

MERCHANDISING: A INVASÃO DO ESPAÇO

Merchandising: the invasion of the space.

Roberto Claret FREIRIAS

Faculdades UNOPEC

UNIP – Universidade Paulista

Introdução

O *merchandising* é uma técnica utilizada mais vastamente na área de publicidade, propaganda e marketing. Essa técnica não possui uma tradução direta para a língua portuguesa, por isso, numa tradução livre, podemos denominá-la como uma técnica mercadológica aplicada ao ponto-de-venda de um produto ou serviço. Isso significa, em resumo, apresentar ao potencial consumidor o produto/serviço na hora certa (*timing*), no ponto adequado e com a promoção (ferramenta promocional) correta. Essa combinação faz com que o cliente prospectado seja seduzido, envolvendo-se com todo o clima que foi articulado para ele. As empresas que mais se utilizam da técnica de *merchandising* são as de supérfluos, com seus programas de *merchandising* expostos nas gôndolas dos supermercados. A maneira como são expostos os produtos, a altura, o empilhamento e a própria composição da embalagem promovem um *layout* à marca de forma de esta fique mais visível e, conseqüentemente, seja mais reconhecida e vendida.

Várias empresas, dos mais diversos segmentos, contratam profissionais para promoverem seus produtos nos pontos-de-venda. São os promotores, que vão de loja em loja para ordenar a gôndola onde está o produto da empresa. Deixá-lo mais atraente, conforme o planejado pelo departamento de *merchandising*, sempre em bom estado de apresentação para seus consumidores. Acredita-se que mais de 60% das decisões de marcas sejam tomadas dentro da loja, ou seja, no ponto-de-venda, por este motivo os investimentos aumentam avassaladoramente nesta área.

Mas, o *merchandising* também é visto como outra forma de aplicação. Quando apresenta-se um produto ou serviço utilizando o espaço de um entretenimento social qualquer. Pode-se fazer *merchandising* de diversas formas. Em uma partida de futebol, por exemplo, dentro do estádio os alto-falantes podem sugerir a marca de um produto durante a narração do evento; em uma peça de teatro os atores no palco podem incluir em suas falas e gestos a utilização de uma determinada marca patrocinadora, ou até mesmo em eventos, seja ele pequeno, médio ou grande porte, os organizadores podem planejar cotas de espaços para a promoção de marcas sob a forma de balões, camisetas, bonés, placas, etc.

Porém, o mais comum e conhecido *merchandising* é aquele feito aproveitando-se o roteiro de um filme, no cinema ou ainda em uma novela, na televisão.

A televisão, assim como o cinema, apropriou-se do termo *merchandising* para denominar a exposição de um produto ou serviço em seus roteiros, baseando-se no mesmo conceito de *merchandising* utilizado pelo marketing, e dito anteriormente, pois a TV entende que o ponto-de-venda dela é a própria tela, onde está o consumidor, naquele momento (*timing*), no ponto certo, na hora certa, e, claro, no programa certo.

A produtora do entretenimento, no caso a TV ou o cinema, vêem a chance de engordarem as suas receitas com o *merchandising*, uma vez que o filme ou a novela ainda estão no papel, não tem como estar gerando receita. Desta maneira, este roteiro é apresentado a possíveis patrocinadores. Empresas que podem observar a oportunidade de “encaixar” seu produto ou serviço na estória, fazendo com que o ator e o diretor se encarreguem do testemunho da utilização do produto/serviço.

Mas o que é melhor para o produto anunciado no *merchandising* de um roteiro de TV ou cinema: ser exposto sutil ou descaradamente?

Qual a percepção que o público tem quando um produto invade a tela onde ele busca diversão e entretenimento?

Quantas vezes o público pode receber o impacto de uma mensagem publicitária sem que se sinta saturado, irritado e se revolte contra a marca?

Como televisão e cinema possuem conteúdos e formas diferenciadas em vários aspectos, vamos nos basear na televisão para responder as questões propostas anteriormente. Evidentemente, que podemos observar os aspectos que envolvem o merchandising no cinema sob o título de comparação. Para isso, dividiremos em três partes, os principais envolvidos: os atores, com seus testemunhos, os diretores, com seus equipamentos (materialidade) e os telespectadores, para quem o espetáculo é produzido.

