



**"A verdade Nua e Crua":
o uso do Merchandising Editorial no Cinema como
ferramenta de comunicação persuasiva¹**

Glauco Fernandes MACHADO²

Adelino Pereira da SILVA³

Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, PB

Faculdade Reinaldo Ramos, Campina Grande, PB

RESUMO

O presente artigo discute sobre a definição e contextualização do merchandising editorial dentro da narrativa fílmica. Para tanto constituirão como aportes para esse desenvolvimento, teóricos que discutam sobre a temática, autores como Veronezzi (2005), Schiavo (1999) e Blessa (1995). E apresenta o uso dessa técnica de comunicação na obra cinematográfica *A Verdade Nua e Crua (The Ugly Truth)* (2009), do diretor Robert Luketic. Corroborando com o uso do merchandising editorial como uma tática comunicacional capaz de trabalhar a persuasão de um determinado *target* por meio de uma ação que se diferencie da publicidade tradicional, assim como uma forma sutil de pregar uma ideia.

Palavras-chave: Merchandising Editorial; Cinema; Persuasão; Comunicação.

INTRODUÇÃO

Há algum tempo nossa forma de viver é focada no consumo. A mídia está habituada a fazer jogos de imagens e incitar mercadorias, serviços e costumes. Além disso, o ato de consumir é vinculado com a ação da propaganda.

Comumente essa propaganda sucede nos intervalos de um programa de televisão e entre programas. De maneira que o canal/emissora lucra melhor nesse horário reservado na medida em que sua taxa de audiência sobe, pois quanto mais gente assiste ao programa e, conseqüentemente, os comerciais/propagandas, mais pessoas recebem a informação do produto/serviço e, portanto, almeja-se mais vendas ou divulgação.

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

² Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Cesrei, Mestre em Antropologia na UFPE. email: glaucomachado@yahoo.com.br

³ Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda. Estudante de Graduação do 3º semestre do curso de Filosofia da UEPB. Aluno Especial do Mestrado em Comunicação na UFPB. Membro do Grupo de Estudos, Pesquisa e Produção em Audiovisual (NEPPAU) da UFPB. email: ade.lino@yahoo.com.br



Na prática, percebe-se que o próprio programa realiza a propaganda antes mesmo de começar o intervalo. No entanto, essa propaganda pode ser realizada pelo próprio apresentador ou aparecer discretamente como um merchandising⁴.

No entanto, os consumidores parecem podem estar apressados e há um excesso de informações diárias, quebrando a possibilidade de compreensão e absorção/retenção integral das mensagens, veiculadas maciçamente pelos meios de comunicação.

Assim, a comunicação embarca num paradigma para tentar desempenhar seu papel: informar e persuadir. A dificuldade deste processo de comunicar aumenta quando a forma de tratar o público consumidor como “massa” careceu ser revista nas últimas décadas, pois, de acordo com Vestergaard (2000, p. 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, perceber-se então a importância do uso de ações alternativas neste novo processo de comunicação. Portanto, o merchandising editorial advém como uma alternativa para atingir o indivíduo, aumentando as oportunidades de impacto de uma determinada mensagem.

Portanto, o presente artigo tem como corpus o filme *A Verdade Nua e Crua (The Ugly Truth)* (2009), do diretor Robert Luketic. Por meio do estudo exploratório bibliográfico e da revisão de literatura sobre o merchandising editorial foi identificadas e analisadas algumas inserções de merchandisings que estão inseridas dentro dessa obra fílmica.

As inserções de merchandising identificadas no filme *A Verdade Nua e Crua* foram analisadas com base nos conceitos desenvolvidos por Comparato (2009), que diferencia merchandising em duas categorias: horizontal e vertical. E também conforme Trindade (2007), que o classifica em quatro tipos: menção ao produto; estímulo visual; demonstração ou explicação do produto e; uso simples do produto ou serviço. Assim, como metodologia de estudo, optou-se pela análise das diferentes formas de aplicação dos aportes teóricos.

