

PRODUCT PLACEMENT – “DIVERTIR OU VENDER”:

Uma Classificação das formas de inserção da propaganda dentro dos programas

Giselle Rafaela Clara¹

RESUMO:

Este estudo tem o objetivo de levantar uma discussão acerca do Product Placement e suas evoluções com o passar do tempo e perante a sociedade. Tenta-se traçar uma classificação que agrupa as várias formas de inserção deste tipo de publicidade dentro dos programas de entretenimento. Busca-se, ainda, identificar e classificar as principais diferenças entre os formatos existentes. Definiremos os tipos de merchandising diluído, direto, integrado e metamerchandising. Para isso foi realizada a observação de programas da televisão aberta que exemplificam as nuances desta prática. Busca-se, inclusive, investigar qual é a principal função do Product Placement. Ele serve para divertir ou vender?

PALAVRAS-CHAVE: Product Placement, merchandising, publicidade, televisão, intervalo

INTRODUÇÃO:

Com o advento do comércio e os intensos apelos de compra e busca das realizações pessoais, o consumo se tornou peça chave para a ascensão e manutenção de um indivíduo na sociedade. Adquire-se importância no cenário econômico e sócio-cultural aquele que pode garantir-se em dia com as mais novas aquisições disponíveis.

¹ Giselle Clara é Jornalista formada pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Cursa MBA em Marketing e Comunicação estratégica pela Universidade Cruzeiro do Sul. Trabalha há 8 anos na TV Alterosa Zona da Mata e Vertentes (afiliada ao SBT) e já assumiu as funções de Coordenadora, Diretora de TV, Editora de Imagens e hoje é Repórter-Produtora. A Jornalista também já trabalhou na Assessoria de Comunicação na Cemig, no Fórum da Cultura em JF e no Tupi Football Club. giselle.clara2@gmail.com

O Product Placement na TV é uma das introduções mais significativas, dos últimos tempos, no mercado publicitário. Ele surgiu com timidez e discrição e, agora, povoa os mais variados tipos de programas de entretenimento. Também conhecido como merchandising, o product placement será o assunto deste estudo. Ele ganhou destaque por sua diferenciação dentro do mercado publicitário. As inserções ocorrerem de maneira “natural”, tornando o produto em questão parte do programa. Queremos examinar a técnica, não somente como uma forma de venda, mas como uma nova categoria que trabalha o meio, o público e o instante como protagonistas, dando a cada um desses fatores a importância devida na construção identitária.

O principal questionamento é a real posição do merchandising no mundo capitalista e televisivo em que vivemos. O entretenimento é o impulso fundamental do Product Placement ou é ele que começa a ser imprescindível para o entretenimento? Cada dia mais, os programas começam a articular, de maneira explícita, suas apresentações em comunhão com o merchandising, e percebemos que, muitas vezes, a atração tornou-se escrava da cota baseada nas publicidades internas.

Analisamos diferentes formas de inserção que aparecem para a apreciação do público. Elas têm o mesmo objetivo: convencer o consumidor de que ele deseja um produto ou, no caso social, de que ele compactue ou repudie uma concepção. Porém, o foco do estudo está na observação de como o merchandising tem evoluído e conseguido conviver com as mais primárias formas de inserção que ele já foi capaz de delinear.

Um merchandising pode ser apenas uma mensagem sutil e discreta, que afeta aos mais observadores. Outras vezes, ele aparece de forma abrupta, direta, sem rodeios, tentando demonstrar que a necessidade de possuir um bem existe no consumidor e corroborando com a presença de fontes importantes, formadoras de opinião. Para realizar esta pesquisa foi necessária a observação de diferentes programas de entretenimento na TV aberta e as possibilidades oferecidas a cada tipo de inserção de merchandising dentro das atrações. Para perceber as nuances de cada inserção, foi feita uma categorização que visa exemplificar de maneira mais clara as entradas dos produtos e suas características semelhantes e contrastantes.

Essa classificação também visa mostrar que a técnica evoluiu e pode se adaptar ao tempo e às novas aspirações do público-alvo das marcas.

2 O JOGO DE CONSUMIR, A GINGA DE VENDER

No processo de evolução das comunidades, a manutenção da vida de cada indivíduo está diretamente condicionada à sua capacidade de se adaptar às constantes mutações que ocorrem na dinâmica existencial do grupo. Essas variantes acontecem em diferentes setores, sejam eles sociais, culturais ou econômicos. Em uma sociedade capitalista, que fixa seus alicerces na troca de moedas por bens, a principal modificação acontece na esfera econômica, e esta acaba por influenciar direta ou indiretamente todas as outras. Quando se analisa uma sociedade deste tipo, é preciso ter em mente que os cidadãos formados são, desde sempre, consumidores.

Foi com a comercialização dos produtos que o homem conseguiu alcançar alguns dos maiores objetivos do mundo capitalista: o lucro e a ascensão social. É neste campo que se percebe que a compra e venda de produtos é um tipo de “jogo”. De um lado, está o consumidor que precisa suprir seus anseios. Do outro, o comerciante, indicando um artigo a ser comercializado. Assim, surge a dúvida: como fazer com que um produto atinja a população de uma forma diferente, impactante, que o torne diferente dos outros?

