de planejar e executar cuidadosamente a apresentação dos produtos, evidenciando que a forma como os itens são expostos pode influenciar diretamente as decisões de compra dos consumidores.

Blessa (2010, p. 43) complementa essa visão ao afirmar que a exhibitécnica é "a área de exposição de produtos que aplica as técnicas mais agressivas e vitais do merchandising". Ele faz uma analogia histórica, mencionando que mercadores da antiguidade já compreendiam a importância da boa exposição. Em cidades cercadas por muros altos, os portões se tornaram pontos estratégicos para atrair viajantes, que eram atraídos pela disposição atraente das mercadorias. Essa prática antiga ilustra como a apresentação dos produtos sempre foi um fator crucial para impulsionar vendas.

Ambas as citações enfatizam que uma exposição bem planejada não apenas chama a atenção dos consumidores, mas também é fundamental para o sucesso das vendas. Ferracciu destaca o papel essencial dos profissionais dedicados à exhibitécnica, enquanto Blessa reforça a ideia de que mercadorias mal expostas tendem a não vender, o consumidor geralmente não se dispõe a perguntar por itens que não estão visíveis.

Em resumo, a exibitécnica é mais do que uma simples técnica, é uma estratégia comprovada ao longo da história que continua a desempenhar um papel vital no merchandising contemporâneo. A capacidade de capturar o interesse dos consumidores através da apresentação visual pode ser determinante para o sucesso comercial em um mercado cada vez mais competitivo.

3.6 Merchandising fora do ponto de venda

O merchandising fora do ponto de venda envolve estratégias realizadas fora do local de venda com o intuito de fortalecer a imagem da marca. Essas táticas são elaboradas para atrair a atenção dos clientes e incentivar o seu deslocamento até o ponto de venda. Entre os exemplos desse tipo de merchandising estão os anúncios e campanhas promocionais veiculados pelos canais de comunicação da loja. Essas estratégias podem ser implementadas tanto em meios físicos quanto digitais, dependendo do perfil do público-alvo.

Kotler e Keller (2012, p. 234) ressaltam a importância do merchandising fora do ponto de venda. As atividades de merchandising como publicidade e promoções, desempenham um papel crucial na criação de uma imagem de marca e na atração de clientes para o local de venda. Elas são essenciais para captar a atenção do consumidor e gerar tráfego para o ponto de venda". Essa visão é complementada por Blessa (2006, p.89), que discute: "O merchandising fora do ponto de venda utiliza diversos meios para atingir o consumidor antes que ele chegue ao local de compra. Essas ações, como campanhas publicitárias e promoções, são vitais para estimular o interesse e criar uma demanda antecipada"

A interação entre essas duas perspectivas destaca a importância das estratégias externas ao ponto de venda não apenas como ferramentas promocionais, mas também como elementos fundamentais na construção da imagem da marca. Sant'Anna (2002, p.45) menciona que: "Estratégias de merchandising fora do ponto de venda são fundamentais para estabelecer a presença da marca no mercado e influenciar o comportamento do consumidor" Isso corrobora com a ideia apresentada por Pinheiro (2004, p.112), que observa: "O *merchandising* fora do ponto de venda

inclui ações como campanhas de marketing e promoções que são direcionadas a criar um desejo e uma motivação no consumidor antes que ele entre no ponto de venda.

Essa sinergia entre as estratégias apresentadas é essencial para criar uma experiência coesa ao consumidor. O uso do merchandising *fora* do ponto de venda não só atrai clientes, mas também estabelece um vínculo emocional com a marca, aumentando as chances de conversão quando estes chegam ao local de compra.

3.7 Merchandising Editorial

O merchandising editorial é um conceito que vem sendo discutido por diversos estudiosos, cada um trazendo sua perspectiva sobre o tema. Blessa (2010) inicia sua análise afirmando:

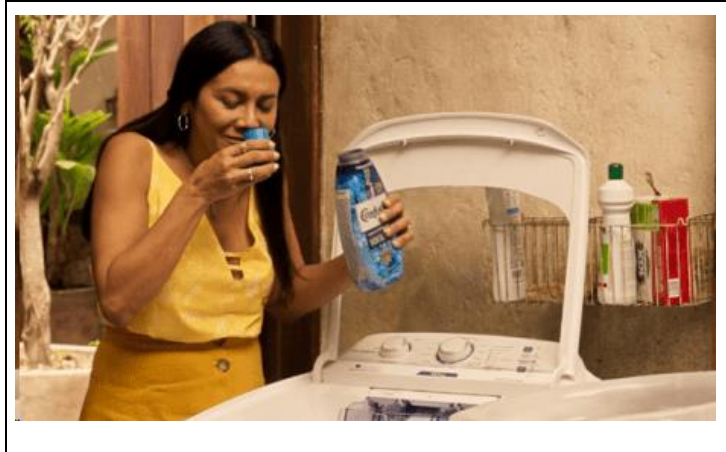
Um dia, uma grande rede de televisão entendeu que seus “Pontos de venda” eram suas novelas, filmes e programas. Assim, começou a chamar de merchandising toda a inclusão sutil de produtos, serviços, marcas e empresa em sua programação normal. Quando falamos em propaganda de TV, falamos de todo comercial que aparece nos intervalos, entre um programa e outro. No caso do merchandising editorial, também conhecido como Product Placement ou Tie-in, consulte-se as aparições sutis de um refrigerante no bar da novela, da sandália que a mocinha da história usa “sem querer” quase esfrega na tela, na logomarca estampada virtualmente no meio da quadra de um evento esportivo, numa demonstração de produto dentro do programa de auditório etc (BLESSA, 2010, p.06).

Essa visão enfatiza a sutileza do merchandising, onde os produtos são apresentados de forma integrada ao conteúdo, sem uma abordagem publicitária direta. Zenone e Buaride (2011) reafirmam essa ideia ao definirem o merchandising como "propaganda não declarada", ocorrendo através da menção ou aparição de produtos em diversos meios. Assim como Blessa, eles reconhecem que essa prática não se configura como publicidade direta, mas sim como uma inserção que visa criar uma associação entre o produto e o conteúdo consumido pelo público.

Schiavo (1999, p. 12-13) categoriza o merchandising em quatro tipos distintos. O primeiro é a menção no diálogo, que ocorre quando os personagens citam o nome de um produto, marca ou serviço durante as conversas. O segundo tipo é o uso do produto ou serviço, onde há uma demonstração clara do personagem utilizando esses itens. A terceira categoria é o merchandising conceitual, que se refere à situação em que os personagens discutem as características, inovações ou preços dos produtos

ou serviços. Por fim, temos o estímulo visual, que acontece quando o produto ou serviço é apresentado em cena de maneira a ser destacado pelo movimento da câmera, chamando a atenção do público.

Figura 4: Merchandising de menção - Comfort



Fonte: <https://www.blogdoadonis.com.br/2022/08/04/roupas-mais-perfumosas-com-comfort-em-pantanal/54464/> Acesso em: 19 de junho de 2024.

Na cena apresentada, a personagem Zefa, da novela "Pantanal", utiliza o amaciante da marca Unilever e comenta sobre como deixar as roupas perfumadas com o uso de Comfort, da Unilever. Esse tipo de inserção, conforme a categorização de Schiavo (1999), caracteriza-se como merchandising de menção e uso do produto. A personagem não só menciona o nome da marca, mas também demonstra o uso do produto, destacando seus benefícios de forma natural dentro do enredo.

Figura 5: Merchandising de visualização - Oreo



Fonte: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/publicidade-novelas-criatividade> Acesso em: 19 de junho de 2024.

Na imagem em questão, a marca Oreo realizou uma ação na novela "Elas Por Elas", onde duas personagens aparecem conversando e consumindo biscoitos da marca, sem que o nome do produto fosse mencionado diretamente, apenas exibido visualmente. Esse tipo de inserção se enquadra na categoria de estímulo visual, conforme descrito por Schiavo (1999), onde o produto é mostrado em cena para ser notado pelo espectador. Logo após, a marca reforçou a ação com a exibição de um anúncio no intervalo comercial, criando uma integração entre a novela e a publicidade tradicional.

Entretanto, nem todos os estudiosos concordam com essa visão. Ferracciu (2007, p. 45) apresenta uma crítica a essa concepção, argumentando que a exposição comercializada de marcas em novelas e filmes não deve ser considerada merchandising na acepção correta do termo. Para ele, essa prática é inadequadamente aceita nos meios publicitários e serve apenas para justificar uma veiculação que é ao mesmo tempo formal e furtiva. Ferracciu destaca que "é evidente que a emulação estimula sutilmente o consumidor a adquirir esses produtos", mas isso não deve ser considerado merchandising.

Enquanto Blessa e Zenone e Buaride concordam na definição de merchandising como uma forma sutil de inserção comercial, Ferracciu destaca a necessidade de uma reflexão crítica sobre essa prática.

Em síntese, as opiniões sobre o merchandising editorial variam amplamente, desde o reconhecimento de sua eficácia como estratégia de marketing até críticas relacionadas à sua legitimidade e ética. Essa diversidade de perspectivas enriquece o debate sobre o papel do merchandising na comunicação contemporânea, destacando-o como uma ferramenta poderosa no cenário atual de marketing.

