

O MERCHANDISING EDITORIAL COMO FERRAMENTA DE PERSUASÃO E ENCANTAMENTO

Fabio Henrique Feltrin¹

Resumo

Análise dos conceitos e aplicações do merchandising editorial. Traz como aporte teórico Veronezzi (2005) e Blessa (2003) para explanação dos conceitos e Comparato (1995) e Schiavo (1999) para ilustração das aplicações do termo no cinema e na televisão. Tem como foco a caracterização do merchandising editorial no cinema sob a ótica da análise filmica de Sex and The City (2008).

Palavras-chave

Merchandising editorial; cinema; publicidade.

Abstract

Analysis of concepts and applications of editorial merchandising. Brings the theoretical Veronezzi (2005) and Blessa (2003) for explanation of concepts and Comparato (1995) and Schiavo (1999) to illustrate the application of the term in film and television. Focuses on the characterization of editorial merchandising in film from the perspective of film analysis to Sex and The City (2008).

Keywords

Editorial merchandising, Film, Advertising

1 Introdução

É comum estarmos em frente à televisão ou à tela do cinema e nos depararmos com uma personagem utilizando um produto ou demonstrando uma marca que faz parte do nosso cotidiano. Como podemos caracterizar esta ação, merchandising ou publicidade? Diante disto, passamos a buscar teorias que possam justificar este tipo de estratégia e nos deparamos com conceitos que se sobrepõem e até se contradizem. Este artigo surge como uma necessidade de identificar estas percepções e diferenciá-las na hora da sua aplicação. Para tanto, esta pesquisa utiliza-se de autores que focam seus estudos no merchandising editorial como Marcio Schiavo (1999) e Doc Comparato (1995) que tratam da identificação e diferenciação das formas de aplicação desta técnica. Como metodologia de estudo optou-se pela análise crítica das diferentes formas de aplicação dos aportes teóricos. Além disso, há o direcionamento para um foco específico dentro da narrativa fílmica, utilizando como base o filme *Sex and The City*, lançado em 2008.

2 Merchandising Editorial

Até a década de oitenta as marcas eram ‘construídas’ pela publicidade. A partir da década de noventa a publicidade tradicional perde a sua força, principalmente em relação às mídias eletrônicas (rádio e televisão). Nesta época, a publicidade passa a responder por apenas 25% da verba total destinada às campanhas publicitárias. A partir disso, outras ferramentas de comunicação ganham força como a promoção de vendas, relações públicas, material de ponto de venda e o merchandising.

Os consumidores estão sem tempo e têm um excesso de informações diárias, impossibilitando a compreensão e absorção/retenção integral das mensagens, veiculadas maciçamente pelos meios de comunicação. Por isso, a comunicação entra num paradigma para tentar cumprir seu papel: informar e persuadir. A dificuldade deste processo de comunicar aumenta quando a forma de tratar o público consumidor como ‘massa’ precisou ser revista nas últimas décadas, pois, de acordo com Vestergaard (2000: 74) temos a percepção de que ‘nós filtramos as impressões que nos bombardeiam para permitir que somente as mais importantes tenham acesso à nossa consciência’. Com base neste cenário, pode-se entender a importância da utilização de ações alternativas neste novo processo de comunicação. Então, o merchandising editorial passa a ser considerado como uma alternativa para atingir o indivíduo, aumentando as chances de impacto de uma determinada mensagem.

No Brasil, existe um enorme equívoco quanto à denominação de merchandising editorial 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. Este termo técnico é explicado na comunidade de publicitários brasileiros por Mizuho Tahara, do grupo de mídia, na obra *Contato Imediato com a Mídia*, onde diz que se convencionou chamar merchandising editorial a aparição dos produtos no vídeo, no áudio ou nos artigos impressos em sua situação normal de consumo, em declaração ostensiva da marca.

A partir disto, Veronezzi (2005: 209) 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’. Segundo o autor o merchandising nasceu no cinema, onde o filme, em sua totalidade, era a mensagem que se queria passar a um determinado público.

Para complementar, Veronezzi (idem: 209) relata que ‘após a recessão de 1929 o governo americano precisava incentivar a auto-estima na população e encomendou a diretores famosos produções que passassem idéias otimistas para a população’. Posteriormente, a prática foi sofisticada e passou-se a inserir somente produtos em meio às produções. A partir deste ponto, pode-se entender como merchandising editorial a estratégia promocional aplicada em materiais audiovisuais que complementa ou age em conjunto com outras ações publicitárias, sendo executado, segundo Márcio Schiavo (1999: 85-86), 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.