A “ginga” de vender está na possibilidade de atrair, conquistar e fidelizar o público a uma marca. A propaganda é uma ferramenta que afeta o inconsciente do espectador, mesmo que ele possa se mostrar resistente a isso. “Por mais defesas que possamos construir, por mais barreiras que levantemos, sempre há um anúncio que fura o cerco, o comercial que ultrapassa os muros, a idéia que interfere em nossa vontade” (SAMPAIO, 1999, p.23). Em uma análise mais profunda, baseada principalmente em estudos de consumo e sociedade desenvolvidos por Nestor Garcia Canclini (1999) e Zygmunt Bauman (1999), percebe-se que o título de consumidor é visto como status e posição de prestígio. Aqueles que podem adquirir mais artigos são dignos de articular conceitos e ocupar melhores lugares, enquanto os que não

têm condições de participar do “jogo do consumo” não influenciam nas preferências e podem perder, inclusive, sua posição de cidadãos.

Além de inovador, o merchandising supera o comercial feito nos intervalos da programação, pois participa do bloco do programa e foge da troca de canais: o zapping.

3 PRODUCT PLACEMENT – UMA AÇÃO PARA VENCER O ZAPPING

O *zapping* é a mudança contínua de canais, onde o espectador visita todas as emissoras, reparando a programação que está no ar, mas sem necessariamente ter que fixar sua atenção. Trafegando entre os canais torna-se possível fugir da incômoda sensação de estar em um mundo consumista que mantém sua atenção voltada para alcançar mais um ato de consumo para a sua coleção.

Porém, é necessário perceber que as pessoas são bombardeadas diariamente por mensagens de apelo ao consumo. Kotler no início do século XXI já apontava para isso. Ele observou que são apresentadas às pessoas, em média, 1500 anúncios por dia. Com essa quantidade de estímulos, os consumidores desenvolveram uma atenção seletiva, absorvendo apenas a informação que desejam naquele momento. Com isso, o potencial criativo da propaganda em horário comercial e sua atração junto ao público foram passando por um desgaste. Os telespectadores começaram a parar de assistir as propagandas, pois não tinham a intenção de consumir os produtos e usavam o intervalo comercial como um tempo para descansar, sair da sala ou conferir a programação exibida por outro canal.

Daí surgiu a necessidade de se buscar uma nova forma de atrair o público, recuperar a atenção para o anúncio e incentivar o contato com o produto. Sabendo que são milhares de mercadorias à venda no mercado e diversas publicidades alcançando os consumidores diariamente, foi preciso encontrar maneiras de diferenciar as mensagens e apresentá-los aos consumidores com outros apelos e impactos.

Os comerciantes precisavam reaver a atenção do público para as publicidades veiculadas. Era preciso encontrar uma maneira de apresentar a mercadoria e fazer

com que o consumidor a escolhesse em detrimento a tantos outros artigos com características semelhantes. Dessa necessidade, aprimorou-se a proposta de divulgar um produto e defender que, comparados aos outros, ele oferecia maiores vantagens ao consumidor.

Foi aí que o *product placement* entrou “em cena” como uma estratégia de *marketing* diferenciada. Além de tentar impedir o *zapping*, levou ao público uma extensa apresentação do produto. O objeto fica em exibição por mais tempo e são disponibilizados descrições e detalhes, deixando que o consumidor veja os diferenciais da marca. Incluindo as propagandas dentro dos roteiros dos programas, os profissionais mantiveram o espectador assistindo aos anúncios sem interrupção, sem a vontade de mudar de canal. É neste momento que o merchandising cumpre o seu papel. No Brasil, ele já apareceu de diversas maneiras, em diferentes tipos de programas.

O Repórter Esso é um exemplo disso. Era um telejornal de grande sucesso na história da televisão brasileira. Estreou no dia 17 de junho de 1953 na TV Tupi de São Paulo e sempre era exibido no horário pré-definido das oito da noite. O programa era patrocinado pela Esso do Brasil e levava o nome do patrocinador.

Este foi um dos programas de maior audiência da televisão brasileira entre os anos de 1953 a 1970. Por ser jornalístico, as atenções eram voltadas para os fatos relatados no decorrer da atração, mas, inconscientemente, o espectador estava recebendo um estímulo ao consumo dos derivados de petróleo fornecidos pela distribuidora Esso. Um símbolo representante da marca ficava posicionado logo atrás do apresentador que fazia a locução das notícias.

Essa foi uma forma criativa de se mostrar ao público um apelo publicitário sem que fosse muito agressivo aos olhos dos espectadores daquela época. “Em mídia, como de resto em toda a atividade publicitária, a inovação é a alma do negócio. Ser criativo é a melhor forma de fazer propaganda, seja para que produto ou objetivo for, com qualquer volume de dinheiro disponível para ser investido”. (SAMPAIO, 1999, p. 119).

4 – AS FACES DO PRODUCT PLACEMENT

As entradas do anúncio podem ser realizadas de duas maneiras. No primeiro formato ele tenta ser “discreto”, as marcas e produtos não contracenam com as personagens principais, porém, estão dispostos em locais de boa visualização, onde podem ser apreciados e reconhecidos pelo público. Apesar de não participar dos movimentos do elenco, a marca é percebida na cena pelos mais observadores. A segunda forma de aparição é mais “chamativa”. Nesta, o produto participa do desenrolar do discurso e da atuação. As personagens podem utilizar os objetos, deixando à mostra as marcas, ou até mesmo desenvolver um texto em que o artigo é exposto com suas qualidades para o público.