MERCHANDISING EDITORIAL

É perceptível ver que a definição conceitual do merchandising é muito mais mercadológica do que de representação de sentido. No entanto, se faz necessário

⁴ Categoria conceitual discutida no próximo tópico.



identificar e dividir os conceitos de merchandising e merchandising editorial para melhor compreensão dos termos.

Assim como em outros locais, no Brasil, há equívocos quanto à denominação de merchandising que, no jargão técnico-publicitário brasileiro, acaba por atrair o interesse da opinião pública gerando controvérsias e contestações. Outro fator são os veículos de comunicação, pois acabam confundindo a publicidade eletrônica inserida em seus meios com a definição da palavra, o que consente em uma forma errônea de se pensar.

Veronezzi (2005) elucida 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 (p. 209).

Wilson⁵ 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”.

Do ponto de vista histórico o merchandising nasceu no cinema, onde o filme, em seu conjunto, condizia na mensagem que almejava transmitir aos *targets*. Posteriormente, com o desenvolver das técnicas e demais, a prática foi ganhando forma e ao mesmo tempo sofisticando-se, e passou-se a inserir somente produtos em meio às produções.

Assim sendo, pode-se dizer como merchandising editorial a estratégia promocional que serve de complemento ou age em conjunto com outras ações publicitárias, que segundo Schiavo (1999), pode ser executado a partir de quatro modelos básicos:

1. Menção no texto: que se caracteriza quando as personagens mencionam o nome da marca ou produto num diálogo;
2. Uso do produto ou serviço: quando evidencia na cena a utilização do produto ou serviço pela personagem, onde a marca e o modelo são sobressaídos;
3. Conceitual: a personagem interage com outro explicando as vantagens, inovações, relevâncias e preços do produto ou serviço;

⁵ (WILSON *apud* COBRA, 1984).



4. Estímulo visual: coloca-se o produto ou serviço inserido no contexto de forma a ser apreciado, visto no contexto da totalidade da cena, devidamente explorado pela câmera.

Vislumbrando o uso do merchandising que está além do emprego em algum contexto – em um ponto-de-venda, cinema ou televisão –, Blessa (2003, p. 24) fala 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”. É ressaltado ainda por ela como a “mídia” mais rápida e eficaz, vendo pelo aspecto que como uma mensagem que abarca três elementos-chave para que aconteça uma compra: o consumidor, o produto e o dinheiro.

No entanto, pode-se dizer que o merchandising editorial é um avanço que a televisão aliou à sua programação com o intuito de angariar patrocinadores e, principalmente, ganhar status, que outrora competia apenas à publicidade “tradicional”, em uma combinação de formatos, subgêneros e até mesmo gêneros. Esta ação tem como característica a sobreposição, afirma Castro (2006, p. 07), pois o merchandising editorial sucede dentro de outro formato que é o filme, a telenovela ou outro tipo de programa televisivo.

Assim, entende-se como um “discurso sobreposto a outro(s) para a produção de diferentes efeitos de sentido” (CASTRO, 2006, p. 07), desse modo, passando uma realidade nesse mundo da ficção, o que confere previamente um modo híbrido ao formato: de tal maneira ganha significado como peça publicitária (apesar de não ser), bem como ganha outro sentido ao se inserir na narrativa da televisão ou do cinema.

O discurso do merchandising editorial assume o papel de materializar as práticas das empresas da indústria de mercado e consumo, aproximando o consumidor/telespectador por meio da figura dos personagens inseridos na narrativa, aspirando ao convencimento à prática de consumo. Como fala Baudrillard (1995), essa é a lógica da economia, da supervalorização dos bens de consumo, uma lógica fetichista onde estabelece a ideologia do consumo.

Conforme Feltrin,

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 (FELTRIN, 2011, p. 5).

