

Merchandising editorial no cinema: a publicidade inserida na narrativa

Fabio Henrique Feltrin

Resumo

Este artigo trata da definição e contextualização do merchandising editorial inserido na narrativa fílmica. Para tanto serão utilizados aportes teóricos embasados nas obras de José Carlos Veronezzi (2005), Márcio Schiavo (1999) e Doc Comparato (1995). Traz, ainda, referencial de obras cinematográficas que servirão de exemplo prático e de aplicação do merchandising editorial no cinema e na televisão. O objetivo principal é demonstrar a utilização do merchandising editorial como uma estratégia comunicacional capaz de trabalhar a persuasão de um determinado público-alvo por meio de uma ação que se diferencie da publicidade tradicional.

Palavras-chave: merchandising editorial; cinema; publicidade.

Abstract

This article discusses the definition and context of editorial merchandising inserted into the narrative. For this theoretical approach will be used in the works of José Carlos Veronezzi (2005), Marcio Schiavo (1999) and Doc Comparato (1995). Also brings referential films to serve as a practical example and application of the editorial merchandising in movies and on television. The main objective is to demonstrate the use of merchandising and publishing a communication strategy can work persuading a targeted audience through an action that is distinct from traditional advertising.

Keywords: editorial merchandising, cinema, advertising.

1 Introdução e conceitualização

Este estudo pretende mostrar as diferenças de conceito acerca do merchandising, bem como sua aplicação prática no cinema, principalmente, como ferramenta de divulgação publicitária. Parara iniciarmos este processo é necessário entender que o sentido conceitual do merchandising é muito mais mercadológico do que de representação de sentido. Será preciso, portanto, identificar e dividir os conceitos de merchandising e merchandising editorial para melhor compreensão dos temas.

No Brasil, existe um enorme equívoco quanto à denominação de merchandising que, no jargão técnico-publicitário brasileiro, atrai o interesse da opinião pública e gera polêmicas e controvérsias. Muitos veículos de comunicação confundem a publicidade eletrônica inserida em seus shows com a definição da palavra, o que não deixa de ser uma forma errônea de se pensar. Veronezzi (2005)

esclarece que “o termo merchandising tem sido usado pelo mercado para quase tudo que não seja comercial tradicional, e se tornou a denominação corriqueira para comerciais ao vivo, testemunhais endossados por apresentadores, ações promocionais dentro de programas, musiquinhas cantadas, e até para eventos promocionais, mesmo quando eles não têm nenhum envolvimento com meios de comunicação”.

Como contexto histórico o merchandising nasceu no cinema, onde o filme, em sua totalidade, era a mensagem que se queria passar a um determinado público. Posteriormente, a prática foi sofisticada e passou-se a inserir somente produtos em meio às produções. Marcos Cobra (1984) define que “merchandising compreende um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda para colocar no mercado o produto ou serviço certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta”. Com isso, pode-se entender como merchandising editorial a estratégia promocional que complementa ou age em conjunto com outras ações publicitárias, sendo executado, segundo Márcio Schiavo (1999), a partir de quatro modelos básicos:

1. Menção no texto: quando as personagens mencionam o nome da marca ou produto num diálogo;
2. Uso do produto ou serviço: quando a cena mostra a utilização do produto ou serviço pela personagem, onde a marca e o modelo são destacados;
3. Conceitual: a personagem explicita para outro as vantagens, inovações, relevâncias e preços do produto ou serviço;
4. Estímulo visual: o produto ou serviço é mostrado de forma a ser apreciado, visto no contexto da totalidade da cena, devidamente explorado pela câmera.

Inserida no contexto da publicidade, a televisão utiliza tradicionalmente um padrão com duração de 15, 30 e 45 segundos na composição do chamado break comercial. Devido aos altos investimentos e a dificuldade de garantir a fixação da marca, os anunciantes estão procurando novas formas de anúncios. O merchandising editorial se apresenta, então, como uma forte proposta para a transposição e utilização do merchandising convencional pelos diversos meios de comunicação. Para comprovar a diversidade de conceitos, Antonio Costa e Edison Talarico (1996) denominam-no de merchandising editorial ou eletrônico; Trindade (1999) usa a nomenclatura merchandising comercial e Veronezzi (2005) merchandising em TV.