A eficácia do merchandising editorial reside na habilidade que ele possui de integrar produtos de forma sutil ao conteúdo consumido, evitando que o público o perceba como uma tentativa explícita de venda. Suas ações são cuidadosamente adaptadas a diferentes gêneros e formatos, como novelas, programas de culinária, humorísticos, esportivos e de auditório, entre outros.

Ao longo da análise, ficou claro que, embora discreta, essa técnica tem um impacto específico na percepção e no comportamento do consumidor. O

merchandising editorial cria uma ligação sutil entre entretenimento e publicidade, consolidando-se como uma prática essencial no marketing moderno e abrindo novas possibilidades de interação entre marcas e consumidores.

A flexibilidade dessa estratégia em se adaptar a variados formatos reforça sua importância, demonstrando que a linha entre publicidade e entretenimento pode ser fina, mas altamente eficaz quando bem executada. Nos próximos capítulos, o estudo de caso focará no merchandising editorial utilizado pela Prefeitura de Paty do Alferes, no programa “Programão de Sábado” da TV Rio Sul.

4 ESTUDO DE CASO: AÇÃO DE MERCHADINSING DA PREFEITURA DE PATY DO ALFERES NO “PROGRAMÃO DE SÁBADO”

Neste capítulo, serão demonstradas as estratégias empregadas pela Prefeitura de Paty do Alferes na inserção do merchandising no "Programão de Sábado", um programa local da TV Rio Sul, afiliada à Rede Globo. Em seguida, exploraremos as táticas adotadas para alcançar efetivamente esse público.

4.1 Programão de Sábado

De acordo com informações disponíveis no site da emissora¹³, o "Programão de Sábado" destaca-se como uma plataforma rica em conteúdo, que combina histórias de vida, dados comemorativos e os assuntos mais pensados do momento, oferecendo ao público entretenimento e informação. O programa aborda uma diversidade de temas, incluindo cultura, comportamento, esporte, moda, música, artes, culinária, turismo, empreendedorismo e saúde. Essa variedade, segundo a emissora, tem como intenção entreter e educar os telespectadores sobre a vida regional.

Exibido aos sábados, às 14h, e transmitido para 24 cidades do sul do Estado do Rio de Janeiro, o *Programão de Sábado* apresenta um perfil demográfico segmentado. Segundo dados da Kantar Ibope Media, a audiência do programa é composta por 64% de mulheres, com 82% de telespectadores na faixa etária acima de 35 anos. A pesquisa, realizada na cidade de Volta Redonda – o município com maior população na área de cobertura – revela também uma fidelidade impressionante de 88% entre os telespectadores. Esse perfil permite que o programa seja visto como um canal efetivo para marcas que desejam se conectar com um público engajado e específico.

Dentro do contexto comercial do programa, são oferecidos diversos formatos de patrocínio. Isso inclui patrocínios de quadros específicos, vinhetas, comerciais exclusivos e merchandising, que a emissora denomina como "ação de conteúdo". Segundo o plano comercial do "Programão", essa ação é apresentada como um produto especial que se integra ao conteúdo do programa, oferecendo oportunidades que vão além das abordagens tradicionais de publicidade. Essa estratégia é especialmente

¹³ Disponível em: <https://negociostvriosul.com.br/oportunidadescategoria/3/Merchandising> Acesso em: 28 de setembro de 2024.

relevante em um cenário onde marcas reconhecem a importância da qualidade do conteúdo e a influência da emissora na comunicação com o público do sul do Estado.

Marcas renomadas como Coca-Cola, Nivea e Claro têm investido nesse formato inovador de merchandising, assim como empresas locais como Yesu e Terra do Dino. Cada uma utiliza diferentes formatos de merchandising: ações de visualização, ações plenas ou ações especiais para se conectar com os telespectadores de maneira mais eficaz. Além disso, a emissora adota o termo "ação de conteúdo" para se referir ao merchandising; veremos isso no próximo tópico.

Em suma, o "Programão de Sábado" não apenas serve apenas como um espaço para entretenimento; ele se configura também como uma ferramenta para marcas engajam seu público-alvo por meio de estratégias inovadoras de merchandising. Ao valorizar as histórias locais e a diversidade cultural da região, o programa fortalece a conexão entre as marcas e a comunidade Sul Fluminense.