No entretenimento televisivo, a primeira novela a receber uma ação paga de merchandising foi Beto Rockfeller da TV Tupi, no ano de 1969. Escrita por Bráulio Pedroso, a ideia subliminar de consumo aparecia em cada vez que a personagem de Luiz Gustavo pronunciava o nome do comprimido efervescente Engov depois de ingerir bebidas alcoólicas em excesso. Na TV Globo, por exemplo, o primeiro merchandising aconteceu de forma casual, porém muito impactante, na novela Cavalo de Aço, no ano de 1973. A atração era exibida no horário das oito da noite, período de grande audiência da TV naquela época. Uma garrafa de conhaque Dreher foi colocada não intencionalmente no cenário. Contudo, a aparição da bebida foi uma propaganda fortíssima para o produto, que foi mais lembrado pelos espectadores do que o texto representado na cena. Assim, o merchandising utiliza-se da atração inconsciente do público. A nova técnica incluída nas práticas de publicidade “articula-se em nível inconsciente, indireto e subjetivo. Geralmente, se baseia na exhibitécnica, isto é, a técnica de expor, exibir e dispor de produtos.” (RAMOS, 1987, p.43).

Atualmente, pode-se notar que as inserções de merchandising não são tão discretas como eram antigamente, e muitas delas não têm essa intenção. Os produtos são realmente apresentados como forma de venda, em uma demonstração. Isso ocorre porque o merchandising pode durar mais tempo no ar caso seja essa a intenção. Ele não está fixo aos horários e formatos dos filmes publicitários veiculados nos intervalos das programações pagas. A grade de uma emissora de TV é muito controlada, e um segundo a mais de publicidade corta a abertura do próximo programa. Já o merchandising tem vida própria quando é incluído no contexto de um

programa que tem roteiro pré-definido, ou seja, ele interfere na continuidade da atração. Além disso, a mensagem diluída no programa pode ser recebida com menos resistência pelos espectadores. Em alguns casos, ele acaba observando com mais atenção o produto pelo fato de estar envolvido com a cena e nem perceber que se trata de uma venda discreta, e ainda tem a conveniência de fugir do zapping. Se o espectador mudar de canal, ele perde o contexto da trama, quando se trata de uma novela.

Geralmente, o merchandising não age sozinho. Ele vem acrescentar características e resgatar as qualidades de um produto já anunciado no intervalo comercial. Muitas vezes, a moto possante que a personagem de uma novela possui é da mesma marca que diariamente faz propagandas no intervalo da trama. A principal característica do merchandising surgiu com sua criação. Ele tem o intuito de tornar um produto diferente dos outros de mesma categoria.

Pensando na manutenção do merchandising como uma técnica inovadora, ele se desdobra em diferentes formatos para se enquadrar em diversos programas disponíveis na televisão. “Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São inteligentes, mais conscientes com relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais e melhores”. (Kotler 1999, p. 68). Agora na sociedade consumista, o merchandising assume um papel muito maior do que o de mero divulgador do produto.

Programas de entretenimento, como o próprio nome já diz, foram criados para relaxar, divertir e afastar a realidade, muitas vezes cansativa, que o telespectador vive. Para as donas de casa, esses programas também são uma espécie de companhia durante a realização das tarefas domésticas. Essa afinidade dos telespectadores também acrescenta à programação uma característica que atrai patrocinadores e anunciantes. Dessa forma, cada dia mais, a diversão começa a ser um local propício para a comercialização de produtos fazendo com que os programas se tornem palco para a divulgação e inserções de publicidades.

Uma das pioneiras formas de introdução do anúncio de um produto dentro de uma programação pré-estabelecida foi o **merchandising diluído**. Nesta categoria, a divulgação é feita de forma sutil, por meio de insinuações casuais dentro da cena,

quase imperceptíveis. O destaque deste modo de exposição é que ela atinge principalmente os observadores mais atentos. A mensagem acaba sendo entregue de maneira subtendida para a recepção do espectador. Caso o receptor se sinta atraído pelo produto, a atenção dele será voltada para a exibição da marca e, assim, o *merchandising* atinge o seu objetivo. Este tipo é identificado, principalmente, nas novelas de TV.

O merchandising em telenovela caracteriza uma "ação publicitária" no espaço da telenovela, o que proporciona um caráter híbrido a esta técnica, associando a publicidade à representação do cotidiano nas telenovelas, caracterizado pela função metassemiótica, em que a telenovela (com sua narrativa) passa a ser suporte expressivo de uma publicidade que também possui seu conteúdo e sua própria expressão. (TRINDADE, 1999).

