

## **INFOMERCIAL, UM COMERCIAL COM FORMATO DE PROGRAMA DE TV<sup>1</sup>**

Fernanda Pacheco de Moraes Guevara Malvestiti<sup>2</sup>

### **Resumo**

Como um gênero de comercial de resposta direta e instrumento do marketing direto televisivo, o infomercial tem como aspecto essencial a divulgação de produtos supostamente inovadores e originais em um tempo maior de veiculação. A interpelação ao telespectador caracteriza-se, fundamentalmente, por um discurso informativo que visa provocar uma resposta imediata, concretizada sob a forma de um pedido por telefone ou internet, uma consulta para obter informações sobre produtos ou uma visita ao ponto-de-venda. A proposta deste artigo é identificar e compreender o emprego particular da linguagem verbal, visual e sonora que caracteriza esse tipo de abordagem. Além disso, busca-se observar as estratégias que são adotadas com vistas às formas de interação com o público-alvo. Para atingir os objetivos descritos elegeu-se a Polishop como objeto de estudo, intencionando conhecer as estratégias utilizadas pela empresa para prender a atenção do telespectador e tentar promover uma mudança de comportamento, fazendo-o sair da condição de mero contemplador para responder aos estímulos impostos nas peças televisuais. A investigação é pautada no potencial comunicativo dos infomerciais sob a ótica do emissor.

### **Palavras-chave**

Comunicação; consumo; marketing direto televisivo; resposta direta

### **Abstract**

As a kind of direct answer commercial and TV direct marketing instrument, the infomercial has an essential aspect the advertising of products supposed as innovative and original in a larger time of transmitting. The way of attract the viewing public is known by an informative discourse which wants to cause an immediate answer, concretized by a phone call or internet, a consultation to obtain information about products or a visit to the point of sale, fundamentally. The proposal of this article is to identify and understand the particular application of verbal, visual and sonorous language which describes this kind of approach. Besides, it is wanted to notice the strategies that are adopted to interact with the target public. To achieve the described objectives, Polishop has been elected as the object of studies, intending to know the strategies used by the company to hold the viewing public's attention and to provoke a change of behavior, making them let the condition of contemplating to answer the stimulus of advertising work. The investigation is based on the communicative potential of infomercial by the point of view of who is emitting the information.

### **Keywords**

Communication; consumption; direct marketing on TV; direct answer

### **Marketing Direto Televisivo - o Infomercial**

O marketing direto configura-se nos dias atuais como um processo interativo fundamental e muito eficiente na retenção de clientes e na fidelização do consumidor. Com o objetivo primeiro de atingir o público-alvo e levá-lo a uma atitude de compra, essa ferramenta comunicacional também age no sentido de estabelecer um relacionamento estreito com o consumidor-alvo.

Apóioando-se na definição oficial da *Direct Marketing Association* (DMA) apontada por Shimp em seu livro “Propaganda e Promoção. Aspectos complementares da Comunicação Integrada de Marketing” é possível definir marketing direto como um “um sistema interativo de marketing que usa uma ou mais mídias para gerar resposta e/ou transação mensurável, e em qualquer local” (SHIMP, 2002, p. 325). Há que se destacar nessa definição os termos-chave que determinam a amplitude desse recurso de Marketing. O primeiro destaque sinalizado pelo autor vai para o termo interativo que indica a ligação direta de uma ação do vendedor com a intenção de gerar outra ação no comprador, valorizando a relação estreita empresa-cliente e ratificando o fenômeno da desintermediação, ou seja, anunciante vendendo direto ao consumidor. O segundo destaque, uma ou mais mídias, diz que o marketing direto não restringe as ações a apenas uma mídia, ou seja, uma combinação é mais produtiva. Terceiro, resposta mensurável, a técnica permite medir os retornos obtidos com as iniciativas. E por fim, transação em qualquer local, esclarece que as ações ocorrem por telefone, em quiosques, pelo correio ou numa visita pessoal.

Bird (1991, p. 11) ressalta que no marketing direto “a base é a informação, que num mundo cada vez mais informatizado, pode ser capturada e administrada”. Portanto, marketing direto não significa apenas vendas diretas, significa informações sobre pessoas e para pessoas, com um caráter comunicacional persuasivo. Neste caso, pode-se enfatizar que a informação passa a ser utilizada como recurso de persuasão.