Atores: O Testemunho

Quando uma empresa ou uma agência de publicidade decidem apresentar um produto sob forma de *merchandising* estão buscando um testemunho para a utilização da marca. Para isso, são estudados além do roteiro, as características extrínsecas do ator e as intrínsecas da personagem. É necessário haver uma profunda ligação entre os elementos que caracterizam o ator e, também, a personagem. O público vai estar envolvido pela reação deste personagem com o produto, e isso vai compor seu testemunho. “*A câmara de cabeça de Mackwoth, quando aplicada a crianças que assistem à televisão, revela que seus olhos acompanham, não as ações, mas as reações. Os olhos quase não desviam dos rostos dos atores, mesmo durante as cenas de violência*” (MC LUHAN, 1964, p. 346).

Esse fator estudado por Marshall McLuhan fornece-nos uma base sobre como o telespectador identifica-se com a marca anunciada, pois a reação do ator pode e, provavelmente, deve vir a ser a reação também deste mesmo telespectador. O envolvimento com o testemunhal cria um elo que favorece a ambos os lados: ator e telespectador. Ao ator a “maquiagem” de estar representando alguém que, no fundo, não é ele próprio; e a do público a identidade com o personagem, embora haja uma corroboração pela própria presença do ator na cena. É muito difícil separar duas coisas tão próximas: o ator em sua vida real e seu personagem ali, consumindo um produto em meio a uma cena. Essa alquimia vem favorecer a marca anunciante, pois o telespectador,

envolvido, transforma cena, roteiro, personagem e ator num só. Conta-se que depois de assistir a um banguê-banguê pela TV, um nigeriano observou, deliciado: “*Eu não pensava que vocês do Ocidente davam tão pouco valor à vida humana*”. É o envolvimento causado pela televisão. É o testemunho que a televisão provoca.

Criadores e Diretores: A Idéia

O *merchandising* televisivo gera tanto lucro para uma emissora de televisão que a Rede Globo de Televisão resolveu montar um departamento apenas para cuidar deste assunto. Lá são tratados desde valores dos cachês dos atores até como o tempo e forma de exposição da marca, a quantidade, etc. É o profissionalismo no *merchandising*. No início do *merchandising* televisivo os atores nada recebiam, pois eram obrigados pelas emissoras a participarem das cenas comerciais, o que era previsto em seus contratos.

Quando o *merchandising* surgiu na televisão, muitos profissionais da área defenderam a idéia de que essa técnica já era antiga e usava apenas uma denominação nova, pois já existia desde os primórdios da TV, quando em meio aos primeiros programas de palco as garotas-propaganda apareciam anunciando produtos e serviços.

Não deixam de ter razão e, isso pode gerar muita controvérsia, mesmo porque há na atualidade uma mistura de técnicas de comunicação, marketing e de direção.

Quando uma empresa utiliza-se do *break*, ou seja, o espaço onde a programação da grade da emissora é reservado para a publicidade, na grande maioria dos casos terceiriza o serviço. Isso significa que essa empresa contrata profissionais de agências de publicidade para criarem o filme. Estes publicitários, por sua vez, contratam uma produtora para o filme e, por este motivo, tem acesso facilitado aos *sets* de filmagem, onde podem auxiliar na montagem da cena, na iluminação, nos cortes, na edição, e muitas outras funções em parceria com os diretores.

Isso não significa que a produtora deixa em aberto a direção da cena e do filme, pois ela possui profissionais para esta função. Mas, a produtora terceirizada é mais tolerante e mais acessível à discussão e a participação dos publicitários que criaram o filme do que a televisão.

Neste caso, os roteiros são apresentados para as agências e anunciantes previamente. Eles estudam a oportunidade de colocar um produto em meio ao roteiro. Uma vez definido que o roteiro é pertinente ao trabalho de comunicação da empresa, adapta-se este produto à cena. Porém, diferentemente das produtoras terceirizadas pelas agências de publicidade, a emissora de televisão impede que a participação dos publicitários seja mais contundente. Cabe ao diretor da novela, exclusivamente, definir o enquadramento, a iluminação e seqüência da cena com o produto. Evidentemente, discute-se com o patrocinador a imagem e a fala, se esta existir, e a quantidade de tempo de exposição, a qual inclusive definirá o valor a ser desembolsado. Mas, a televisão tende a trabalhar com extremo protecionismo ao roteiro da trama, evitando que haja excessos e interferências.