É interessante pontuar que a novela é uma representação do cotidiano. “A proximidade dos personagens e dos acontecimentos: um discurso que familiariza tudo, torna ‘próximo’ até o que houver de mais remoto” (BARBERO, 1997, p.295). Pessoas vivem personagens que podem se confundir com a vida real e se assemelham cada dia mais com o telespectador. Essa atração é a que atinge maiores índices de audiência na televisão brasileira e, é assistida por pessoas de diferentes idades e classes sociais. Sendo assim, como um espelho, a novela reproduz fatos que realmente poderiam acontecer com qualquer pessoa. Neste ponto, o *merchandising* ganha aproximação com o público. Se no meio de uma cena, a personagem da novela senta-se em seu computador e faz uma transação financeira no banco, o espectador pode aproximar sua realidade ao ficcional - caso possua uma conta no mesmo banco - ou se interessar pelo serviço, querendo aproximar-se da decisão do ator. Não podemos esquecer de que a telenovela é responsável por gerar opiniões, discutir assuntos e, principalmente, ditar moda.

As marcas que investem em *merchandising* em telenovelas, geralmente, já são conhecidas e famosas no Brasil. Isso ocorre para reforçar, na mente do consumidor, a “superioridade” que este produto oferece e ainda pelo fácil reconhecimento da marca em imagens e embalagens. Seu emprego na novela tem duas razões fundamentais: a influência exercida pela atração na vida das pessoas e a comprovada eficiência de comercialização. O retorno financeiro do *merchandising* em telenovelas é forte, porque o consumo deste tipo de programação é significativo na

sociedade brasileira. Na TV Globo, por exemplo, cinco horários são disponibilizados na grade de programação para exibição de telenovelas. São eles: o programa *Vale a pena ver de novo* reprisa romances que fizeram sucesso; o folhetim jovem *Malhação* (que já está no ar há mais de dez anos) e os romances inéditos exibidos às seis, às sete e às nove da noite, preenchendo quase todo o horário nobre da programação.

O *merchandising* diluído pode oferecer retorno rápido, na medida em que há uma pretensão - por parte do cliente alvo da propaganda - de imitar a personagem. Este tipo de implantação de *merchandising* é apresentado com o auxílio dos atores de sucesso, que fazem parte de um grupo de aspiração para muitos espectadores. A atriz principal da trama, por exemplo, usa um hidratante que chama a atenção da amiga. A marca do hidratante é exibida para a câmera e, como em uma conversa informal, a atriz começa a descrever os detalhes mais significativos do produto que atrai a atenção da amiga que, por sua vez, decide adquirir o mesmo hidratante. Esse contato com a cliente, do outro lado da tela, é mais sutil. Porém, essa suavidade tem um preço alto.

Enquanto um anúncio de 30 segundos num intervalo da novela das oito, na Globo, custa em média R\$ 380 mil, a publicidade dentro do programa chega a sair por R\$ 1 milhão. Um conjunto de ações, negociado entre o cliente e a emissora, pode passar de R\$ 3 milhões. E vários desses pacotes podem ser vendidos ao longo da trama, que costuma se estender por 200 capítulos. Considerando um custo de produção de R\$ 200 mil por episódio, 40 ações desse tipo são suficientes para bancar toda uma novela. (RUSSO; MATTOS, 2010)

Há de se convir que uma ação de merchandising tem no mínimo três pontos de vantagem. Primeiro, que o programa tem sempre mais audiência que o intervalo. Segundo, que a demonstração do produto ajuda na escolha final de compra e terceiro a presença do ator famoso cria uma atmosfera de desejo maior por parte do cliente. Assim, o merchandising se torna uma poderosa influência.

Entretanto, essa forma "discreta" de inserção, não é a única forma de se expor um produto em um programa. Não são todas as inserções que pretendem ser sutis ou inconscientes. Aí está instituído o **merchandising direto**. Ele tem como característica a inclusão de uma ação publicitária que interrompe o próprio programa e garante o foco no que está sendo apresentado para o consumo do público. Em determinados programas, a trajetória da atração é interrompida por uma mensagem

nitidamente comercial. Foi criado, literalmente, um intervalo dentro do programa que, além de divulgar a marca, tem o intuito claro de vender o produto.

O merchandising direto não é, e nem tenta ser, discreto ou diluída dentro de uma cena. Não há intenção de que a divulgação do produto passe de maneira imperceptível. O *merchandising direto* aparece dentro da atração como mais uma ação de venda do anunciante. Tentando fugir do *zapping* que, continuamente, tira o espectador do bombardeio publicitário, os anunciantes encontraram a possibilidade de mostrar suas marcas no interior dos programas, sem que necessitem de velar a real intenção de vender. Ele é facilmente encontrado nos programas da televisão brasileira. Está nos programas de auditório, nos que tratam de assuntos femininos, nos esportivos e, principalmente, nas atrações destinadas às classes populares. O comercial feito ao vivo está continuamente crescendo em número de inserções. A mensagem precisa estar adequada ao formato da mídia, pois dessa forma conseguirá ser mais bem percebida pelo espectador ou leitor” (KOTLER, 1999 apud RODRIGUES, 2007, p.9).

A ação de merchandising direto pode ser apresentada de duas formas: a testemunhal e a de filme publicitário. Na forma de testemunhal O apresentador do programa está contando uma notícia interessante ou vai chamar um quadro de muita audiência. Contudo, ele interrompe o andamento da atração para dar um “recadinho” para o público. Sai do local onde está, dirige-se a uma bancada ou a um telão, onde exemplos dos produtos estão expostos, e discorre sobre suas qualidades, preço e forma de pagamento. Este é um dos tipos de merchandising explícito, direto, sem rodeios. Não há dúvidas de que se deseja vender o produto para o telespectador, mas o diferencial se encontra no fato de a propaganda estar inserida em meio ao assunto de interesse de quem assiste à atração. É uma mensagem em que é necessário que o espectador deixe de se divertir e volte à sua realidade consumista.

