

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
PROJETO EXPERIMENTAL EM PROPAGANDA I (MONOGRAFIA)

***MERCHANDISING* SUBLIMINAR**
A Evolução da Técnica

Cleyton Arghiropol

Porto Alegre/RS
2005

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
PROJETO EXPERIMENTAL EM PROPAGANDA I (MONOGRAFIA)

***MERCHANDISING* SUBLIMINAR**
A Evolução da Técnica

Cleyton Arghiropol
Orientador André Prytoluk
Porto Alegre/RS
2005

AGRADECIMENTOS

*À Universidade Federal do Rio Grande do Sul
– essa também –
a “ Academia do Povo”.*

*Agradeço a todos aqueles que com o confisco
de seu trabalho me ajudaram a receber
o melhor estudo que alguém poderia ter.
Eu espero poder retornar para vocês de alguma forma.*

*Nesse sentido,
agradeço ao sistema de bibliotecas dessa
instituição que muito me acolheu em
diversas horas que seriam de mero ócio.
Carinho especial às sempre convidativas
bibliotecas da Psicologia e da Comunicação.*

*Aos professores André Prytoluk,
Ricardo Schneiders e Pablo Fabián
pela paciência e empenho.*

*E a todos aqueles que de uma forma ou de outra,
foram importantes e fundamentais
para a realização deste.*

Ao meu pai.

*A catástrofe verdadeira é a perspectiva da idiotização,
desumanização e manipulação total do homem.*

Herbert Marcuse

RESUMO

De umas décadas para cá, surgiram novas técnicas de comercialização de espaço publicitário, uma delas é o *merchandising*. A técnica de colocar estímulos publicitários inseridos no contexto ou no conteúdo de diversas mídias sofreu muitas alterações nos últimos anos, decorrentes principalmente das evoluções tecnológicas e do aumento da sensibilidade dos consumidores frente a esses estímulos. Esse trabalho tem por objetivo analisar as novas e sutis técnicas de *merchandising*, sem antes fazer um apanhado teórico a respeito da percepção subliminar e do *merchandising* tradicional. O estudo é embasado por diversos exemplos que ilustram, de uma forma bem clara, a utilização dessas novas técnicas.

ABSTRACT

In the last decades, some new techniques of advertising were born, one of them is *product placement*. The technique of inserting advertising stimuli in the context or content of different media has changed lately. Advances in technology and the growing aware of this stimuli by the average consumer were the main reasons this changes occurred. This work's goal is to analyse the new and subtle techniques of product placement, not before having a theoretical approach on subliminal perception and product placement itself. This study is based on several examples that clearly shows the use of this new techniques.

SUMÁRIO

RESUMO	1
ABSTRACT	2
SUMÁRIO.....	3
1. INTRODUÇÃO.....	4
2. METODOLOGIA	7
3. A PROPAGANDA SUBLIMINAR.....	9
3.1. O inconsciente	10
3.2 As experiências.....	13
3.3 As sutilezas do estímulo	16
3.4 A legislação	18
4. O MERCHANDISING.....	20
4.1 Definição	20
4.2 O “extratexto”.....	21
4.3 O surgimento	24
4.4 O surgimento no Brasil.....	25
4.5 A legislação	27
5. O <i>MERCHANDISING</i> SUBLIMINAR	28
5.1 O consumidor e suas fantásticas aspirações	28
5.2 Os <i>reality-shows</i>	31
5.3 A nova tecnologia e a necessidade pulsante do <i>merchandising</i>	35
5.4 Os <i>videogames</i>	36
5.4.1 <i>Need for Speed Underground – O merchandising em videogames</i> no seu ápice	38
5.5 <i>Merchandising</i> até na música	43
5.6 O <i>merchandising</i> no Carnaval – o caso Nestlé.....	45
6. ESTUDOS DE CASO: <i>FRIENDS</i> e O NÁUFRAGO.....	48
6.1 <i>Friends</i>	48
6.2 O Náufrago – notoriamente o filme mais comercial/subliminar já feito	53
6.2.1 Resumo do filme	54
6.2.2 A interpretação	58
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
BIBLIOGRAFIA.....	66
ANEXOS.....	68
ANEXO 1: Pesquisa com Profissionais de Propaganda e Marketing	69
ANEXO 2: Ilustração Figura/Fundo	73
ANEXO 3: Quadro Sinótico.....	74
ANEXO 4: Frasier.....	75
ANEXO 5: TiVo	76
ANEXO 6: Madison + Vine.....	77
ANEXO 7: European Advertising in Games Forum.....	78

1. INTRODUÇÃO

Há muitas décadas, a publicidade vem seduzindo a sociedade e inserindo artificialmente em seu contexto, desejos e necessidades que visam em última instância, vender os produtos de seus clientes aos consumidores.