O que se percebe a partir disso é que o escopo do marketing direto é bem abrangente, pois envolve técnicas de comunicação e de distribuição somadas à tecnologia de banco de dados<sup>3</sup> que orienta as ações assegurando o maior índice possível de resposta.

A resposta direta do consumidor é o grande propósito do marketing direto e pode ser estimulada através das mais diversas mídias, que divulgam peças impressas e eletrônicas.

Kotler afirma que

embora o marketing direto tenha surgido primeiro na forma de mala-direta<sup>4</sup> e de catálogos de venda pelo correio, ele tem tomado várias formas em anos recentes, incluindo o telemarketing<sup>5</sup>, resposta direta a anúncio de rádio ou TV, compra eletrônica, etc. (Kotler,1994, p.562)

Tantas possibilidades exigem do anunciante um estudo sobre o produto e sobre o público-alvo e, também, sobre a afinidade destes com a mídia pela qual as mensagens são veiculadas.

O meio televisual pode ser tratado, na atualidade, como um dos mais presentes e influentes na vida dos brasileiros e, por ser formador de opiniões e de valores, aparece como mídia de maior impacto em grande parte dos planos de comunicação que visam divulgar produtos ao consumidor. O fato de ser utilizada como um elemento intimamente ligado ao consumo faz da televisão um alvo de interesses, tanto de anunciantes como de compradores de bens e serviços que cotidianamente são lançados no mercado.

Com a constante ampliação do número de canais a cabo e na iminência da televisão digital interativa é possível vislumbrar um futuro promissor para o marketing direto, pois, como sustenta Witek (1994), na próxima era, a da TV interativa, os comerciais de resposta direta poderão ser a principal forma de divulgação de produtos em todo o mundo, abrindo um enorme leque de possibilidades para os telespectadores dentro de seus lares.

É sob essa perspectiva que se elegeu o comercial de resposta direta no meio televisivo para uma breve observação analítica, configurando assim o estudo do marketing direto televisivo, aqui representado por um tipo específico de comercial, o infomercial.

Segundo Kobs (1993), o infomercial tem caráter mais informativo e a função de provocar uma ação ou resposta imediata, característica comum à ferramenta do marketing direto. A resposta pode ser um pedido por telefone ou internet, uma consulta para obter informações sobre o produto ou até mesmo uma visita ao ponto-de-venda. Em todos os casos pode-se considerar que o infomercial promove uma pré-venda.

Para Lima,

É um comercial com formato de programa, inclusive com testemunhais, mas com objetivo único de vender um produto ou serviço. Neste tipo de comercial, duas estratégias são comuns: a oferta de brindes e o caráter de urgência que se coloca na mensagem, do tipo ligue agora, promoção válida para as primeiras 100 ligações, promoção por tempo limitado, entre outras. O telefone, geralmente um 0800, é exibido muitas vezes durante a apresentação. (Lima, 2006, p. 69)

O infomercial tem como aspecto essencial a divulgação de produtos supostamente inovadores e originais em um tempo maior de veiculação, que pode atingir 30 minutos. Os infomerciais diferem-se dos formatos tradicionais de comerciais pela “duração, informação, custos, objetivos, envolvimento e repetições da informação dentro do período de exibição”, completa Chapman (apud Fernandez, 2006, p. 75).

A finalidade primeira deste tipo de comercial é convencer o consumidor de que a aquisição do produto é conveniente levando-o, posteriormente, à interação com os vendedores e efetivação da compra. O processo se concretiza a partir do uso de linguagens e formatos característicos da ferramenta e do canal de comunicação.

No que se refere ao canal de comunicação, a televisão é por excelência uma mídia voltada para a massa, pois, mesmo em um país como o Brasil, que sofre com os altos índices de analfabetismo, a sua linguagem visual e auditiva não encontra obstáculos.

Além disso, a televisão brasileira pode ser considerada como uma indústria do entretenimento, da notícia, da cultura e da educação e, por isso, é possível perceber a influência e a credibilidade por ela asseguradas em todas as camadas da população.