No entanto, o merchandising editorial é apresentado de várias maneiras, como discutido anteriormente com base em Schiavo (1999), no qual ele classifica em quatro maneiras de aparição. Comparato (2009) resume e caracteriza essas formas de aparição do merchandising no cinema e na televisão em dois modos: horizontal e vertical. O merchandising horizontal caracteriza-se, geralmente, por se apresentar no fundo do cenário, ou seja, não existe comentário dos atores em relação ao produto, enquanto o merchandising vertical é quando a personagem fala sobre ou atua com o produto.

Assim, o merchandising editorial classificado por Comparato (2009) por vertical e horizontal é, de forma mais detalhada, as maneiras de ser executado as ações propagandísticas. Aqueles as quais marcas/produtos não contracenam com nenhuma personagem, ou seja, estão em locais estratégicos que permitem sua visibilidade, porém, não participam dos movimentos com o elenco; e aqueles que interagem/participam das cenas junto com as personagens, onde sua visibilidade é mais intensa que o primeiro.

Em relação ao comercial e o merchandising editorial, Schiavo (1999) ressalta que, os merchandisings editoriais não podem ser considerados um comercial, o qual as mesmas não têm duração pré-estabelecida, e por não serem comercializadas levando-se em conta o tempo em segundos como são os comerciais.

No que se refere aos filmes cinematográficos, existe uma grande aposta quando se diz respeito ao uso de merchandising editorial dentro dessa narrativa, um meio de marketing que estimula fortemente a compra ou o uso de determinado produto/serviço. Araújo et al. (2008, p. 71) apontam 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”.

Essa prática, ainda hoje, é bastante usada e na maioria das vezes de forma discreta, fazendo com que o espectador não perceba a real intenção que é promover o consumo da marca, produto ou serviço que foi exposto. Percebe-se que hoje facilmente encontra-se esse tipo de divulgação em filmes, pois tem mostrado excelentes resultados por parte dos investidores, além do aprimoramento dessa técnica.

Sabe-se pois que centenas de produtos/marcas/empresas fizeram, durante anos, merchandising no cinema e, por terem sido bem realizadas, o público/espectador poucas vezes veio a perceber que se tratava de cenas implantadas no roteiro, mediante verbas



para publicidade. No entanto, ela deve ser inserida de forma criativa, sem atacar (fazendo propaganda forçada) o espectador. Essa questão é bem elucidada por Veronezzi (2003) ao dizer 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 (VERONEZZI, 2005, p. 184).

Segundo o autor, quando as situações parecem ser forçadas, e muitas vezes são, as ações de merchandisings ficam evidentes demais, por exemplo, quando há closes em logotipos, as personagens 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 narrativa fílmica. Um exemplo prático do que estamos falando é a marca Nike no filme *Forest Gump* (ano e diretor), trazendo inserções forçadas nas cenas. A exemplo do comentário que o personagem central de *Forest Gump* fez quando surgiu a marca: 'Janny, você me deu o melhor presente do mundo'. Nesse momento, viu-se uma caixa de calçados, de onde foi retirado um par de tênis Nike e Janny respondeu: 'Eles são próprios para corridas' (VERONEZZI, 2005, p. 189).

É bom lembrar que, no cinema, a imagem direciona a visão do espectador, indicando o objeto que está em foco e todas as outras coisas podem menos percebidas.

Como explana Carrière,

“[...] 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, p. 62).

Portanto, atualmente, percebe-se que a tendência é a convergência nas estratégias de comunicação que estão ligadas com o desenvolvimento da linguagem nas mídias. O merchandising editorial no cinema surge como uma estratégia conveniente para a fixação de marcas, uma vez que esta faz parte do contexto dramático da narrativa.