Defendendo a idéia de que uma ação de merchandising vai além da aplicação em um determinado contexto, seja ele físico (ponto de venda) ou fictício (cinema e televisão), Regina Blessa (2003: 24) diz que 'hoje, o merchandising é algo mais completo, que procura acompanhar todo o ciclo de vida de um produto, desde a adequação de sua imagem para os pontos-de-venda até o acompanhamento de sua performance diante de seus consumidores'. A autora também destaca que o merchandising é considerado a 'mídia' mais rápida e eficaz, pois é a única em que a mensagem conta com os três elementos-chave para concretização de uma venda: o consumidor, o produto e o dinheiro.

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 primeiro passo para entender os verdadeiros objetivos do merchandising 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, oriundo do subgênero promocional, em que se situa o merchandising. O formato chamado de merchandising editorial pode ser interpretado como o avanço 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 ato tem como peculiaridade a sobreposição, afirma Castro (2006: 07), pois ele acontece dentro de outro formato que é a telenovela, filme ou outro tipo de programa televisivo. Para a autora, 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'.

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 como ressalta Baudrillard (1995), é a lógica fetichista que constitui a ideologia do consumo. A criatividade é outro componente do discurso do merchandising editorial, pois sua inclusão na trama reporta aos personagens a desenvoltura que um intervalo comercial tem de forma planejada, estruturada e roteirizada. O personagem fará uso do produto com a simulação da realidade, embora, às vezes, o uso não aconteça.

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.

Para fins de aplicação, o merchandising editorial, de forma mais detalhada, 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; e aqueles que participam das cenas junto com as personagens, onde sua visibilidade é ainda mais clara que o primeiro. Schiavo 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. Há uma grande aposta nos filmes quando se diz respeito ao uso de merchandising editorial no cinema, esse meio de marketing que incentiva fortemente a compra ou o uso de determinado produto ou serviços. Araújo et al. (2008: 71) colocam que o merchandising editorial ‘apareceu com o objetivo de baratear os custos de produção cinematográfica. Marcas, produtos e empresas passaram a figurar nos enredos, dentro das ações de personagens e cenários’. Ainda hoje, esta forma de divulgação, na maioria das vezes discreta, faz com que muitas vezes o espectador não perceba que a intenção é promover aquela determinada marca, produto ou empresa.

Centenas de outros produtos também 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. Mas, conforme dito anteriormente, ela deve ser inserida de forma criativa, sem agredir (fazendo propaganda forçada) o espectador. Veronezzi (2003: 184) 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 enquadrrou-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: 189).

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. O centro do quadro é o ponto para onde o dedo invisível está apontando. “Olhe apenas para o que eu escolhi mostrar a você’ (Carrière, 2006: 62). O merchandising editorial no cinema aparece 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.

3 A Estrategia De Persuasão E Encantamento Através Do Merchandising Editorial Em Sex And The City

Lançado em 2008, o filme estreou no Brasil em seis de junho do mesmo ano. Dirigido por Michael Patrick King, o longa-metragem, com 148 minutos de duração, é um desdobramento da série exibida pela HBO. A trama do longa-metragem se passa quatro anos após o fim da série e inicia com uma localização do espectador a respeito do que aconteceu com as personagens desde o fim do seriado, revelando onde cada uma está atualmente. Conforme descreve a sinopse do filme, após dez anos a escritora Carrie Bradshaw se prepara para dar um importante passo em seu relacionamento com Sr. Big.

O casal decide viver juntos como marido e mulher. A notícia do casamento surpreende a todos, inclusive Charlotte, Miranda e Samantha, as melhores amigas de Carrie, que imaginavam que este dia nunca chegaria. Com a proximidade da cerimônia, o casal vai percebendo algumas diferenças que não tinha notado até então. Pressionado pelos acontecimentos e nervoso com a chegada de seu terceiro casamento, Sr. Big tem uma crise e as coisas não acontecem como o planejado. O rumo dos acontecimentos pega Carrie de surpresa e ela acaba se sentindo bastante perdida com a perspectiva de sua nova vida. Depois de contar com a ajuda das três amigas para superar um grande trauma (o fato de ter sido abandonada no altar), ela decide retomar sua vida de cabeça erguida.