Reafirmando esse panorama Barreto diz que:

A televisão brasileira, tendo-se em vista a qualidade técnica da programação e o dinheiro investido, é das mais desenvolvidas do mundo. Seu papel social é inegável. Hoje, a televisão é o veículo de comunicação que mais exerce influência sobre a sociedade, por meio de filmes, novelas, seriados, *reality shows*, telejornais, desenhos animados. Essa influência abrange aspectos psicológicos morais, econômicos, políticos, criativos, culturais e educativos da vida do indivíduo comum (BARRETO, 2004, p. 18).

Para que se possa identificar e compreender a linguagem e os formatos usados pelos infomerciais na televisão é que se propõe a análise de uma peça audiovisual da empresa Polishop veiculada em redes de TV aberta e a cabo brasileiras.

A Polishop, que pertence ao grupo Polimport Comércio e Importação Ltda, é uma das pioneiras no Brasil a utilizar com sucesso a ferramenta de marketing direto para se comunicar com o seu público. A empresa atua no mercado desde 1994 e desenvolve a atividade de venda de produtos que, normalmente, não são encontrados em lojas tradicionais.

Os produtos são levados ao conhecimento do consumidor por diversos canais de comunicação, que têm por objetivo informar detalhadamente as características das mercadorias, sanar dúvidas e facilitar a ação de compra. Entre os canais de comunicação usados pela empresa, a televisão está entre os mais explorados, em virtude do discurso empregado, dos formatos utilizados e da facilidade de acesso. Por ser audiovisual o meio televisivo tem mais possibilidades de captar a atenção do consumidor, mostrar o produto, seus benefícios e seu uso, despertando desejos para, posteriormente, promover a venda da mercadoria ofertada. A venda dos produtos é motivada, principalmente, pelos comerciais de resposta direta, que são veiculados em redes de televisão aberta e a cabo e, é feita por meio do site da internet, por telefone e nas lojas Polishop *Store* localizadas em cidades como São Paulo, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, Curitiba e outras do território nacional.

Demarcando ainda mais a esfera a ser observada, optou-se por programetes que divulgam produtos da categoria de eletroportáteis, segundo a classificação da Polishop.

A referida categoria é uma das que mais veicula infomerciais, provavelmente, resultado da constatação de uma demanda que busca qualidade de vida, saúde, equilíbrio, e praticidade.

O corpus consiste, portanto, de um produto chamado Juicer Philips Walita, uma centrífuga que tem a função de extrair suco de frutas inteiras. O eletroportátil vem se destacando como um dos que mais tempo está na mídia, até o momento.

### **Infomercial Polishop - Juicer Philips Walita**

O infomercial analisado é uma peça de quinze minutos, veiculada durante o ano de 2007 que, algumas vezes, foi apresentada em forma de vinhetas de, aproximadamente, três minutos. A opção pela referida peça deu-se pela variedade de formatos que apresenta, tendo como destaque o programa de auditório.

Segundo a classificação dos produtos televisuais apontada por Souza (2004), os infomerciais pertencem à categoria Publicidade e ao gênero Telecompra, cujos formatos podem variar.

O principal dos formatos usados pelos infomerciais é o depoimento ou entrevista. Nesse formato, consumidores ou especialistas no produto fazem declarações atestando a confiabilidade da mercadoria divulgada. Outros formatos também são comuns, como o auditório, modelo apresentado na análise, onde o público é convidado ou contratado para assistir a uma demonstração e testar o produto.

Souza apresenta outras possibilidades para gênero Telecompra:

O formato de reportagem também tem sido utilizado para convencer o comprador de que várias pessoas em vários lugares do mundo já usam o que está sendo vendido “só hoje, aqui, agora, com preço especial, para ser pago em várias vezes e levando ainda, de brinde, o dobro de produtos. Você não vai perder, vai?” Narração em off e dublagens também são formatos utilizados em programas importados que circulam pelo planeta e vendem produtos em todas as línguas. (Souza, 2004, p. 161)

Inclui-se ainda o formato testemunhal bastante usado e que, normalmente, mostra “celebridades” que atestam o valor do que está sendo vendido.

Nota-se que os principais formatos em que se enquadra o infomercial do Juicer Philips Walita são auditório, depoimentos e narração em off.