ANÁLISE FÍLMICA: *A Verdade Nua e Crua* (2009)

Abby Richter, personagem interpretada por Katherine Heigl, é uma produtora de um programa de televisão matutino. Com os índices de audiência caindo, seu chefe tem a ideia de contratar da concorrência Mike Chadway, personagem interpretado por Gerard Butler, do programa "*The Ugly Truth*" (A Verdade Nua e Crua), que dá título ao filme.

A controladora e romântica Abby se vê forçada a aceitar como colaborador um cara machista, grosseiro e especialista em revelar o que seduz os homens nas mulheres. Com problemas sobre sua vida romântica, ela recorre aos serviços do Mike para conquistar o vizinho, onde resultado obtido acabou sendo além do esperado.

Mike, em seu programa de televisão, explica, sem rodeios, como funciona a cabeça dos homens. "Mulherengo e sexy, ele dispara suas pérolas de sabedoria machista para todos os lados. Sua nova produtora, porém, não está nem um pouco satisfeita"⁶. Essa é uma breve sinopse do filme, no qual as ações de merchandising foram inseridas.



Figura 1: Capa do Filme
Fonte: Google Imagens

⁶ Disponível em: <<http://omelete.uol.com.br/cinema/critica-a-verdade-nua-e-crua/>>. Acesso em: 15 de abril de 2013.

Dentre várias inserções de merchandising inseridas na narrativa do filme *A Verdade Nua e Crua*, destacamos 14 delas. E, conforme o gráfico a seguir, identificamos, segundo Comparato (2009), quantas são horizontal ou vertical.

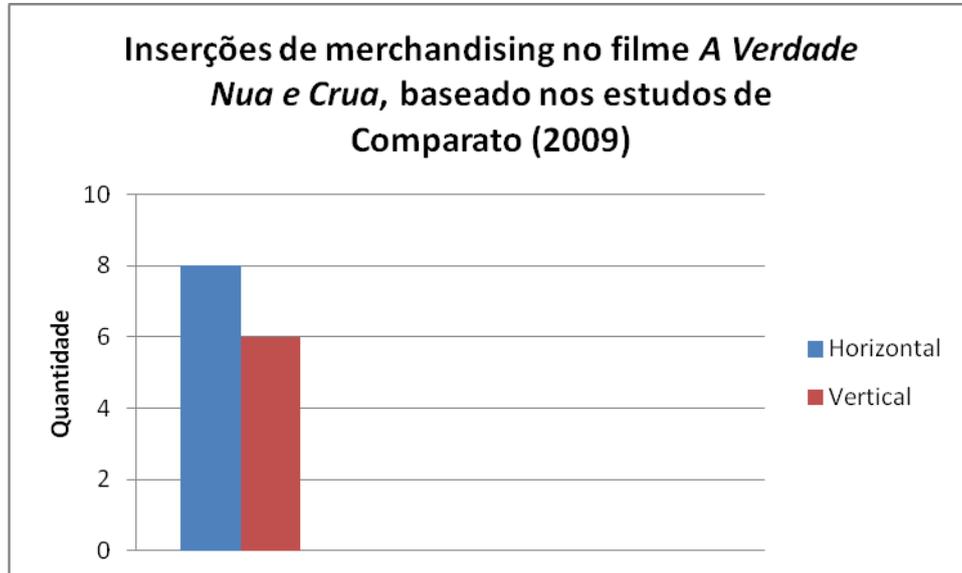


Gráfico 1: Inserções de Merchandising
Fonte: Os autores

E, conforme as quatro classificações dada por Schiavo (1999): Menção no texto, Uso do produto ou serviço, Conceitual e, Estímulo visual, as 14 inserções de merchandising se distribuem da seguinte maneira, como ilustrado no Gráfico 2.