4.1.2 Ação de Conteúdo na Globo: Um novo paradigma de merchandising

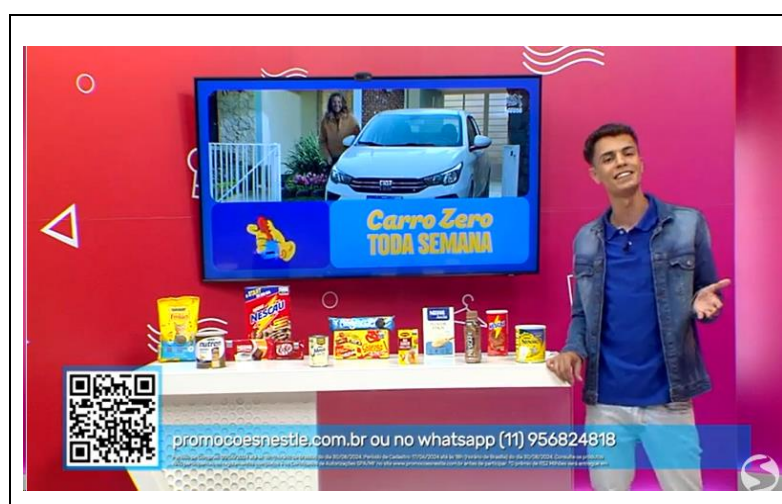
A Globo utiliza o termo 'ação de conteúdo' para definir suas estratégias de merchandising, descrições pela personalização e integração narrativa¹⁵. Essa abordagem permite não só mostrar os benefícios concretos dos produtos, mas também comunicar os valores da marca, criando um vínculo mais profundo com os consumidores. Ao transformar as mensagens publicitárias em experiências que combinam entretenimento e informações relevantes, a emissora reforça a conexão com o público.

A emissora classifica as ações de conteúdo em três formatos principais: Visualização, Ação Plena e Ação Especial. No formato Visualização, a marca ou o produto aparece de forma breve e com menor visibilidade no conteúdo de entretenimento, sem interação dos apresentadores. Essas inserções independem da cena e complementam outras ações de conteúdo, aumentando a frequência de exposição e a lembrança da marca.

¹⁵ Disponível em: https://s3.glbimg.com/v1/AUTH_20cd71ccfe2a4b60b750089a95f5b620/adtech-free-materials/bs/2023/M/k/reCPHHTOOX3hiThJ5rjQ/acao-de-conteudo-globo.pdf. Acesso em 28 de setembro de 2024.

A Ação Plena e a Ação Especial, por outro lado, envolvem a criação de ações comerciais com base em *briefing* fornecido pelo anunciante, incluindo elementos obrigatórios e a participação dos apresentadores. Nessas ações, são permitidos discursos comerciais e interações diretas com o produto, criando um contexto mais envolvente para o consumo e uso. A Ação Plena é realizada em estúdio, enquanto a Ação Especial ocorre fora dele, podendo ser realizada diretamente no estabelecimento do cliente com a equipe técnica alocada no local. Ambos os formatos visam aumentar a conscientização da marca, fortalecer sua identidade e estimular a intenção de compra.

Figura 6: Ação Plena - Nestlé



Fonte: <https://comercialonline.tv.br/PosVenda/688>. Acesso em: 17/10/2024.

Na imagem acima, observa-se uma Ação Plena realizada no Programão de Sábado da TV Rio Sul em parceria com a Nestlé. Segundo a Globo, Ação Plena integra elementos como discursos diretos e o uso de tecnologias como LED e QR Code, visando criar uma interação dinâmica com o público.

A participação de repórteres parceiros, segundo a emissora, traz uma abordagem mais próxima e pessoal, enquanto a exibição de vídeos de apoio reforça a mensagem da ação. Além disso, mencionar promoções específicas pode atrair a atenção dos telespectadores, e a presença de balcões para demonstração de produtos oferece uma experiência sensorial direta. Assim, essa Ação Plena exemplifica como diferentes recursos podem ser utilizados para engajar o público em um contexto televisivo.

A Ação Especial refere-se ao patrocínio ou criação de quadros específicos, com vinhetas personalizadas (mínimo de quatro inserções), estabelecendo uma relação direta com os quadros do programa. Esse formato exige um maior envolvimento do apresentador, como o uso de roupas da marca, e pode incluir ações cruzadas com outros programas. Além disso, pode envolver a exibição de comerciais inéditos, ações promocionais detalhadas, participações especiais de convidados da marca e vídeos gravados em locações do cliente, como fábricas ou lojas.