Esta forma de protecionismo, muitas vezes torna a cena artificial, quando não com características amadoras. Na possibilidade do *merchandising* ter fala, o risco de termos uma cena deformada é ainda maior.

“Um produtor de televisão dirá que a fala na TV não deve ter aquela precisão meticulosa no teatro. O teleator não tem de projetar sua voz ou a si mesmo. Assim, a interpretação na TV é extremamente íntima, porque o telespectador, por ela envolvido de maneira marcante, tende a completar ou “concluir” a imagem televisionada; segue-se que o teleator deve representar como quem estivesse improvisando, coisa que não teria muita significação no cinema e estaria deslocada no teatro” (MC LUHAN, 1964:356).

O diretor da novela, preocupado com a exigência do cumprimento artístico nem sempre direciona sua atenção para o campo comercial, onde será trabalhado o *merchandising*. Provavelmente, falte uma maior sincronia entre os departamentos comercial e artístico nas emissoras(!). A questão é que, uma maior

abertura à visão comercial dos produtores televisivos, no caso os diretores de novela, facilitaria a aparição, que se pretende ser espontânea na tela.

O Telespectador: A Sua Permissão

Quando Silvio de Abreu disse: “*a televisão é honesta, a cada 15 minutos ela interrompe os programas para dizer: Nós estamos aqui para vender extrato de tomate a sabonete. Não se deve cobrar dela uma função educativa, porque a vocação dela é ser comercial*”, ele tinha razão. O telespectador não tem como fugir desta vocação extremamente comercial que a televisão tem por natureza. Com a invenção do controle-remoto, o telespectador passou a ter uma maior facilidade para se desviar dos comerciais, uma vez que não tem mais o incômodo de ter que se levantar de seu aconchegante sofá para mudar de canal quando sua programação chamasse o intervalo. O controle-remoto trouxe ainda mais benefícios para este telespectador. Como forma de mantê-lo sintonizado naquele canal, quem teve que suar a camisa e queimar muita pestana foi o pessoal da publicidade que teve de soltar a criatividade e trabalhar muito a produção, para que o público ficasse atraído pelo filme publicitário e continuasse fiel ao canal selecionado. Este é, com certeza, um dos grandes motivos de a publicidade brasileira ser uma das três melhores do mundo, uma das que mais fatura prêmios e por isso, respeitadíssima no planeta.

Mas, e quando o telespectador não tem escolha, não tem por onde escapar como no caso do *merchandising* durante a novela que entra em cena sem pedir licença, atrevidamente. Aí está a grande diferença entre o *merchandising* e a propaganda veiculada no intervalo. A diferença está necessariamente no nível de atenção que este telespectador cede a cada uma das formas: ao *merchandising* e à publicidade do intervalo.

Ao assistir uma novela, a pessoa encontra-se num alto estágio de envolvimento com o que se passa na tela.

“A TV é um meio frio, participante. Quando aquecida por dramatizações e aguilhoadas, seu desempenho decresce,

porque passa a oferecer menos oportunidade à participação (...) A TV não funciona como pano de fundo. Ela envolve. É preciso estar com ela” (MC LUHAN, 1964, p. 350).

Desta forma, o telespectador está entranhado com a trama, não espera a aparição de um elemento externo, da publicidade, da mensagem de um produtor querendo vender-lhe algo. O telespectador-consumidor espera, sim, por isso no momento do *break* comercial, no espaço reservado para isso, quando então, sua capacidade de atenção ao filme está reduzida.

O nível de atenção dado ao comercial e ao *merchandising* pode vir a sofrer diferentes entendimentos, e ter avaliações conseqüentemente diferentes, pois ao receber uma mensagem a audiência-alvo pode filtrar esta mesma mensagem por três razões, a atenção seletiva, que é quando a pessoa seleciona o que parece mais conveniente; a distorção seletiva, quando a pessoa pode acrescentar e/ou eliminar algo na mensagem para ajustá-la de acordo com seus costumes e crenças; e a retenção seletiva, que é quando a pessoa retém no subconsciente apenas uma parte da mensagem.