O Juicer, nome do produto, leva consigo o atributo ser produzido pela Philips, nome da empresa fabricante e marca guarda-chuva<sup>6</sup>, que compreende várias linhas de produtos. À marca Philips agrega-se a marca Walita, neste caso, marca de família de produtos que contempla produtos voltados para o lar. Fazer menção a esses detalhes é essencial porque trata-se de marcas conceituadas e com credibilidade indiscutível junto ao consumidor, e que, portanto, agregam valor ao produto.

Pode-se notar também, que a presença das marcas Philips e Walita, destacadas inúmeras vezes pela linguagem verbal (oral ou escrita) no infomercial, tem um significado especial que pode ser associado à *performance*, durabilidade e praticidade dos produtos referendados por essas marcas. Ainda, há a possibilidade de associação com aspectos que pretendem despertar emoções no consumidor, relativas a experiências que por ventura este possa ter vivido e que estejam relacionadas às marcas. Esse recurso é usado para promover a imediata identificação do consumidor com o produto.

Segundo Perez (2004) a marca representa algo que está fora dela, ou seja, além do produto e da empresa, ela representa valores e relações destes com a sociedade.

A marca Polishop também é um elemento de referência no infomercial e, por isso, é posicionada exatamente no ponto focal para onde converge o olho do leitor, no canto inferior direito. Essa posição segue a orientação da “leitura” ocidental que ocorre de cima para baixo e da esquerda para a direita, conforme o princípio da direção visual descrita por Sant’Anna (2002). A marca sempre aparece em destaque na forma de logotipo ou mencionada no endereço eletrônico, que é uma das formas de contato para se adquirir o produto. A cor vermelha do logotipo é também um elemento de atração, pois esta, que é uma cor quente, desperta sensações de intensidade, alegria



comunicativa, extroversão. Em conjunto com o branco, que é associado à juventude, afirmação, otimismo e estabilidade, o vermelho também tem a função de transmitir a sensação de luminosidade e calor. (FARINA, 1986).

O produto em questão é voltado para um público que se preocupa com a saúde e bem estar próprio e de sua família. Desse modo, os recursos visuais, verbais e sonoros são usados para promover e reforçar a identidade com esse consumidor.

De um modo geral, pode-se notar no percurso narrativo do infomercial analisado um discurso enfático, bastante detalhado e com um poder de convencimento explorado pelo considerável número de informações. O percurso narrativo presente, neste caso, é sem dúvida alguma, o do destinador-manipulador, que provoca e seduz o sujeito, no caso o destinatário, à execução da ação que pode se converter na aquisição do produto anunciado. Esse cenário é confirmado quando Barros (1990, p. 28) diz, que “na manipulação, o destinador propõe um contrato e exerce a persuasão para convencer o destinatário a aceitá-lo”.

O texto verbal é expresso de forma oral por apresentadores, locutores e personagens e, também, de forma escrita por meio de letreiros salpicados na tela de tempos em tempos. A todo o momento, percebe-se uma relação de parceria do texto com as imagens ou mensagens visuais, no sentido de garantir o completo entendimento da mensagem.

Na relação texto/imagem são percebidas funções distintas como a ancoragem e o revezamento. O efeito de ancoragem, segundo Barthes (apud Joly, 1996) orienta o espectador no sentido de fazer com que seja possível o perfeito entendimento da mensagem, isto é, o nível correto de leitura. Já o efeito de revezamento, emprega as mensagens verbais quando somente o uso de imagens não supre as necessidades de informação.

De maneira geral o texto dos infomerciais, apresenta características muito peculiares, divertidas e inteligentes, atraindo o consumidor e prendendo a sua atenção. O modo como os textos são interpretados torna-os mais ou menos atrativos para quem está



assistindo, portanto, a escolha do apresentador ou apresentadores e demais personagens é fator preponderante para o sucesso do infomercial.

No material analisado dois apresentadores são usados para vender o produto, Valine e Toni, com o auxílio de uma nutricionista, Tâmara Lazzarini, que a todo o momento busca validar as informações que os apresentadores repassam ao público. A fala da nutricionista reforça e dá mais credibilidade ao que os apresentadores dizem, com o emprego de uma linguagem imperativa, empolgada e com entusiasmo na voz. A presença da especialista se configura como um recurso de argumentação de autoridade que valoriza o que se diz sobre o produto.