Figura 7: Ação Especial - Yesu Mobilidade



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ew660YsR48g>. Acesso em: 17/10/2024

Na imagem acima, o apresentador Rovany, do Programa de Sábado, fez uma visita à loja Yesu Mobilidade Urbana para mostrar os produtos disponíveis. Durante sua passagem pela loja, ele teve a oportunidade de andar em uma das motos e compartilhar suas impressões sobre o produto com os telespectadores. Segundo a Globo, essa ação é especial porque a equipe do programa foi até o ponto de venda do cliente, proporcionando uma experiência mais próxima e interativa para o público.

A Prefeitura de Paty do Alferes adotou a estratégia de "Ação de Conteúdo Especial" para engajar a comunidade e promover suas iniciativas. No próximo tópico, detalharemos como essa estratégia foi inovadora, os resultados obtidos e o impacto positivo que gerou na comunicação entre a prefeitura e os moradores.

4.2 Merchandising da Prefeitura de Paty do Alferes no Programão de Sábado

No dia 17 de junho de 2023, a Prefeitura de Paty do Alferes promoveu uma ação de merchandising na programação da TV Rio Sul, aproveitando o espaço do "Programão de Sábado". Esse investimento foi uma estratégia para divulgar a cidade, transformando a publicidade em uma experiência de entretenimento e informação, como caracteriza a Globo em suas ações de conteúdo.

Durante 50 minutos, o programa apresentou uma matéria publicitária que destacou Paty do Alferes como um destino que vai muito além das festividades. A cidade, segundo afirmação do programa, é um "verdadeiro tesouro cultural, repleto de histórias fascinantes e oportunidades de lazer, além de sua famosa hospitalidade".

O programa iniciou com um panorama histórico da cidade, conhecida como Caminho do Imperador, devido ao trajeto utilizado por Dom Pedro II. O nome "Paty do Alferes" é uma fusão da palavra indígena "Pati", que significa palmeiras, e "Alferes", uma patente militar que remete a um dos proprietários da região.

Com quase 30 mil habitantes, a cidade também é reconhecida como a terra do tomate. No entanto, o merchandising foi utilizado para ressaltar outros atrativos locais, como o agroturismo.

Entre os pontos turísticos apresentados, destacou-se o Museu da Cachaça, que abriga uma indústria artesanal de aguardente e oferece degustações em suas adegas. A Aldeia de Arcozelo também foi mencionada; este espaço histórico-cultural remete à Revolta de Paty do Alferes, liderada por Manoel Combo em 1838 em busca da liberdade dos escravos. Além disso, o município se destaca na produção de mel no sul do Estado do Rio de Janeiro e possui uma feira agroecológica no Centro da cidade. A região é famosa pelo cultivo de orquídeas e bromélias.

O programa ainda apresentou o Bosque da Maravilha, um espaço com mais de 4 mil metros quadrados que conta com lagos e mais de 800 espécies vegetais, oferecendo ambientes belíssimos para fotos em família. Outro ponto é o Mirante do Fama, onde os turistas podem relaxar e desfrutar de paisagens bucólicas e passeios de buggy. Uma curiosidade mencionada foi que Joaquim Osório Duque Estrada, autor do hino nacional brasileiro, nasceu e viveu em Paty do Alferes.

Na esfera agrícola, foi destacado que a cidade cultiva tomates tanto em campo aberto quanto em estufas. No campo aberto, são 210 hectares dedicados ao cultivo; enquanto mais de 600 estufas são utilizadas para produzir tomates italianos e grape.

O merchandising também abordou a Festa do Tomate, um evento que não só apresenta shows com artistas renomados como Maiara & Maraisa e Alok, mas também inclui dois pavilhões: um dedicado aos produtos agrícolas como tomate e abóbora e com concursos culinários exigindo o uso do tomate nas receitas; e outro voltado para a demonstração e venda de produtos artesanais por mais de 60 artesãos locais.

Com tudo isso apresentado, ficou claro o objetivo da Prefeitura: mostrar que Paty do Alferes é muito mais que a festa do tomate. Quem assistiu ao programa pôde conhecer sobre as diversas ofertas turísticas da cidade. Além disso, as estratégias utilizadas no merchandising foram capazes de citar sutilmente a marca da Prefeitura. O foco na venda indireta, com a promoção das benfeitorias realizadas pela administração municipal para beneficiar a população esteve presente na narrativa.

Para fortalecer a presença da Prefeitura durante a exibição, a logomarca foi inserida de forma contextualizada ao longo do programa, aparecendo em quatro momentos estratégicos. Conforme Schiavo (1999), esse tipo de inserção se enquadra na categoria de estímulo visual e essa abordagem ajuda a aumentar a visibilidade da marca e a reforçar sua conexão com o evento.