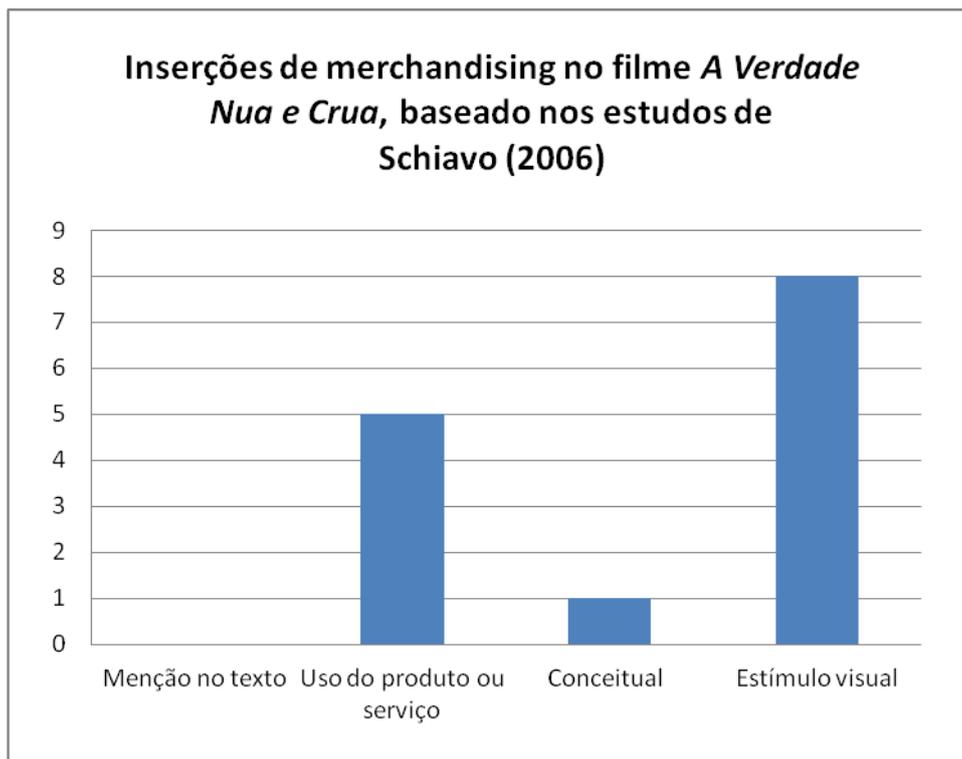


Gráfico 2: Inserções de Merchandising
Fonte: Os autores

Percebe-se então que, entre as 14 inserções de merchandising que estamos analisando, segundo as classificações dadas por Schiavo (2006), a única que não identificamos foi a menção ao texto, que é quando a personagem cria um diálogo com outro, e neste diálogo eles falam sobre determinado produto ou serviço, ou seja, citam o nome da marca.

Uma inserção de merchandising no filme que merece destaque, dentre outras, é ilustrada na figura 2. Tal ação, conforme Comparato (2009), é caracterizada como vertical, visto que a personagem fala com o produto, embora esteja só. É ainda tida como Conceitual, como vimos em Schiavo (2006). No entanto cabe ressaltar que, mesmo não havendo outro personagem em cena além da Abby Richter, o que de fato remeteria diretamente a classificação de Conceitual, por dialogar sobre o produto com outro, isso se concretiza, porém por meio de um diálogo que ela cria com ela mesma, em voz alta, neste caso, temos que levar em conta tal fato.



Figura 2: Astrea I

Fonte: Filme *A Verdade Nua e Crua* (2009)

Já em relação ao Uso (SCHIAVO, 2006), compreendido pelo uso por parte dos personagens de produtos ou serviços, é bem perceptível quando Abby Richter vai passear de carro com o seu "namorado". De forma sutil é mostrado o modelo, estilo, design do automóvel (Figura 3) que, com um pouco de atenção, trata-se de um carro da BMW.



Figura 3: BMW

Fonte: Filme *A Verdade Nua e Crua* (2009)

Outros exemplos de Uso claro e direto de produtos, em que o público percebe sem nenhum esforço é o consumo do refrigerante da marca Pepsi (Figura 4) e o energético Red Bull (Figura 5).