A postura dos apresentadores e personagens em relação ao espectador é fator importante e parte da interpretação da mensagem. Nesse caso os apresentadores e personagens aparecem de frente ou de perfil, olhando o espectador nos olhos e, sempre se dirigindo ao público de forma incisiva e provocativa. Em alguns casos os apresentadores desviam o olhar do espectador para acompanhar as vinhetas que seguem com informações e testemunhais sobre o produto.

Encarando o espectador “olhos nos olhos”, o personagem dá-lhe a impressão de ter com ele uma relação interpessoal, instaurada entre um “eu” e um “você”; ou, desviando-lhe o olhar, dá-lhe a impressão de assistir a um espetáculo dado por um “ele”, uma terceira pessoa (Joly, 1996, p. 106).

Sobre a imagem convém destacar que, quando ela é tratada como signo e representação de algo, se pode, automaticamente, relacioná-la a um tipo de linguagem que pode ser lida e traduzida de várias formas dependendo em grande parte do seu destinatário. É possível concluir, portanto, que a interpretação pode variar de acordo com a bagagem cultural do receptor e com suas sensações pessoais, ou seja, com o seu repertório. A colocação de Joly retoma essa questão:

Considerar a imagem como uma mensagem visual composta de diversos tipos de signos equivale, como já dissemos, a considerá-la como uma linguagem e, portanto, como uma ferramenta de expressão e de comunicação. Seja ela expressiva ou comunicativa, é possível

admitir que uma imagem sempre constitui uma mensagem para o outro, mesmo quando esse outro somos nós mesmos. Por isso, uma das precauções necessárias para compreender da melhor forma possível uma mensagem visual é buscar para quem ela foi produzida (JOLY, 1996, p. 55).

Reafirma-se, portanto, a importância de conhecer o público-alvo no sentido de conhecer o seu comportamento de compra e saber mais sobre o conjunto de valores culturais nos quais está inserido.

Com mais detalhe pode-se observar que no material do Juicer Philips Walita a abordagem tem início com um *packshot* de um modelo do produto Juicer Philips Walita ao centro, com a inserção da logomarca da Polishop no canto inferior direito para informar o consumidor de que se trata de um produto comercializado por essa empresa. Essa imagem é marcante no sentido de que permite a observação minuciosa do produto de forma que se possa identificá-lo e distingui-lo de outros da mesma categoria (ver Figura 1).

Corta-se para um cenário que simula um auditório, dando a impressão de que se trata de um programa tradicional desse formato. Nesse caso o uso do auditório é importante para que se possibilite interação da platéia com os apresentadores e, além disso, favorece a idéia de que o produto desperta grande interesse no público.

Em um plano geral dá-se a noção exata de como o cenário está disposto, pois a cenografia também é um elemento que colabora para correta interpretação a mensagem. (ver Figura 2).



**Figura 1** – packshot Juicer Philips Walita



**Figura 2** – cenário (programa de auditório)

Numa seqüência de cenas a apresentadora se dirige à platéia e convida duas pessoas para participar de um teste (mãe e filha) que é realizado diante das câmeras e do auditório.

A apresentadora toma as participantes pela mão demonstrando proximidade e simpatia. Sempre sorrindo os apresentadores recebem as duas convidadas pedindo que se apresentem em uma atitude que beneficia a aproximação destas com o público-alvo. Esse comportamento tem a intenção de despertar no telespectador uma identificação fazendo com que ele se sinta também participante do programa, próximo aos apresentadores e, por consequência, próximo ao produto.

O teste realizado tem o objetivo de fazer com que a menina adivinhe quais ingredientes foram usados para fazer o suco que ela vai tomar. Com os olhos vendados a menina aguarda o suco preparado pela mãe que usa frutas e legumes, normalmente, não tão apreciados pelas crianças. Após experimentar a menina aprova o que dá um gancho para que os apresentadores e a nutricionista falem sobre a importância de poder desfrutar de uma vida saudável conseguida a partir do uso do Juicer Philips Walita (ver Figura 3 e 4).