Figura 8: Merchandising de visualização



Fonte: <https://globoplay.globo.com/v/11707073/?s=0s>. Acesso em: 28 de setembro de 2024.

Além disso, o apresentador mencionou o nome da Prefeitura várias vezes, com um tom entusiasmado, ressaltando as iniciativas da administração em prol da população. Essa repetição pode ter o potencial de reforçar a identidade da marca e criar uma conexão com o público.

Figura 9: Merchandising de visualização e menção



Fonte: <https://globoplay.globo.com/v/11707073/?s=0s>. Acesso em: 28 de setembro de 2024.

Depoimentos de moradores também contribuíram para criar uma conexão autêntica entre a marca da Prefeitura e os telespectadores. Por exemplo, Ana, mãe de Plínio, elogiou a Prefeitura pela organização de horários especiais para crianças durante a Festa do Tomate. Outros depoimentos dos moradores da cidade, destacaram projetos gratuitos de ecoterapia com cavalos oferecidos pela Prefeitura.

A atriz Fernanda Rodrigues também fez questão de enfatizar os esforços municipais ao promover feiras agrícolas durante a Festa do Tomate. Como proprietária de uma fazenda que cultiva café, ela enfatizou que a cidade tem uma terra fértil, com solo excepcional. Fernanda contou que essas feiras contribuem não apenas para a valorização do Vale do Café local, mas também atraem turistas e impulsionam a economia da região.

Figura 10: Merchandising de menção



Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/11707073/?s=0s>. Acesso em: 28 de setembro de 2024.

O "Programão de Sábado" também se integrou a outro produto de rede nacional o programa "É de Casa", da Globo, com uma matéria ao vivo que destacou a feira agrícola da Festa do Tomate. Segundo a emissora, essa inserção alcançou mais de 70 mil telespectadores na região, proporcionando uma significativa visibilidade para a cidade.

Figura 11: Programa "É de Casa"



Fonte: <https://globoplay.globo.com/v/11707073/?s=0s>. Acesso em: 28 de setembro de 2024.

Essa cobertura não apenas promoveu a festa, mas também ressaltou a importância da agricultura local, contribuindo para o fortalecimento da imagem da cidade e atraindo a atenção do público para suas tradições e eventos.

Como parte de sua estratégia, a Prefeitura de Paty do Alferes também veiculou uma matéria publicitária em espaços de divulgação de conteúdo digital da emissora,

no caso os portais do G1 (local e nacional) e no Gshow. O objetivo dessa ação foi alcançar não apenas o público da televisão, mas também espaços on-line.

Figura 12: Matéria Publicitaria



Fonte: <https://redeglobo.globo.com/rj/tvriosul/programao-de-sabado/noticia/festa-do-tomate-2023-e-marcada-por-grandes-sucessos-e-recorde-de-publico.ghtml>. Acesso em: 30 de setembro de 2024.

De acordo com dados apresentados pela emissora, a matéria alcançou 1.045 usuários, totalizando 1.377 visualizações, com 45% do público situado na cidade do Rio de Janeiro e 6% em São Paulo. Esses números demonstram o impacto positivo da estratégia digital adotada pela Prefeitura.

Essas foram as estratégias utilizadas pela Prefeitura de Paty do Alferes no merchandising inserido no Programa de Sábado. Conclui-se que a Prefeitura atingiu seu objetivo de divulgar a Festa do Tomate e os pontos turísticos da cidade, conforme o pronunciamento da Livia Fernandes, assessora de comunicação¹⁶ a estratégia teria sido eficaz, o que fez com que, inclusive, em junho de 2024¹⁷, nova ação de merchandising com proposta semelhante tenha sido contratada.

Além disso, o aumento na adesão de outras prefeituras a estas propostas publicitárias, a exemplo de Pirai e Volta Redonda, reforça a relevância do merchandising como estratégia de comunicação. Tanto que o número de ações de merchandising em 2023 e 2024 cresceu significativamente na emissora, evidenciando uma tendência positiva na utilização desse recurso. Prova são as inserções exibidas ao longo de

¹⁶ Disponível em: <https://negociostvriosul.com.br/casecliente/47/PREFEITURA-DE-PATY-DO-ALFERES>. Acesso em: 28 de outubro de 2024.

¹⁷ Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/12642022/>. Acesso em: 28 de novembro de 2024.

2023 e 2024 que se somaram 31 merchandisings e em 2021 e 2022 foram de 20 merchandisings, ou seja 35 por cento menos.

A Prefeitura de Pirai¹⁸, por exemplo, realizou um merchandising voltado para o programa "Esporte em Ação", com o objetivo de incentivar a população à prática de esportes. Já a Prefeitura de Volta Redonda¹⁹ desenvolveu uma ação para divulgar o mutirão de cirurgias de catarata na cidade, demonstrando como essas iniciativas podem trazer benefícios diretos à saúde e ao bem-estar da comunidade.