Desde os reclames de outrora, a publicidade vem se expandindo, crescendo e se adaptando aos novos meios e aos novos tempos. A alta concorrência de mercado que nossa sociedade passa nos dias atuais exalta ainda mais a ferocidade com que inserções de propaganda são atiradas para dentro dos cérebros dos receptores de toda essa comunicação.

Comerciais de televisão e anúncios impressos ainda existem e ainda funcionam. Contudo, o avanço da tecnologia, a adaptação da sociedade às novas formas de comunicação e o aumento exponencial dos estímulos publicitários fazem com que a indústria da publicidade venha a descobrir novos meios e venha a utilizar novas técnicas para continuar o processo de persuasão junto ao mercado consumidor.

O *merchandising* surgiu primitivamente como uma nova técnica de marketing no começo do século, tornando-se uma variante da publicidade tradicional. A técnica consiste basicamente em migrar o estímulo publicitário de seu lugar habitual, de natureza puramente comercial, para dentro de um outro contexto, que a princípio seria isento de publicidade. É toda a forma de propaganda que é inserida no conteúdo de qualquer meio.

De um começo bem mais explícito do que se tem hoje, o *merchandising* evoluiu para uma técnica mais sutil, tornando-se menos perceptível e valendo-se da sensibilidade do receptor, atingindo-o subliminarmente.

O convencimento hoje passa pela observação do uso, do estilo e do comportamento alheio. O bombardeio midiático que nossa sociedade sofre, faz com que observamos ainda mais as tendências e os acontecimentos que ocorrem dentro de uma realidade fantástica. É exatamente nesse contexto que o *merchandising* subliminar entra. A realidade é passada para a mídia e a mídia é passada para a realidade. Essa mistura entre o real e o fantástico faz com

produtos e modismos oferecidos pela publicidade dentro dos filmes, das novelas e dos videogames invadam a sociedade de uma maneira nova e eficaz.

O *merchandising* mudou; se atualizou. As marcas não são mais comentadas ou citadas e o tempo de sua exposição junto ao seu receptor não é grande. Tudo é mais rápido; mais sublime. As pessoas reparam os estímulos com mais rapidez. Os rótulos e os logotipos não estão necessariamente virados para a câmera, mas mesmo assim o espectador consegue perceber a influência dessa nova forma de marketing.

A evolução do *merchandising*, inserida num contexto de mudança da sociedade e do consumidor, e as novas maneiras de se fazer comunicação e marketing justificam o ensejo de tratar esse novo e ainda pouco explorado tema.

Como primeiro objetivo, o presente trabalho visa comprovar a existência do estímulo subliminar e exemplificar as novas maneiras de se fazer *merchandising*. A proposta é explorar a fusão da técnica subliminar dentro do contexto do *merchandising*; a sutil inserção de produtos, marcas, tendências e idéias de algum anunciante dentro do conteúdo dos mais variados meios, como a televisão, o cinema, a música e os videogames.

O segundo objetivo é analisar a evolução do *merchandising* e sua técnica, de um apelo mais rude e explícito para um estímulo mais sutil – o que denominaremos aqui de *merchandising* subliminar.

O primeiro capítulo desse trabalho trata da propaganda subliminar, explorando as diversas dimensões de nossa mente, a teoria do inconsciente e a percepção subliminar, exemplificando alguns casos e demonstrando a sua eficácia.

No segundo capítulo é feito um apanhado teórico acerca do *merchandising* tradicional: a sua definição, a sua origem e a sua prática.

O terceiro capítulo explica e demonstra a substituição do *merchandising* mais primitivo por um estímulo mais sutil, o *merchandising* subliminar. Nesse capítulo, através de exemplos, são expostos alguns dos novos tipos de inserção de estímulos publicitários em meios até então inexplorados.

No quarto capítulo, são apresentados dois grandes estudos de caso, onde é feita uma análise profunda do contexto narrativo de uma série de televisão e de um filme longa-metragem. O capítulo mostrará em detalhes como alguns anunciantes ficaram de fora do molde de *merchandising* tradicional e se atrelaram junto ao enredo de uma maneira sutil, persuadindo o seu consumidor de uma maneira diferenciada.

Por último, serão apresentadas as considerações finais referentes a todo o trabalho.

2. METODOLOGIA

Objetivando organizar esse estudo de uma forma didática e aprofundada, buscando ainda facilitar a compreensão e assimilação do mesmo, este trabalho utilizará como embasamento de metodologia o livro “Pesquisa de Marketing” de Fause Najib Mattar (2001).

A partir dos métodos de pesquisa relacionados na obra, é possível classificar o trabalho, no que se refere à natureza das variáveis, como uma pesquisa *qualitativa*, uma vez que terá por objetivo identificar a presença de técnicas sutis de *merchandising*.

Devido à quase inexistente bibliografia disponível a respeito dos assuntos a serem tratados nesse trabalho, a pesquisa pode ser classificada (de acordo com as classificações de Mattar) como *exploratória*. Esse tipo de pesquisa faz com que se busque conhecer de uma maneira mais profunda o assunto a ser tratado, ajudando na criação e desenvolvimento de hipóteses a respeito dos fatos e fenômenos estudados.