Nos programas femininos, por exemplo, a inserção de merchandisings diretos do tipo testemunhal são amplamente utilizados. Uma pesquisa realizada pelo instituto Patrícia Galvão, em agosto de 2004, analisou a percepção das mulheres em relação a inserção dessas mensagens nos programas. De acordo com as pesquisas, os

principais produtos procurados pelas mulheres são os de estética e de beleza e o depoimento de outras mulheres tem um peso muito importante.

Magrins, BioRedux, Cogumelo do Sol, Fibra de Maracujá, Plástica Natural, Nutriplus... São produtos de estética e saúde que prometem soluções ou resultados rápidos, para uma mulher que, do outro lado do vídeo, está assistindo a um programa de sua inteira confiança. Sozinha, ela não consegue atingir um padrão de beleza de difícil acesso e vê nos produtos de *merchandising* um "acesso fácil" para seus anseios. (PESQUISA 2004)

O Programa TV Fama é um show de variedades e se tornou, com o passar do tempo, um exemplo de divulgador do *merchandising testemunhal*. Veiculado pela RedeTV em horário nobre, a atração pauta suas matérias na vida e no trabalho de pessoas que estão no meio artístico. Ele traz curiosidades, notícias, bastidores e fofocas sobre pessoas que consideradas "celebridades". É bem comum entre uma notícia e outra os apresentadores darem uma pausa para o merchan.

No *merchandising direto* a entrada da mensagem publicitária é evidente para o espectador. Porém, esta característica começou a ser trabalhada de formas diferentes, para afastar a insatisfação que começou a ser gerada nos telespectadores. Assim, o "recadinho" deixou de ser algo diferencial, para se tornar um "entediante" *break* comercial que atrapalha o que realmente se deseja assistir.

Na busca de inovar as inserções publicitárias, garantindo o investimento dos patrocinadores, uma nova aparição foi criada no programa Custe o que Custar da TV Bandeirantes. O CQC era um programa humorístico apresentado por homens vestidos de preto em uma bancada de jornal e satirizavam toda e qualquer atitude de pessoas públicas, sejam elas atletas, políticos ou artistas. A estréia no Brasil foi dia 17 de março de 2008 e o programa começou, sem patrocínio. Já no ano de 2010, o humorístico iniciou a terceira temporada com dez patrocinadores fixos e teve de rejeitar outros anunciantes.

Apesar de ter anunciantes, o formato do programa proibia a divulgação de produtos em merchandisings testemunhais. Com isso, foi preciso pensar em uma maneira nova de garantir as cotas que custavam de "R\$358 mil a R\$ 2,4 milhões/mês" (PATROCÍNIO..., 2008). A lógica do merchandising do CQC foi inovadora, na medida em que não fez algo tão diferente de uma propaganda convencional e também não

deixou que o andamento da atração fosse interrompido pela divulgação de um produto. Para anunciar, a marca era inserida em um filme, produzido pelos próprios integrantes do elenco. São esquetes bem humoradas que se assemelham a uma propaganda que vai ao ar no horário comercial, porém, os participantes da ação não se pronunciam e não discorrem sobre as qualidades do produto à mostra. Eles simplesmente estão presentes nas cenas que, além de contar com cada integrante, exibem logomarcas, nomes e embalagens de produtos.

A presença dos membros do grupo nas vinhetas *merchandising* dá ao filme uma contextualização com o programa. Sem perceber que a continuidade da atração está sendo interrompida e dedicada a uma “pausa para vender”, a entrada direta da marca anunciada não causa tanto impacto negativo diante os espectadores quanto o “recado” dos apresentadores do TV Fama diante de um telão.

Mas, sem dúvida, na busca diária de inovar e apresentar o produto, a criatividade é a principal personagem. Tratando-se de *merchandising*, a gênese mais envolvente dos últimos tempos, veio das inserções integradas em ações de conteúdo dentro da atração. No ***merchandising integrado***, o produto aparece como mais um participante, compartilhando a atenção com os atores no desenrolar da cena. O *merchandising integrado* veio completar um anseio existente de todas as partes que competem a comercialização do produto na televisão: o anunciante tem um espaço nobre de exibição de seu produto, o programa não tem que modificar o formato para incluir o patrocinador e o espectador não tem uma interrupção de seu divertimento para uma propaganda. O produto passa a ser mais uma personagem da atração.

A principal característica deste tipo de entrada do *merchandising* é a funcionalidade do produto. A presença da marca, muitas vezes, é imprescindível para que a cena ou o programa aconteçam. O produto não é apenas anunciado. Ele é parte atuante no decorrer da atração e, sem ele, a cena pode perder o conteúdo. No *merchan integrado*, assim como no *direto*, a propaganda não quer passar despercebida aos olhos do telespectador. Pelo contrário, quer ser bem observada em todos os detalhes.