Assim, torna-se evidente que o resultado de uma campanha publicitária enriquecida com ações de *merchandising* televisivo há de construir melhores resultados, pois a retenção há de ser mais alta neste consumidor em potencial. Mas, esta alta frequência na exposição pode causar um efeito ao contrário. Justamente por estar muito mais sensível ao *merchandising* do que ao comercial durante o intervalo, o telespectador pode ser assaltado por um sentimento de revolta. Um sentimento de invasão de seu espaço. De não terem solicitado a sua permissão. Seu espaço de divertimento foi bruscamente invadido. Uma (quase) invasão de privacidade.

A questão ética na publicidade sempre foi alvo de muitas críticas, muitas pessoas se desviam da publicidade e até a odeiam, mas há de se pensar que sem a publicidade aquele veículo que lhe serve de distração, provavelmente, não existiria por uma questão de subsistência.

Quem pode manter no ar uma TV sem o comercial? Assinantes, diriam alguns. Mas, até mesmo as tevês pagas, a cabo ou antenas, abrem mão de seus

espaços para a publicidade, como uma forma de melhorarem sua qualidade de transmissão.

Isso tudo se faz dentro de uma permuta, é uma sinergia: a TV expõe a programação, o divertimento, o entretenimento, a informação, etc e, em troca, vende produtos e serviços que os mantêm no ar, e aentão temos um ciclo infinito; pelo menos até hoje, é desta forma que funciona. E o telespectador também liga as suas antenas assim mesmo, pois a televisão, no Brasil, lhe transmite uma certa credibilidade.

O problema é quando se quebra esse cordão umbilical que faz com que a pessoa se sinta “presa” à televisão. Ao aparecimento de um produto durante a seqüência de uma cena, o telespectador é trazido novamente para o mundo real. Estoura-se, como uma bolha de sabão, com sua imaginação que flutuava entre a tela da TV e a tela imaginária da mente. Perde-se o encanto pelo desdobramento da estória. E então, a própria estória deve ter um argumento muito bom para poder aquecer este telespectador novamente, colocá-lo no mesmo estágio de aprofundamento em que estava antes do *merchandising* abordá-lo interrompê-lo. No pensamento de Mc Luhan:(...)”*Com uma perfeita habilidade psicomimética, (as pessoas) executam as ordens da imagem televisionada. Prestam atenção, investigam, aquietam-se envolvem-se em profundidade.*” (MC LUHAN, 1964, p. 346).

Essa quebra da atenção pode causar estranheza não apenas ao roteiro, mas prejudicialmente, transferí-lo para o produto/serviço anunciado.

Mercadologicamente, o produto pode vir a sofrer uma rejeição por parte deste consumidor, se o trabalho do *merchandising* não for bem realizado. Se essa interrupção for brusca e desajeitada. E isso acontece quando a inserção deixa de ser sutil.

O corte deve ter uma adaptação camuflada ao roteiro, ser sensível, para aparecer espontâneo. Deve encaixar-se como um barco que aproveitando a correnteza do rio, desliza a partir do porto e passa a fazer parte da fotografia do rio, embelezando-o, dando vida ao rio.

Considerações Finais

Ao determinar a inserção de uma ação de *merchandising* no roteiro de uma novela, o anunciante e a agência de publicidade, responsáveis diretos pelo conteúdo da publicação devem levar em consideração alguns fatores que podem alterar o resultado do trabalho.

Primeiro, a atenção ao horário em que a peça vai ao ar. Dependendo do horário, encontram-se telespectadores de diferentes níveis etários, sociais e, mesmo com reações psicológicas características daquele horário. Por exemplo, a novela das sete, transmitida pela Rede Globo de Televisão, leva ao ar novelas com conteúdos simples, que não exigem muito raciocínio e, eventualmente, com pitadas de humor. Isso se deve ao fato de que neste horário, as pessoas estão chegando em casa do serviço. Estão cansadas depois do dia de trabalho, muitas vão jantar e enfrentar uma próxima jornada de estudos. Por este motivo, não querem pensar muito. Querem rir e se divertir um pouco. Essa reação deve ser observada pelo trabalho de *merchandising*.

Outra questão está vinculada ao corte inesperado feito pela publicidade dentro de um programa que possui uma trama, uma novela, um filme. Os telespectadores não esperam por aquilo. Estão com suas atenções numa frequência bastante alta focadas no desenrolar das cenas. Diferentemente de quando estão assistindo ao comercial no horário do intervalo. Quanto mais brusca é a quebra deste envolvimento que o telespectador tem com a cena, maior é a sua rejeição ao assunto (comercial) proposto. Daí a necessidade em ser sutil com o *merchandising* televisivo ou cinematográfico. De preferência sem a fala nem comentários dos atores envolvidos, que como foi observado, se difere muito das técnicas adotadas no teatro, onde a imposição de voz trabalha como uma das principais ferramentas na captação da atenção do público.