Figura 4: Red Bull

Fonte: Filme *A Verdade Nua e Crua* (2009)



Figura 5: Pepsi

Fonte: Filme *A Verdade Nua e Crua* (2009)

Voltando as inserções de merchandising horizontal (COMPARATO, 2009), o filme apresentou uma em que algumas marcas, ao mesmo tempo, aparecerem no fundo de um jogo de Beisebol (Figura 6). Essa inserção pode ser entendida como natural pelo fato que é comum terem o nome de marcas nas placas ao redor do campo onde ocorre o jogo.



Figura 6: Várias marcas

Fonte: Filme *A Verdade Nua e Crua* (2009)

A inserção da figura 6, enquadra-se ainda, na concepção de Schiavo (2006), como Estímulo visual, uma vez que coloca-se o as marcas inseridas no contexto de



forma a ser apreciado, visto no contexto da totalidade da cena, devidamente explorado pela câmera.

Entre as 14 inserções de merchandising editorial identificadas no filme *A Verdade Nua e Crua*, segundo os estudos sobre merchandisings demonstrados em Comparato (2009) e Schiavo (2006), algumas foram ilustradas, como vimos, as outras não foram precisas por serem semelhantes as que foram aqui mostradas por figuras, e por se definirem pela mesma característica ou semelhança.

No entanto podem ser investigadas mais profundamente em estudos posteriores sobre o essas ações que visam comunicar marcas/empresas por meio de sua aparição ou uso, dentro de narrativas fílmicas, como forma de persuasão e encantamento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na presença das imagens em movimento propostas no cinema, esse veículo de sensações proporciona um imaginário ao seu público, proporcionando formas de pensar, agir e consumir dessas pessoas.

Diante das considerações e análises expostas, é percebido como o material audiovisual pode inserir no seu conteúdo imagético uma estratégia comunicacional com a capacidade de divulgar uma marca, produto ou serviço e criar necessidades e costumes com um intuito do ato ou efeito de consumir tal ideia, produto ou serviço.

De fato, sugestões são inseridas nos roteiros cinematográficos, por exemplo, para persuadir determinado *target*. E é por meio dessa estratégia empregada de forma sutil, através de linguagem cinematográfica, como foram nas imagens analisadas, que a tática comunicacional do merchandising editorial se concretizou como uma forma eficiente e eficaz de publicidade.

Para tais resultados foram utilizadas marcas e produtos fora de foco, o qual a percepção do público/espectador tem a capacidade de identificar tais informações no filme. Com outras palavras, recursos como formas e cores identificadas nas imagens, bem como o emprego da repetição de tais elementos visuais e recursos lógico-rationais ou simbólicos, ocasionaram em evidências sutis, mas comunicantes e persuasivas, que aumentam as oportunidades de impacto de uma determinada mensagem.



REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, D. R.; REIS, J.; SOARES, E. V.. **Merchandising no cinema**: Hollywood x cinema brasileiro. REC – Revista eletrônica de comunicação. Uni FACEF. Ed. 05, 2008.
- BAUDRILLARD, J.. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa, 1995.
- BLESSA, R.. **Merchandising no ponto-de-venda**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- CASTRO, M. L. D. de.. **Subgêneros e formatos na perspectiva do texto promocional**. São Leopoldo – RS: UNIrevista - Vol. 1, n° 3, 2006.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 1984. p. 681.
- COMPARATO, D. **Da criação ao roteiro**: teoria e prática. São Paulo: Summus, 2009.
- FELTRIN, F. H.. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/N/N74/VARIA74/02FeltrinV74.pdf>>. Acesso em: 4 de março de 2013.
- SCHIAVO, M.. **Merchandising social**: uma estratégia de sócio-educação para grandes audiências. Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho, 1999.
- VERONEZZI, 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.
- VESTERGAARD, T.. **A linguagem de propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.