A existência de um quadro ou de todo o programa está diretamente relacionada à presença do produto, serviço ou marca, sem o qual nada pode acontecer. Na

televisão brasileira podemos notar ações de *merchandising integrado* nos quadros “Lar doce lar”, do programa Caldeirão do Huck, e “Construindo um sonho”, do Domingo Legal. Os dois são responsáveis pela reforma da casa de um telespectador que escreve ao programa para este fim. Durante todo o procedimento da construção, a narrativa é feita em cima de produtos que fazem parceria com o programa, desde a empresa responsável pela engenharia do projeto, passando pelos arquitetos, os materiais de construção e decoração, culminando no seguro para acidentes que o participante recebe para a nova casa.

Um dos grandes exemplos de sucesso do *merchandising integrado* foram os *reality shows* que, por gerarem no público uma catarse ou uma identificação, deixaram como espaço um local de aperfeiçoamento de ideais e funcionalidades para os mais diferentes mercados. Na TV Globo, o Big Brother Brasil (BBB) é um dos palcos mais cobiçados para inserções de *merchandising*. Percebe-se isso pela valorização do espaço publicitário da atração e, principalmente, pelo constante aumento do tempo de exibição da marca no programa. No Brasil, o Big Brother pode ser considerado um dos principais exemplos desta prática. Criado em 1999, pela Endemol, o formato do programa é veiculado em mais de 20 países e trabalha em cima da temática de observação da vida de outras pessoas.

É possível observar que no *Big Brother* a publicidade é exibida de maneira contínua e, sem elas, o programa corre o risco de ter seu conteúdo esvaziado. Os participantes diariamente exibem os produtos dos anunciantes. O refrigerante consumido durante as refeições, o lava louças, o protetor solar. A todo o momento eles estão expondo produtos em situações consideradas rotineiras, exibindo as marcas dos patrocinadores. Como o *reality show* é uma espécie de jogo, existem os momentos em que é necessário fazer uma competição para que haja a eliminação ou premiação dos participantes. São realizados dois tipos de provas: a prova do Líder e a do Anjo. Na primeira, o participante que vencer consegue a imunidade, ganha um quarto reservado dos outros participantes e ainda pode indicar um companheiro ao paredão. A segunda dá ao participante vencedor a possibilidade de livrar um outro *brother* da eliminação, dando-lhe o colar da imunidade. O BBB trouxe para a TV inúmeras competições que dependiam do *merchandising* para serem realizadas.

Essas informações são válidas para que você entenda que sem os anunciantes não existem as provas... e sem as provas não existe jogo. Ou seja, o merchandising é tão importante na atração quanto os personagens que participam delas. Este exemplo de *merchandising* trouxe várias vantagens ao anunciante do ponto de vista econômico e de visibilidade. A marca fica em exibição durante um bloco inteiro do programa, exibido em horário nobre. Os produtos são exibidos em sua beleza e funcionalidade, na medida em que estão inseridos nas provas.

Por último falaremos do “*metamerchandising*”. Esse tipo de estratégia caiu no gosto do público a partir do momento que ele recebeu ares de comédia e humor. Vender um produto dentro de uma atração, como foi apresentado durante todo este estudo, é uma estratégia minuciosamente pensada. É preciso estar atento ao horário de inserção, à abordagem, ao público alvo e até mesmo à personagem que fará a cena para atingir o resultado que se espera.

O *metamerchandising* é uma espécie de demonstração ao público de todo o trabalho. As personagens que contracenam, não apenas demonstram as qualidades do produto, mas também relatam as preocupações do anunciante ao apresentar a peça publicitária. Essa maneira atraiu atenções e garantiu um bom retorno ao cliente no programa “Toma lá dá cá” da Rede Globo. O “Toma lá dá cá” é um programa de humor que foi apresentado na Rede Globo de televisão no período de 7 de agosto de 2007 à 22 de dezembro de 2009. Era exibido sempre na noite de terça-feira. A temática da atração era o cotidiano de dois casais que se separaram e se relacionaram entre si. O comico do programa estava no convívio entre as famílias, vizinhas de porta, em um condomínio fechado.

No capítulo exibido em 21 de abril de 2009, o programa fez a sua primeira ação de *merchandising* depois de um ano e meio de veiculação na TV. Para isso, foi criada uma estrutura de divulgação diferenciada para a maionese *Hellmann's*. O produto não foi tratado apenas como mais um item disponível no mercado para ser adquirido pela população. Ele ganhou *status* e se tornou o ponto central do episódio que se chamou “Por causa da maionese”. Neste dia, o casal Celinha e Mario Jorge, vividos respectivamente por Adriana Esteves e Miguel Falabella, faziam aniversário de 10 anos de casamento. A esposa, para agradar o marido, resolveu fazer um jantar

especial de comemoração. Ela deixa claro que deseja um jantar a sós com o marido e retira da geladeira uma travessa com o prato principal da noite.

“Celinha: Mario Jorge... Fiz a maionese que você adora!

Mario Jorge: Maionese Celinha? Você vive dizendo que eu to gordo, que eu preciso emagrecer, e faz maionese?