A escritora, então, contrata uma assistente (Louise), uma jovem recém-chegada do interior em busca de estilo e de um amor na cidade de Nova Iorque. As semelhanças com a Carrie de 20 anos antes fazem com que as duas se tornem amigas. O elenco conta com as participações de Sarah Jessica Parker, Kristin Davis, Kim Cattrall, Cynthia Nixon, Jason Lewis, David Eigenberg, Chris Noth, Evan Handler, Jennifer Hudson entre outros. Na primeira etapa de análise foi realizada a decupagem do filme, a fim de identificar as cenas que foram submetidas à avaliação. A análise segue com base na bibliografia apresentada. Assim, durante alguns momentos da avaliação crítica serão retomados conceitos já abordados anteriormente. Para exemplificar, serão demonstradas, a seguir, cenas do filme que possam ilustrar os aportes teóricos apontados.

Carrie é uma consumidora em potencial, além disso, não abdica de grifes famosas e, a algumas delas, tornou-se fiel. É o caso da marca Manolo Blahnik, que fabrica sapatos de

alta qualidade, luxo e de grande valor monetário. Como mostra a Figura 1, Carrie e Big visitam o novo apartamento. Com ela, uma sacola da marca acompanha essa ‘nova fase’.

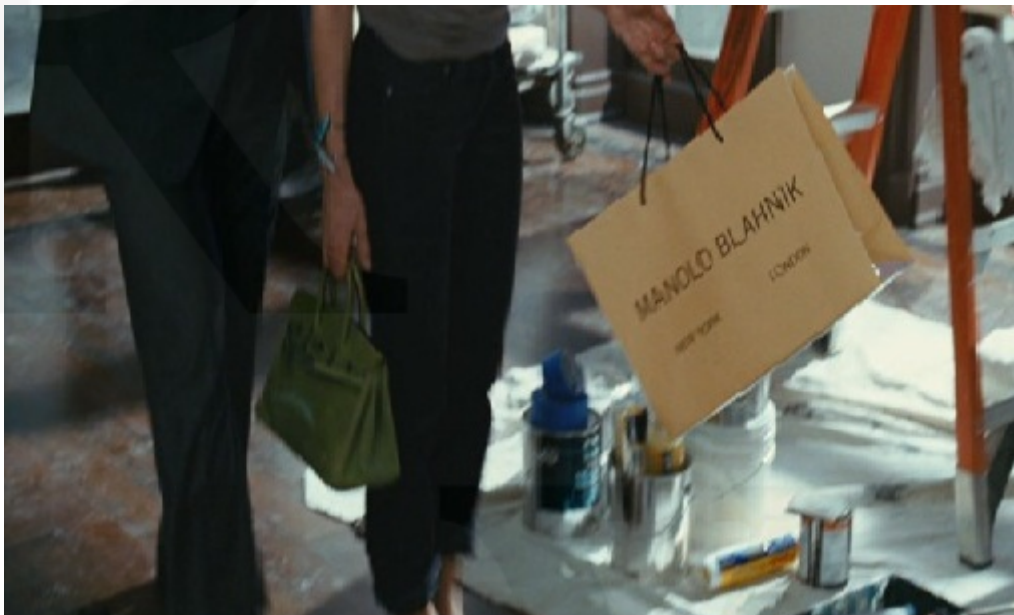


Figura 1

Nesta primeira cena temos a exposição da marca em primeiro plano, o que caracteriza, segundo Comparato o merchandising vertical, onde o produto aparece em vários momentos no decorrer da história. Já Schiavo considera este tipo de aparição como merchandising de estímulo visual, pois o produto ou marca está no contexto da totalidade da cena. No sentido conotativo temos o novo sapato como símbolo da nova vida que se inicia com o casamento. A segunda cena apresenta a marca Apple.



Figura 2

Conforme demonstra a Figura 2, Carrie tenta ler os e-mails enviados pelo Sr. Big, porém, desiste e pede que Louise redirecione-os para outro lugar qualquer do ciberespaço. Esta cena demonstra, de forma direta, o merchandising vertical onde a personagem utiliza o produto, apesar dele apresentar-se de uma forma bastante discreta na cena, longe de parecer um apelo agressivo à indicação de compra ou consumo. Já sob o ponto de vista de Schiavo, este é um exemplo bastante objetivo do merchandising mediante o uso do produto.