¹⁸ Disponível em: <https://comercialonline.tv.br/Video/486>. Acesso em: 29 de novembro de 2024.

¹⁹ Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/rj/tvriosul/noticia/projeto-de-volta-redonda-acelera-atendimento-para-cirurgias-de-catarata.ghtml>. Acesso em: 29 de novembro de 2024.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar as estratégias de merchandising utilizadas pela Prefeitura de Paty do Alferes no programa *Programão de Sábado*, da TV Rio Sul, realizado em 17 de junho de 2023. A pesquisa qualitativa revelou que a implementação de ações de merchandising editorial conseguiu destacar não apenas a tradicional Festa do Tomate, mas também outras atrações turísticas e culturais da cidade. Essa abordagem inovadora, integrada à programação de entretenimento, proporcionou uma conexão mais direta entre a Prefeitura e o público, com uma comunicação menos invasiva e mais envolvente.

Conforme BLESSA (2010), a literatura sobre o tema destaca a sutileza do merchandising editorial, em que produtos ou marcas são apresentados de forma integrada ao conteúdo, evitando uma abordagem publicitária direta. Essa estratégia é particularmente relevante em um contexto em que os telespectadores se mostram cada vez mais críticos em relação à publicidade convencional.

O estudo concluiu que o uso sutil e contextualizado da marca "Prefeitura de Paty do Alferes" durante o programa foi um aspecto importante da iniciativa. A presença de depoimentos de moradores e a participação de figuras públicas, como a atriz Fernanda Rodrigues, foram cruciais para estabelecer um vínculo emocional com os telespectadores. Essa estratégia humanizou a mensagem e reforçou a identidade local, criando um espaço de identificação entre a população e os potenciais turistas.

Além disso, a valorização dos elementos culturais e agrícolas locais foi eficaz para comunicar a diversidade e a riqueza da região, transformando a percepção de Paty do Alferes. A presença da marca em diferentes blocos do programa e nas plataformas digitais ampliou o alcance da ação, fortalecendo a visibilidade da cidade em várias regiões. Essa estratégia multiplataforma garantiu que a ação atingisse não apenas os telespectadores habituais, mas também aqueles que interagem nas redes sociais, ampliando o engajamento do público.

Uma recomendação para futuras ações é aumentar a quantidade de inserções da marca. No merchandising, a marca foi exposta apenas quatro vezes, o que pode não ter sido suficiente para que o público associasse claramente a ação à Prefeitura, apesar de os objetivos propostos terem sido alcançados. Além disso,

faltaram dados quantitativos mais robustos, como números exatos sobre o aumento no fluxo turístico ou na arrecadação municipal, o que limitou a capacidade de medir com maior precisão os resultados obtidos. Esses aspectos ressaltam a importância de integrar ferramentas de análise de retorno sobre investimento nas futuras campanhas da Prefeitura.

A campanha ilustrou como o merchandising editorial pode ser utilizado como uma ferramenta de comunicação institucional. Ao permitir que a Prefeitura promova suas melhorias e iniciativas de forma indireta, essa ação integra publicidade à narrativa da cidade. O esforço buscou atrair turistas e destacar a agricultura local, além de reforçar a imagem de Paty do Alferes como um destino turístico e cultural no sul do estado do Rio de Janeiro.

A partir da análise, conclui-se que o merchandising se configura como uma estratégia assertiva de publicidade para órgãos públicos, oferecendo uma alternativa menos invasiva em comparação à publicidade tradicional. Essa abordagem proporciona maior envolvimento do público, pois os temas são tratados de maneira menos direta e impositiva. O merchandising, assim, se mostra não apenas uma estratégia interessante para grandes marcas de varejo, mas também uma ferramenta valiosa para agentes públicos que desejam se comunicar de forma mais eficaz e engajadora com a sociedade.

Este trabalho evidencia a eficácia do merchandising editorial como uma estratégia inovadora e menos invasiva para a comunicação institucional, especialmente em órgãos públicos que buscam promover suas ações e atrativos locais de maneira mais engajadora. Através da análise realizada, foi possível identificar como essa abordagem pode fortalecer a conexão entre a Prefeitura e a comunidade, destacando os aspectos culturais e turísticos de Paty do Alferes. A importância deste estudo reside em sua contribuição para o entendimento das potencialidades do merchandising no setor público, oferecendo uma base que poderá servir como referência para futuras pesquisas e continuidade por pesquisadores interessados em aprofundar essa estratégia comunicacional em diferentes contextos.