No contexto popular, essa ação é conhecida simplesmente como merchandising. Para que se possa alinhar os assuntos tratados neste estudo, passaremos a adotar a nomenclatura de merchandising editorial como referência às definições expostas acima.

2 Características do merchandising editorial

Além do merchandising tradicional, apresentado como uma ação de marketing que ajuda a melhorar a maneira de exibir os produtos no ponto-de-venda, o merchandising editorial torna-se cada vez mais presente também como ação de marketing, porém aplicado em campo diferente: na TV ou cinema. Uma das justificativas ao estudo do merchandising editorial se dá pela ligação ou mistura da realidade com a ficção, e por essa forma de abordagem não ter sua influência medida em relação ao espectador. O ponto de partida para entendermos os verdadeiros objetivos do merchandising editorial pode ser o espectador saber que aquela aparição do produto não foi mera coincidência, mas uma inserção paga e com objetivos traçados pela marca junto a ele próprio, consumidor em potencial do produto, fazendo um alusão à sociedade de consumo ditada por Jean Baudrillard (1995).

O merchandising editorial tem o intuito de divulgar um produto, marca ou serviço, mas deve ser visto como um formato televisual decorrente do “avanço” (em termos tecnológicos) da televisão para incorporar à sua programação o “glamour” que sempre competiu à publicidade, em uma mescla de formatos, subgêneros e até mesmo gêneros. Este formato televisual tem como peculiaridade a sobreposição, afirma Maria Lília M. de Castro, pois ele acontece dentro de outro formato que pode ser uma telenovela, filme ou outro tipo de programa televisivo. Para Castro (2006) o merchandising editorial “é um discurso sobreposto a outro(s) para a produção de diferentes efeitos de sentido. Mistura-se, assim, o mundo da realidade com o mundo da ficção, o que confere de antemão um caráter híbrido ao formato: tanto significa como peça publicitária (embora não o seja), como adquire outro sentido quando inserido na narrativa da televisão ou cinema.” Já o caráter dialógico da mensagem do merchandising editorial é perceptível nos enunciados pela evocação de emoção, paixão e juízo de valor sobre o anunciante da cena. Os discursos proferidos têm ligação com o vocabulário do espectador, que é alvo fácil para se tornar consumidor, pois a aproximação da linguagem a partir da utilização de vocabulário comum a ele

cria a identificação necessária e, possivelmente, despertará a empatia para com o produto ou marca. A atitude de resposta do espectador é o que complementa a intencionalidade da mensagem. Cada indivíduo tem uma determinada postura frente a uma mensagem exibida pelo meio de comunicação. Para o merchandising editorial, conta o fato de o espectador ser audiência certa e fiel e, conseqüentemente, mais propenso a ser persuadido, pois o próprio filme ou programa televisivo se torna um produto de consumo.

Não obstante, o discurso do merchandising editorial materializa as práticas das empresas no mercado, a aproximação com o consumidor por meio dos personagens, a busca pelo convencimento de que o consumo é uma prática comum e possível a todos. É a lógica da economia mágica, da valorização dos objetos, é a lógica fetichista que constitui a ideologia do consumo (BAUDRILLARD, 1995).