Figura 3

Na cena do jantar, representada pela Figura 3, a marca não aparece e o produto não é focalizado em primeiro plano. Porém, grande parte do diálogo gira em torno da bolsa 'Prada' de Charlotte. Neste sentido, Schiavo define esta ação como merchandising por meio de menção no texto, percebido quando a personagem menciona o nome da marca ou produto num diálogo. Comparato define esta ação de merchandising vertical, pois o produto em destaque faz parte do diálogo das personagens. Mais uma ressalva é necessária, pois a percepção de valor (da bolsa da marca Prada) acontecerá se houver, por parte do espectador, alguma familiaridade com a marca, caso contrário, ela passará apenas como mais um objeto de cena.



Figura 4

Em contrapartida, na cena em que Louise apresenta seu noivo a Carrie, de acordo com a Figura 4, temos o exemplo de uma marca incorporada à cena. Isto significa que, neste contexto, ela não cria nenhuma interferência na trama e nem é citada na narrativa, ou seja, a bolsa Chanel de Carrie torna-se apenas mais um objeto de cena. Tecnicamente, temos o merchandising horizontal, incorporado ao cenário de forma discreta, porém, perceptível aos olhos do espectador. Porém, se considerarmos a intenção de demonstrar a marca, o fato de a personagem carregá-la pelas costas pode sustentar esta idéia e defini-la como proposital. No contexto da cena isso pode não fazer diferença e o espectador pode considerá-la como mais um objeto de cena.

4 Considerações Finais

A televisão e o cinema, por conta de sua força de persuasão, tornaram-se mais uma vitrine da publicidade. Atualmente, são utilizadas como um importante ponto de contato com os diversos públicos, devido ao grande apelo visual que proporcionam. Como consequência, o merchandising invade as telas do cinema e da televisão entrelaçando conceitos de entretenimento e diversão aos conceitos de persuasão e convencimento utilizados na publicidade e no marketing. Retomando o objetivo proposto, é possível perceber a ligação do conceito de merchandising editorial com as ações realizadas no cinema e na televisão. Ao entendermos que a tela também pode ser reconhecida como um ponto-de-venda ou, pelo menos, como uma vitrine, o surgimento de um produto ou marca dentro de uma narrativa fílmica caracteriza-se como uma ação de merchandising editorial. No caso do objeto analisado neste artigo, é possível perceber que o

merchandising editorial pode apresentar-se de diversas formas, porém, traz sempre embicado na narrativa fílmica a intenção de demonstrar, encantar e persuadir o espectador acerca de um determinado produto, marca ou conceito. Para investigações futuras, dando continuidade à pesquisa nesta área, indica-se um estudo de recepção no sentido de identificar no espectador as reações provocadas pela utilização do merchandising editorial e o reflexo disso nas ações de marketing e comunicação nos mais diversos produtos.

Referências

Araújo, D. R.; Reis, J. ; Soares, E. V (2008). *Merchandising no cinema: Hollywood x cinema brasileiro*. REC – Revista eletrônica de comunicação. Uni FACEF. Ed. 05.

Baudrillard, J. (1995). *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa: Edições 70.

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

Carrière, J. C. (2006). *A linguagem secreta do cinema*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

Castro, M. L. D. de. (2006) *Subgêneros e formatos na perspectiva do texto promocional*. São Leopoldo – RS: UNIREVISTA - Vol. 1, nº 3.

Comparato, D. (1995). *Da criação ao roteiro: o mais completo guia da arte e técnica de escrever para televisão e cinema*. Rio de Janeiro: Rocco.

Schiavo, M. (1999). *Merchandising social: uma estratégia de sócio-educação para grandes audiências*. Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho.

Veronezzi, J. C. (2005). *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.

Vestergaard, T. (2000). *A linguagem de propaganda*. São Paulo: Martins Fontes.

¹ Professor da Universidade Tuiuti do Paraná – UTP e da Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUCPR, Brasil. Graduado em Comunicação Social – Habilitação em publicidade e Propaganda (2000). Atualmente, é aluno do Programa de Mestrado em Comunicação e Linguagens da UTP. E-mail: fabio@utp.br