Celinha: Fiz com *Hellmann's*! Cada colher tem apenas 40 calorias” (Transcrição da autora)

Quando Celinha avisa que fez maionese, a música que está ao fundo da cena tem uma ligeira distorção para demonstrar a frustração do marido, depois explicitada na fala dele. O marido começa a discorrer sobre as reclamações da esposa por causa de seu peso e da contradição de fazer uma comida calórica. Então, percebemos que assim começa o merchandising que aproveita-se do humor da cena. Quando a mulher diz *Hellmann's*, ela fala de maneira articulada, já demonstrando que está citando o nome da marca e dando uma ênfase ao produto, como se o fato de ser feita com *Hellmann's* já garantisse um diferencial ao prato.

Logo depois de dizer o nome da maionese, Celinha tira o pote da geladeira. Assim, mais itens de fixação da marca são expostos ao consumidor: o rótulo e a embalagem. Em seguida, o marido começa a entender que não é uma cena comum e a esposa cita que se trata de um *merchandising*. Já foi deixado claro ao consumidor/espectador que aquela cena não está ali por acaso e as personagens começam a comemorar o feito, saindo inclusive do papel que desempenham na cena, pois o texto induz a uma discussão sobre o pagamento do cachê.

Essa inserção rendeu para a *Hellmann's* o prêmio Maxi Mídia de melhor merchandising no ano de 2009 e o impacto da ação refletiu no mercado publicitário. No blog “Ideias que marcam”, onde são tratados assuntos do mercado publicitário, anunciantes e publicitários perceberam a influência do metamerchandising como uma forma de divulgação.

É claro que esse assunto foi polêmica instantânea no mercado publicitário e entre simpatizantes de uma boa discussão de bar. A minha opinião? Gostei. Por vários motivos. O primeiro deles é que, apesar da duração, a ação fez parte do roteiro de uma forma harmoniosa com a informalidade do programa. O segundo é que foi a Globo que fez isso (quem diria). O terceiro é que ficou muito melhor do que aqueles *merchans* de novela, que corta o clima para o personagem fazer uma transação bancária ou comprar um celular

ridiculamente fora do contexto. Uma coisa é certa: O cliente está rindo à toa. (A MAIONESE..., 2009)

A ação que durou 10 minutos no primeiro bloco do humorístico, além de surpreender o público por assumir de maneira tão explícita o *Product Placement* usou o comico para criticar e debochar do *merchandising* diluído, ocasionalmente inserido de forma grosseira, colocando essa faceta da linguagem televisiva em xeque. Ela ainda encontrou na satirização uma forma de evoluir juntamente com seu público que, ciente da intenção de vender, passa a buscar inovações na técnica que precisa se atualizar para sair do lugar comum e cativar clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A observação do product placement na TV é uma oportunidade de testar a evolução de uma das formas de comunicação utilizadas para aproximar, envolver e cativar o público de uma mídia tão presente no país. Cada programa analisado, da sua maneira, influencia em posturas sociais, políticas, culturais e ditam moda. Neste estudo, buscamos demonstrar todo pluralismo textual que a televisão pode oferecer para a divulgação e a valorização de uma marca.

A inserção do *merchandising* na programação brasileira nos leva a pensar na real participação das marcas nos programas. Ele teve de se adaptar aos diversos públicos e principalmente, às necessidades e exigências dos telespectadores, que buscam, em cada informação nova, uma vitrine convincente e atraente para a reflexão de suas preferências. As mutações empreendidas por essa forma de divulgação, com o passar do tempo, se tornaram necessárias para demonstrar que não foram apenas os recursos tecnológicos que evoluíram. O público também mudou de hábitos: faz novas escolhas e está apto a decidir como prefere receber a mensagem.

O *Product placement* começou discreto e foi ganhando outras faces na medida em que a mensagem tinha perdido seu teor de sublimaridade. Se os espectadores reconhecem a marca em uma cena e notam a intenção de vender, porque não deixar claro que esta é a intenção? Assim o “recadinho” publicitário tomou sua posição dentro do entretenimento e tentou selecionar um público. O fato é que o *merchandising testemunhal* parece ter esgotado a sua criatividade frente ao público

sem, com isso, perder sua resposta. Muitas pessoas repudiam a interrupção do programa, porém já se acostumaram com a presença de um “merchan” entre um assunto e outro. Dessa evolução veio a ligação entre a necessidade de vender e a de divertir. Neste caso, o *merchandising* tende, cada dia mais, a incorporar o entretenimento participando da ação.

Quando uma marca está integrada ao contexto do programa, fica mais difícil se desvencilhar da estratégia. A maioria de nós percebe a inserção de uma publicidade dentro do BBB, por exemplo, mas não nos sentimos tentados a mudar de canal, pois o *merchandising* não afeta o programa que estamos assistindo, ou mais, ele até enriquece e diferencia a atividade. Já no TV Fama, o testemunhal, parece ser cada dia mais comparável a um intervalo comercial. Ele se tornou um momento propício para *zappear* entre outras programações.

O *Product placement* é um aliado importante, pois manipula o interesse pelo programa exibido, o desejo de consumir e une os dois na aspiração do consumidor de se tornar um cidadão. Não se pode comparar a eficiência da publicidade e do *merchandising*. Cada um ocupa seu espaço e cumpre uma função, atendendo à sua fatia de público de maneira diferente.