Partindo para o âmbito da técnica, o merchandising editorial é apresentado de várias maneiras: como uma ação visual, na qual o produto simplesmente aparece em cena; uma ação especial em que o produto faz parte da história; uma ação horizontal fazendo programar o conteúdo em torno de um produto ou marca, e ação vertical, quando o produto aparece em vários momentos no decorrer da história. (COMPARATO, 1995). É necessário ressaltar que, antigamente, a prática do merchandising editorial só era utilizada para custear as produções cinematográficas. Hoje esta modalidade indicou outra direção para o mercado publicitário, saturado de tantos anúncios nas mídias convencionais. Assim, o merchandising editorial pode ser visto como uma forma de influência cultural no público espectador. Sua função é puramente publicitária, fazendo com que o seu discurso possa ser considerado uma mistura dos gêneros. De um lado, o enredo, com situações sociais inseridas que mostram o cotidiano das personagens e, em muitos momentos, confundem-se com a realidade; de outro, a aparição de marcas e produtos em situações propícias para que sua imagem seja vista como positiva, ou seja, aborde seu ponto forte frente ao público-alvo. A aplicação do merchandising editorial consiste, basicamente, da inserção de uma marca ou o consumo da mesma em filmes, novelas e programas de entretenimento em geral, mais especificamente no enredo da história ou no roteiro. Para fins de aplicação, o merchandising editorial pode ser executado em dois formatos. Aqueles onde as marcas (produtos) não contracenam com nenhuma personagem, ou seja, ficam em pontos estratégicos que permitem sua visibilidade, porém, não participam dos movimentos com o elenco. Por exemplo, ao entrar em

uma locadora, no canto da cena está um freezer de uma marca de sorvetes; E aqueles que participam das cenas junto com as personagens, ou seja, sua visibilidade ainda é mais clara que o primeiro. Por exemplo, o personagem pode tomar um refrigerante de determinada marca e ela aparece nitidamente na tela.

Marcio Schiavo (1999) coloca que uma das características das ações de merchandising editorial é que não podem ser consideradas como um comercial, pois as mesmas não têm duração pré-estabelecida nem são comercializadas levando-se em conta o tempo (em segundos) que mede os comerciais.

3 Tendências do merchandising editorial no cinema:

O merchandising Editorial no cinema tem um período de veiculação indeterminado, aumenta a exposição da marca, pelo filme ser apresentado em vários moldes: cinema, DVD, TV fechada e, por fim, a TV aberta. Possibilita ao produto ou serviço anunciado, estar sempre em destaque e na mídia. Além disso, são criadas dezenas de ações promocionais da relação dessas marcas com seus produtos como pré-estréias, sorteios entre outros, o que aumenta o seu ponto de contato com o espectador. É possível apontar (com base nos inúmeros filmes que se transformaram em blockbusters) que o mercado publicitário dos Estados Unidos é quem faz as melhores inserções de produtos em filmes, uma vez que podemos identificar que estes produtos são muito bem colocados no contexto da história sem ferir a diversão do público.

Um exemplo fortíssimo do merchandising editorial foi no filme *O Náufrago* (2000), onde as marcas “Wilson” e “Fedex” foram tão exploradas que são lembradas até hoje como personagens da história.

O merchandising editorial, por se diluir na história e não ser tão explícito, como uma propaganda tradicional, acaba sendo misturado no campo da propaganda subliminar, que é a tentativa de influenciar pessoas com um estímulo (mensagem propaganda), abaixo do limiar do reconhecimento. A técnica de merchandising não é considerada subliminar, porém é importante citá-la, pois a sua intenção é a de comunicar uma marca ou produto de forma a não se perceber a tentativa de persuasão. A mensagem subliminar é aquela que comunica invisivelmente, seduz despercebidamente, mesmo não sendo proposital. O subliminar pode estar contido

tanto nas ações de uma personagem secundária e sem importância, como na atitude de um protagonista.

Para Blessa (2003), quando um produto, marca, empresa ou serviço aparece, é citado, consumido ou utilizado sutilmente em um filme de longa- metragem (para cinema ou TV), programa de televisão, revista, jornal, livro ou qualquer outro veículo de comunicação, em uma ação integrada ao desenvolvimento da trama editorial e pertinente ao seu contexto por encomenda mediante o pagamento feito pelo anunciante, estamos diante de uma estratégia de merchandising editorial.

Partindo deste ponto, o merchandising inserido em produtos televisivos usufrui deste efeito, instituindo a projeção e a identificação entre o telespectador/consumidor e o produto inserido na trama, o que aproxima e aciona a marca na mente deste telespectador/consumidor. Dando continuidade a este pensamento, De Simoni (1997) apud Trindade (2007) entende que o merchandising televisivo (nome dado pelo autor para identificar o merchandising editorial), da forma como é inserido nas telenovelas, por exemplo, tem mais relação com o conceito americano de tie-in, do que com o de merchandising vindo do marketing. O autor explica que o termo tie-in em inglês significa amarrar, e in, quer dizer “dentro de”.