6 REFERÊNCIAS

BORELLI, Silvia Helena Simões; PRIOLLI, Gabriel, **A deusa ferida: porque a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência**. Editora Summus, 2000.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4ªed. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

CARVALHO, Carlos. **Merchandising editorial: o contra-ataque dos anunciantes ao zapping e das emissoras à limitação do intervalo comercial**. Pernambuco, 2016.

COSTA, Antonio R. e CRESCITELLI, E. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003.

COUTINHO, Iluska; FERNANDES, Livia. **Telejornalismo local e identidade: O Jornal da Alterosa e a construção de um lugar de referência**. Juiz de Fora, 2008.
Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2007/resumos/R0498-1.pdf>
Acesso em: 12 de junho de 2024.

COELHO, Arnaldo. Arnaldo Cezar Coelho: entrevista [janeiro de 2020]. Resende, 2020. Entrevista concedida à TV Rio Sul no telejornal RJ1 – TV Rio Sul. Disponível em: < <https://globoplay.globo.com/v/8263615/> >. Acesso em: 16 de junho de 2024.

ESQUENAZI, R. **No túnel do tempo: uma memória afetiva da TV brasileira**. Rio de Janeiro: Artes e Ofícios, 1993.

FERRACCIÚ, João. **Marketing promocional: a evolução da promoção de vendas**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing estratégico: planejamento estratégico orientado para o mercado**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GLOBO. **Ação de conteúdo.** Insights de mídia e mercado 2023. Disponível em: https://s3.glbimg.com/v1/AUTH_20cd71ccfe2a4b60b750089a95f5b620/adtech-free-materials/bs/2023/M/k/reCPHHTOOX3hiThJ5rjQ/acao-de-conteudo-globo.pdf. Acesso em: 28 de setembro de 2024.

HAMBURGER, Esther. **O Brasil antenado: a sociedade da novela.** Editora Zahar, 2005.

IBOPE MEDIA. **O merchandising não é mais o mesmo. Principalmente a forma de medi-lo.** Ibope. 2012. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/ibope-lanca-medidor-de-aco-es-de-merchandising>. Acesso em: 14 setembro de 2024.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** Editora Campos, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5ª ed, São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar o mercado.** São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAS CASAS, Alexandre L. **MARKETING: Conceitos, exercícios, casos.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MOYA, Álvaro de. **História da história em quadrinhos.** Porto Alegre: L&PM, 1986.

MENDES, O. **Bendito Maldito: uma biografia de Plínio Marcos.** São Paulo: Leya, 2009.

PATERNOSTRO, Vera Isis. **O texto na Tv: manual de telejornalismo**. Editora Campus, 1999.

PINHEIRO, Eduardo Perrone. **Promoção de vendas e merchandising**. 2 ed. São Paulo: RG Editores, 2004.

PINHEIRO, João. **Marketing e Merchandising**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

RAMOS, Roberto. **Grã-finos na Globo: Cultura e merchandising nas novelas**. Rio de Janeiro: Vozes, 1986.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, técnica, prática**. 7ª ed. São Paulo: Editora Prioneira Thomson Learning, 2003.

SANT'ANNA, João. **Marketing: conceitos, práticas e estratégias**. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

SANT'ANNA, Antônio. **Promoção e Merchandising no Varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

SOBRINHO, J. B. **O livro de Boni**. Editora Casa da Palavra, 2011.

SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1977.

SCHIAVO, Marcio. **Merchandising social: uma estratégia de sócio-educação para grandes audiências**. Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho, 1999.

TRINDADE, Eneus. **“Merchandising em Telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo”**. Disponível em: < <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/f0a08cd35e4f04512409b2b514a85fae.PDF>>. Acesso em 14 setembro 2024.

TV RIO SUL, **Negócios TV Rio Sul**. Disponível em: < <https://negociostvriosul.com.br/>
Acesso em: 16 de junho de 2024.

ULBRICHT, Vânia Ribas. **A manifestação da transmídia nas esferas da televisão e da hipermídia: estudo de caso do programa Superstar da Rede Globo de Televisão**. In: 7º Congresso Nacional de Ambientes Hipermídia para Aprendizagem, São Luís, 2015. Disponível em: https://conahpa.sites.ufsc.br/wp-content/uploads/2015/06/ID13_Rezende-Ulbricht.pdf. Acesso em: 16 de junho de 2024.

ZANONE, L. C.; BUAIRIDE, A. M. R. **Marketing da Promoção e Merchandising: Conceitos e estratégias para ações bem sucedidas**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.