Os exemplos diferentes de inserções em programas variados mostram as nuances que essa prática pode oferecer ao anunciante e ao espectador. A forma mais primitiva de *merchandising* subliminar exibida na novela convive de maneira harmoniosa com o filme publicitário que introduz os quadros do CQC, com o testemunhal que interrompe o TV Fama, com a ferramenta que conduz as provas do BBB e com o esclarecimento bem humorado do Toma lá dá cá sobre as preocupações daqueles que pensam nas entradas publicitárias.

Pensando nisso, pode-se dizer que ainda há muito mais caminhos a se percorrer quando tratamos de *Product placement*. Assim como fora das telas a diversão, geralmente, está ligada ao consumo, dentro da programação televisiva, o entretenimento está se entrelaçando com o patrocinador, de maneira mais coesa, a cada novo programa. Há quem diga que as atrações não sobrevivem mais sem o período reservado para a divulgação de uma marca. O valor das inserções de *merchandising* é bem maior do que uma publicidade em horário de intervalo. O

retorno para os anunciantes vem de diferentes formas. Tanto na venda dos produtos, como também na memória do público que assiste e fixa a marca. Daí, percebemos a necessidade de participar do jogo de consumir com a perspicácia de selecionar o que traz maiores benefícios. Também é preciso ver que os anunciantes estão aprimorando a “ginga” de vender, reinventando, criando e modificando o que apresentam para nós.

Podemos perceber que as revoluções tecnológicas tendem a levar a publicidade para dentro das atrações. Assim, mesmo que um programa seja veiculado pela internet ou em um horário exclusivo na TV Digital, a publicidade será veiculada e chegará ao seu principal público: o consumidor. Com isso, esse tipo de propaganda não perde o seu caráter de atualidade, pois se reinventará a cada nova revolução, tanto da tecnologia, quanto da sociedade. O que fica claro é que essa prática recebeu uma nova configuração e deixou de ser apenas uma forma de vender. O *merchandising* passa a ocupar uma outra posição: não quer somente divertir de maneira gratuita. Quer tornar a diversão uma parceira direta do consumo, ou seja, o *merchandising* nos tempos atuais quer divertir “para” vender.

ABSTRACT:

This study aims to raise a discussion about Product Placement and its evolutions over time and before society. It tries to draw a classification that groups the various forms of insertion of this type of advertising within the entertainment programs. It also seeks to identify and classify the main differences between existing formats. We will define the types of diluted, direct, integrated merchandising and metamerchandising. For this, the observation of open television programs was carried out, which exemplifies the nuances of this practice. It also seeks to investigate the main function of Product Placement. Does it serve to amuse or sell?

KEY WORDS: Product Placement, merchandising, advertising, television, break, TV,

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A MAIONESE da discórdia, 2009 Disponível em: <<http://www.ideiasquemarcam.com/blog/2009/04/a-maionese-da-discordia.html>> Acesso em: 10 mar 2019

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização As consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar editor, 1999

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CQC recusa patrocinadores,2009. Disponível em: <<http://midiorama.blogspot.com/2009/02/cqc-recusa-patrocinadores.html>> Acesso em: 12 abr, 2010

GLOBO: “Toma lá dá cá” ganha prêmio por melhor merchandising, 2009. Disponível em <<http://audienciadav.wordpress.com/2009/10/12/globo-toma-la-da-ca-ganha-premio-por-melhor-merchandising/>> Acesso em 6 abr 2010

KOTLER, Philip. **Administração e Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo, Prentice Hall, 2000.

MANUAL das grandes sacadas de marketing, 2004. Disponível em: <http://www.cenam.org/imagens/pdf_2004/Manual%202004%20-%20pg44-49.pdf> Acesso em: 10 mar 2019.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997

MERCHANDISING toma conta da TV brasileira, 2009. Disponível em: <<http://www.bodega.blog.br/nareal/merchandising-toma-conta-da-tv-brasileira/>>. Acesso em: 12 mar, 2019.

NOVELAS lucram com merchandising, burlando regras de programação. Disponível em: <<http://bocaquefala.blogspot.com/2010/02/novelas-lucram-com-merchandising.html>> Acesso em: 8 mar, 2019

PATROCÍNIO: CQC vai virar puro merchandising? 2008. Disponível em: <<http://cqcnews.wordpress.com/2008/07/24/patrocinio-cqc-vai-virar-puro-merchandising/>> Acesso em: 17 mar, 2010>

PESQUISA sobre Merchandising em Programas Femininos, 2004. Disponível em: <<http://www.patriciagalvao.org.br/t18a.htm>> Acesso em: 17 fev, 2019

RAMOS, Roberto. **Grã-finos na Globo: Cultura e Merchandising nas telenovelas**. Petrópolis: Vozes, 1987

RODRIGUES, Nickolas Xavier, **O Merchandising Testemunhal nos Programas Populares da TV Brasileira e sua Influência na Decisão de Consumo do Telespectador**. In **Intercom 2007**, disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0250-1.pdf>> Acesso em: 08 mar, 2019.

RUSSO, Rodrigo; MATTOS, Laura. **TVs burlam leis e lucram como nunca com merchandising.** Disponível em: <http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=6106> Acesso em: 9 mar 2019
SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

TRINDADE, Eneus. **Merchandising em telenovela: A estrutura de um discurso para o consumo.** Disponível em <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/outrasareas/publicidadeepropaganda/0080.htm> > Acesso em 10 mar 2019