Em corte seco é inserida uma vinheta com narração em *off* dos apresentadores valorizando a ação do produto sob as imagens de uma mãe e filho provando o suco feito com o aparelho.

Em todas as cenas está presente o letrero “Mais suco! Mais rápido! Com a fruta inteira! Juicer Walita (0xx11) 3444-0144, www.polishop.com.br”. Além disso, são dispostas na tela as logomarcas dos cartões que podem ser usados para o pagamento do produto. Essa estratégia garante que o telespectador, a qualquer momento que tenha acesso ao infomercial, possa ter informações de contato para adquirir o produto.



**Figura 3** – convidadas do auditório



**Figura 4** – teste

Na seqüência o consumidor é abordado por depoimentos de consumidores que atestam a qualidade e benefícios do produto. O entrevistado é focado em primeiro plano ao lado de *packshot* do produto em uso (ver Figura 5).

Como as dimensões da tela da televisão têm um tamanho reduzido, na maioria das vezes, são usados neste infomercial os planos médios priorizando os enquadramentos mais fechados. Obviamente, para que o consumidor tenha a noção exata do produto são utilizados planos de detalhe e, para que ele sinta as reações dos apresentadores e usuários do produto, são usados closes destacando as expressões e emoções dos personagens. Em algumas cenas usa-se o recurso do plano *plongée*, com a posição da câmera de cima para baixo, também para dar uma idéia geral da disposição e da movimentação os personagens no cenário (ver Fig. 6).



**Figura 5** – vinheta (depoimento)



**Figura 6** – apresentadores e produto (*plongée*)

Durante as seqüências de cenas do infomercial são inseridos letreros como: “Mais saúde”, “Sucos nutritivos”, “100% natural”, “Mais potente”, “Silencioso” e outros que reforçam as qualidades e benefícios que são ditos em linguagem verbal pelos apresentadores e pela nutricionista (ver Figura 7).

A câmera, em geral, é fixa permitindo aos personagens uma movimentação no espaço determinado pelo plano. Em alguns casos também são usados movimentos de *travelling* e *zoom* para dar mais dinamismo às cenas.

O ritmo acelerado dos infomerciais, que buscam a comunicação imediata, pretende também promover a identificação com o cotidiano dos consumidores, valorizando a praticidade do produto e os benefícios que o seu uso pode proporcionar.

A seguir, é feito um teste realizado pelo apresentador Toni que demonstra em alguns minutos a potência do produto e a eficiência em comparação a outros da mesma categoria. Nesse momento pode-se notar no percurso narrativo além de um destinador-manipulador a presença de um destinador-julgador que confirma com o sujeito, no caso a platéia que representa também o telespectador, se ele cumpriu o compromisso assumido na manipulação (BARROS, 1990). A platéia após o teste exprime a sua confirmação com aplausos o que pressupõe que legitima a ação do produto. Com esse recurso busca-se emocionar o telespectador e despertar ainda mais o seu interesse pelo produto (ver Figura 8).

Também são apresentados os modelos disponíveis do produto, suas características técnicas, a garantia e os brindes que o consumidor recebe na aquisição do produto. A oferta de outros produtos vendidos pela empresa também é um recurso característico do marketing direto televisivo (ver Figura 9 e 10).



**Figura 7** – Letreiro



**Figura 8** – Aplausos da platéia



**Figura 9** – Garantia



**Figura 10** – Brindes

Durante toda a seqüência de cenas o apresentador reforça a linguagem imperativa, falando diretamente com o telespectador.

Percebe-se também, uma preocupação com a sonoplastia que emprega trilhas de suspense em momentos que devem criar expectativa no público e, trilhas animadas e dinâmicas em momentos em que as qualidades e benefícios do produto são comprovados. Essa sincronia entre imagem e som garante uma apreensão maior do público buscando despertar emoções e motivando-o a ação de compra. As imagens são reforçadas pelos sons e pelo texto potencializando a sedução, persuasão e facilitando a assimilação da informação.



Nota-se, claramente, no material a presença da função conativa expressa pelo conjunto das linguagens verbal, visual e sonora usadas para reforçar o objetivo de aproximar, seduzir e provocar o telespectador e incentivá-lo a ação de compra.