Na televisão o telespectador já está com a própria imagem lhe sensibilizando. O telespectador procura os detalhes nas cenas. Há cenas em que algum detalhe ou outro podem até passar despercebidos pelos diretores no *set*,

mas se tornam alvo de fiscalização do telespectador, com sua atenção a mil por hora. Isso porque a pessoa está com os olhos vidrados nas reações dos atores, suas expressões, seus gestos com os focos centrados. A aproximação: o zoom!

Há ainda a criteriosa seleção do ator que vai compor a cena e que por sua vez deve apresentar o produto, tentando vendê-lo, em meio à sua interpretação. Em alguns casos, preocupado mais com o desempenho artístico ou com o cachê, o artista torna-se artificial. Tem muitas vezes anos de profissão e chega naquele segundo e perde a naturalidade. Sabe que está vendendo, que está interrompendo. Isso quando ocorre é pela evidentemente falta de uma direção comercial mais adequada e um trabalho de direção artístico casado com a publicidade.

De qualquer forma, o espaço televisivo deve ser tratado em conjunto com o diretor da cena, o anunciante, a agência de publicidade, mas isso tudo sempre tendo em primeiro plano que o telespectador tem com a televisão uma relação profunda, um sentimento arraigado, uma percepção emotiva. Como diz, McLuhan: *"A TV nos envolve numa profundidade móvel e comovente, mas que não nos excita, agita ou revoluciona. Presume-se que seja esta a característica de toda experiência profunda"*. Experiência essa que o merchandising quer transmitir, e tenta, para o telespectador.

Bibliografia

COSTA, Antonio Roque. Marketing Promocional: descobrindo os segredos do mercado/Antonio R. Costa, Edison de Gomes Talarico; pref. De Gilmar Pinto Caldeira – São Paulo: Atlas, 1996.

MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. Tradução de Décio Pignatari. – São Paulo: Cultrix: 1990

O autor

Professor e Consultor de Comunicação / Propaganda & Marketing

Mestrando em Comunicação (Stricto Sensu).

Graduado em Comunicação Social, especializado em Publicidade e Propaganda. Atuação ininterrupta em Publicidade e Propaganda & Marketing há 12 anos assessorando empresas na área de Planejamento de Campanhas, Planos Estratégicos de Marketing, Planejamento de Mídia, Pesquisa de Mercado, Participação na Organização de Eventos. Experiência profissional em agências de Publicidade e Propaganda e Mídia.

Professor Universitário há 5 anos da área de Publicidade e Propaganda & Marketing. Professor titular do CEETPS, aprovado em Concurso Público para as áreas de Gestão e Marketing na Logística.

Coordenador há 3 anos do Projeto Experimental de Formação dos Graduandos em Publicidade e Propaganda da UNIP/Sorocaba.

Coordenador da agência experimental de Publicidade e Propaganda da UNOPEC. Autor do livro “*Marketing Estratégico – Como Desenvolver Produto e Mercado*”, lançado em 2002 (Copidart, SP), e em 2003 (Textonovo, SP), no total de 6.500 exemplares nas 2 edições.

Autor de vários artigos especializados sobre Propaganda e Marketing para mídia impressa e especializada.

Atuação em eventos de treinamentos para empresas como palestrante, abordando temas de comunicação, motivação, atendimento a clientes e oficinas de criatividade.

Membro do CIEC (Centro Interuniversitário dos Estudos da Criatividade – SP). Pesquisador do CNPq sobre *Sensorialidade na Publicidade e Propaganda e no Marketing*.

E-mail: artedemagos@yahoo.com.br

Para citar este artigo:

FREIRIAS, Roberto Claret. **Merchandising: a invasão do espaço.** Intellectus – Revista Acadêmica Digital das Faculdades Unopec. Sumaré-SP, ano 02, nº 03, ago./dez. 2004. ISSN 1679 - 8902.

Texto recebido para publicação em: Outubro de 2004.
Publicado em: Fevereiro de 2005.