De acordo com Edson Crescitelli e Antonio Costa (2003) “o merchandising na TV e no cinema, ao longo de sua evolução, é cada vez mais freqüente, menos espontâneo (não pago) e usado mais intensamente”. Para exemplificar a afirmação do autor, podemos traçar uma linha do tempo passando por todas as edições de programas de reality show como o Big Brother Brasil, por exemplo. É nítida a curva crescente de anunciantes mediante o merchandising editorial, seja na trama que envolve os participantes, ou nas mais diversas provas cumpridas por eles. É possível observar também que a eficácia da ação publicitária que entorna o merchandising editorial está contida na sua capacidade de persuasão, seja em relação ao conceito de um produto, seja em relação a um princípio social. Em decorrência disso, temos como ponto crucial a construção do discurso de forma que ele convença o telespectador, que o leve à adesão. Com relação ao discurso persuasivo, Adilson Citelli (2005), aponta que uma das principais bases que o constitui, é a verossimilhança. Para o autor, é possível que o discurso não trabalhe com a verdade, mas apenas com a verossimilhança. Neste sentido ele entende verossimilhança, como sendo “aquilo que se constitui em verdade a partir de sua própria lógica”, assim,

persuadir seria o resultado de certa organização do discurso que o constitui como verdadeiro para o destinatário.

Centenas de produtos fizeram, durante anos, merchandising no cinema e, por terem sido bem realizados, o público poucas vezes chegou a perceber que se tratava de cenas inseridas no roteiro, mediante verbas de publicidade. Porém, conforme dito anteriormente, ela deve ser inserida de forma criativa, sem agredir (fazendo propaganda forçada) o espectador. Veronezzi (2005) complementa e exemplifica esta questão dizendo que “devido à insistência do anunciante, lá pelo quarto ou quinto filme de 007, as pessoas começaram a reparar que havia algo a mais por trás das cenas em que James Bond sempre pedia um Dry Martini mexido, mas não batido, do que apenas charme e coincidência. Havia verba de Merchandising. Nota-se que se trata de cenas pagas pelas marcas, quando as situações forçadas são evidentes”. Conforme o autor, quando as situações são forçadas ou evidentes demais, por exemplo, quando há closes em logotipos, as personagens (muitas vezes crianças) dizem frases decoradas sobre qualidades e recomendações de um produto, os espectadores as percebem como propaganda. Ou seja, como material pago, desconsiderando até mesmo a própria “história”. A Marca Nike enquadrou-se neste tipo de “merchandising”, no filme *Forest Gump*, tendo inserções forçadas nas cenas. Um exemplo apareceu no comentário que o personagem central de *Forest Gump* fez quando surgiu a marca: “Janny, você me deu o melhor presente do mundo”. Neste momento viu-se uma caixa de calçados, de onde foi retirado um par de tênis Nike. Janny respondeu: “Eles são próprios para corridas” (VERONEZZI, 2003).

Outra passagem marcante nos remete ao filme *Maria Antonieta* (*Marie Antoinette*), de 2006. Muito criticado, apesar de ganhar o oscar de melhor figurino, o longa-metragem traz uma cena memorável, conforme mostra a figura 1: em meio aos sapatos finos da rainha encontra-se um par de tênis da marca All Star Converse.



Figura 1

Sofia Coppola, diretora do filme, diz que “nós decidimos deixar o tênis em cena só, você sabe, para ter um elemento de brincadeira... É um universo adolescente... e, bem, por diversão... porque eu pude”¹. Se foi uma estratégia ou não, o fato de associar o tênis com a rebeldia e juventude de Maria Antonieta foi um grande “insight”, diriam os publicitários.