A repetição de seqüências de cenas, de vinhetas e de depoimentos é um recurso próprio dos infomerciais que têm a função de fazer com que a mensagem seja fixada e possa ser compreendida independente do momento em que o telespectador for submetido a ela.

Finalmente, constata-se que o infomercial usa uma maneira distinta dos comerciais tradicionais de 30 segundos para abordar os consumidores, principalmente, pelo modo incisivo com que interpela seu alvo. Algumas características que distinguem os comerciais de resposta direta e os tornam peculiares, ainda podem ser destacadas, entre elas, a presença de uma oferta definida - preço e opções de pagamento, os recursos de demonstração, o conteúdo necessário para que o cliente em potencial possa tomar uma decisão, a variedade de formatos e, a inclusão de mecanismos de resposta como números de telefone, endereços eletrônicos que facilitam uma ação rápida e instantânea.

Além disso, no caso específico do material analisado pode-se salientar que este atende aos requisitos dos comerciais de resposta direta, pois, fornece aos consumidores informações detalhadas e razões sólidas para que a compra dos produtos seja considerada. São mencionados também dispositivos convenientes para realizar o desejo de compra dos telespectadores por meio do telefone ou da Internet a qualquer período do dia. Um atrativo a mais são as ofertas de outros produtos vendidos pela Polishop que podem ser adquiridos com descontos e preço fracionado, diluído nas parcelas do produto principal, o Juicer Philips Walita.

### **Referências**

Barreto, T. (2004) *Vende-se em 30 segundos*: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Editora Senac SP.

Barros, D. (1990) *Teoria Semiótica do Texto*. SP: Ática.

Bird, D. (1991) *Bom senso em marketing direto*. SP: Makron Books.



Farina, M.(1986) *Psicodinâmica das cores em comunicação*. SP: Edgard Blücher.

Fernandez, A. “Infomerciais: um formato em evolução”. Revista da *ESPM*, SP, jan./fev. 2006 p. 74 – 81

Joly, M. (1996) *Introdução à análise da imagem*. São Paulo: Papirus.

Kobs, J. (1993) *From MD to DM.: do marketing direto ao database marketing*. São Paulo: Makron Books.

Kotler, P. (1994) *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas.

Kotler, P; Keller, K. (2006) *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.

Lima, A. (2006) *Gestão de Marketing Direto*. São Paulo: Atlas.

Perez, C. (2002) *Comunicação & Marketing*. São Paulo: Futura.

Perez, C. (2004) *Signos da Marca*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Sant’Anna, A. (2002) *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira T.Learning.

Souza, J. A. (2004) *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. São Paulo: Summus.

Shimp, T. (2002) *Propaganda e Promoção. Aspectos complementares da Comunicação Integrada de Marketing*. Porto Alegre: Bookman.

Witek, J. (1994) *Marketing direto na televisão*. São Paulo: Makron Books.

---

<sup>1</sup> Artigo formatado a partir de material apresentado no II Seminário Intermestrados em Comunicação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).

<sup>2</sup> Docente do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava-Paraná. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba-Paraná. ferpmoraes@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Coleção de dados inter-relacionados de clientes e transações que permite a oportuna busca ou uso das informações para transformá-las em oportunidades de mercado (listas de clientes com histórico, preferência e tendência de compra). (KOBBS, 1993, p.317)

<sup>4</sup> Refere-se a qualquer material enviado diretamente a pessoa que o profissional de marketing deseja influenciar (cartão postal, programas, calendários, folhetos, catálogos, fitas de vídeo, risque-rabisque, pedidos em branco, tabelas de preço, cardápios, etc) (Shimp, 2002, p. 328).

<sup>5</sup> Engloba tanto a utilização ativa do telefone para vender produtos ou desempenhar outras funções de *Marketing*, como atividades de marketing passivo, que visam receber pedidos e atender clientes (Shimp, 2002, p. 334).

<sup>6</sup> Estratégia empregada por empresas que atuam em diversos setores da economia e que utilizam uma mesma marca para todas as linhas ou todos os produtos em uma ou mais linhas visando à proteção de lançamento (PEREZ, 2002, p. 72).