No caso da mídia televisiva, geralmente marcas, produtos ou empresas são inseridos nos formatos de anúncios tradicionais, não alcançando os impactos desejados, porque são inseridos nos intervalos comerciais, quando parte dos espectadores está distraída ou se ausentam dos aposentos (SANT’ANNA, 2005). Neste sentido, a televisão tem utilizado o merchandising editorial com grande sucesso, apesar de algumas vezes apresentar-se de forma exagerada, nada discreta. Outra forma é a utilização do apresentador de um programa, usando, destacando, recomendando uma marca, produto ou empresa. Há, ainda, a possibilidade de o discurso publicitário promover o desenlace ou a resolução dos problemas do cotidiano por meio do consumo de soluções em forma de produtos. É interessante ressaltar que, no cinema, o diretor direciona a visão do espectador, pois escolhe o objeto que está em foco e todas as outras imagens podem ser ignoradas, assim, nesse espaço cercado, na própria tela, a tecnologia pode estabelecer uma divisão a mais, jogando luz contra sombra, nitidez contra turvação. (CARRIÈRE, 2006). O merchandising editorial no cinema aparece, também, como estratégia interessante para a fixação de marcas, uma vez que esta faz parte do contexto dramático da narrativa. Hoje, a tendência é a convergência nas estratégias de comunicação que estão ligadas com a evolução da linguagem das mídias.

Percebe-se, portanto, que sob a ótica da publicidade uma ação de merchandising editorial no cinema é válida quando o telespectador consegue perceber, mesmo que de modo sutil, a presença da marca ou produto durante a trama. Além disso, é necessário que a trama e o produto em questão sejam refletores do posicionamento pretendido, para que não se crie uma relação entre produto e espectador que não seja esperada pela empresa fabricante. Possivelmente, esse seja o ponto que melhor possa entrelaçar ideologia e merchandising editorial, pois a estratégia é usada para fazer com que o produto seja visto como algo desejado na cena, confirmando esta condição pelos atores presentes, que já possuem uma imagem formada e de identificação para com o público-alvo do produto anunciado.

¹ Disponível em: www.uol.com.br/tropico/html/textos/2847,1.shl. Acesso em 01/05/2010.

Referências

- BAUDRILLARD, J. A sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa: Edições 70, 1995
- BLESSA, R. Merchandising no ponto-de-venda. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- CARRIÈRE, J. C. A linguagem secreta do cinema. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.
- CASTRO, M. L. D. de. Subgêneros e formatos na perspectiva do texto promocional. São Leopoldo – RS: UNIREVISTA - Vol. 1, n° 3, 2006.
- CITELLI, A. Linguagem e persuasão. 16 ed. São Paulo: Editora Ática, 2005.
- COBRA, M. H. N. Marketing básico: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 1984, p.681.
- COSTA, A. R. ; TALARICO, E. de G.. Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado. São Paulo: Atlas, 1996.
- COSTA, A. R.;CRESCITELLI, E. Marketing promocional para mercados competitivos. São Paulo: Atlas, 2003.
- COMPARATO, D. Da criação ao roteiro: o mais completo guia da arte e técnica de escrever para televisão e cinema. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.
- SANT'ANNA, A. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002**
- SCHIAVO, M. Merchandising social: uma estratégia de sócio-educação para grandes audiências. Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho, 1999.
- TRINDADE, E. Merchandising em telenovela: uma estrutura para o consumo. In:CORRÊA, T. G ; FREITAS, S. G. (Org.). Comunicação, marketing, cultura: sentidos da administração do trabalho e do consumo. São Paulo: ECA/USP; CLC, 1999. p. 154-166.Disponível em: <[http://www.portalrp.com.br/bibliotecavirtual/outrasareas/publicidade e propaganda](http://www.portalrp.com.br/bibliotecavirtual/outrasareas/publicidade_e_propaganda)> .Acesso em 03 de set. 2009
- TRINDADE, E. Merchandising televisivo: tie-in. In: PERES, Clotilde, BARBOSA, Ivan Santos (orgs). Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces,v11. São Paulo: Tomson Learning, 2007.
- VERONEZI, J. C. Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como são utilizados na mídia. São Paulo: Flight Editora, 2005.