A pesquisa exploratória, em geral, utiliza métodos bastante amplos e versáteis. Os métodos de pesquisa exploratória empregados nesse trabalho são de três tipos: *levantamentos em fontes secundárias*, *observação informal* e *estudo de casos selecionados*.

O levantamento em fontes secundárias foi feito através de levantamentos bibliográficos, documentais e estatísticos a respeito do problema de pesquisa.

Porém, foi a constante observação informal a respeito do assunto que motivou a realização desse trabalho. Segundo Mattar:

A observação informal envolve a nossa natural capacidade de observar continuamente objetos, comportamentos e fatos a nosso redor. O processo de observação utilizado no dia-a-dia é chamado de observação informal não dirigida e a percepção e retenção do que é observado é muito pequena e vai depender dos interesses individuais e da capacidade de percepção do observador. Para a utilização em pesquisas exploratória, a observação deverá ser informal e dirigida, pois deverá estar centrada unicamente em observar objetos,

comportamentos e fatos de interesse para o problema em estudo, mesmo que obtidos informalmente.
(Mattar, 2001. p. 23)

Para uma melhor exemplificação do problema apresentado, foi selecionado uma série de estudos de caso dentro do tema. A justificação desses estudos vale-se também de fontes secundárias que trataram dos casos principalmente na imprensa especializada.

Devido à escassa bibliografia no tema, o capítulo sobre a propaganda subliminar baseia-se principalmente no livro *Propaganda Subliminar Multimídia* do autor Flávio Calazans (1992), que consegue trazer um apanhado geral sobre o tema. Por sua vez, o capítulo sobre o *merchandising* tem uma ênfase maior naquele praticado na televisão, principalmente em séries e telenovelas; apenas um reflexo natural das teorias e exemplos apresentados na rara bibliografia encontrada.

A relação entre a propaganda subliminar e o *merchandising* num novo contexto tecnológico e de mercado – nesse trabalho explorada – deve-se a observação informal aliada a uma constante busca por *estudos de caso*, principalmente em segmentos específicos da imprensa.

3. A PROPAGANDA SUBLIMINAR

A propaganda é a “psicologia na prática”.
(RIES, Al; TROUT, Jack, 2002, p. 10)

Segundo Calazans (1992), o termo propaganda tem sua origem etimológica do latim *pangere*, que significa *plantar*. A comunicação visa então “plantar” uma mensagem no receptor da mesma; ou sob a forma de publicidade (produtos e serviços) ou sob a forma de propaganda (ideológica, política, eleitoral e etc.)

Geralmente, a comunicação é feita pelos meios de comunicação de massa que veiculam as mensagens explicitamente através de filmes comerciais, anúncios e etc., sempre nos espaços destinados aos mesmos. Porém, há também a veiculação de mensagens dissimuladas dentro da programação ou do conteúdo editorial.

McLuhan (apud CALAZANS, 1992, p. 17) afirma que os anúncios são pílulas subliminares que vão, homeopaticamente, persuadindo o consumidor ou eleitor. Segundo o autor, “há um modo de vida que é comunicado subliminarmente, tal qual uma neblina suave e dissimulada, que vai bloqueando a visão do receptor, bombardeando todos os seus canais sensoriais com as mais variadas formas de mensagens”.

Um dos maiores especialistas sobre o tema, Wilson Brian Key, autor do Livro *Subliminal Seduction*, entre outros, comenta na sua versão em espanhol do livro, *Sedución Subliminal* (1978, p. 27):

En el concepto de fenómenos subliminales están incluidas todas aquellas técnicas que ahora son conocidas por la comunicación, y por medio de las que millones de seres humanos son sobados y manipulados diariamente sin estar conscientes¹.

¹ Nota de Tradução: No conceito de fenômenos subliminares estão incluídas todas as técnicas que agora são conhecidas pela comunicação e por meio dos milhões de seres humanos que são manipulados diariamente sem estarem conscientes.

Para o autor, existem técnicas conhecidas desde meados do século XX que servem para persuadir o receptor de maneira subliminar.

O tema é polêmico. A sociedade ainda não conhece ou não acredita na propaganda subliminar. Segundo Key (1978, p. 29):

...el hombre lo ignora, la existencia del papel de la percepción inconsciente – conocimientos subliminales que manipulan, dirigen y controlan el comportamiento humano².

3.1. O inconsciente

Para se entender como funciona a propaganda subliminar, que segundo Key (1978) manipula as pessoas sem estarem conscientes, precisamos entender como funciona basicamente a estrutura mental e a percepção humana.

Paul Dewald, em seu livro *Psicoterapia – Uma abordagem dinâmica* (1981, pgs 24 e 25), explica o modelo topográfico proposto por Freud, que divide os fenômenos mentais em três sistemas: inconsciente, pré-consciente e consciente.

O consciente, para Dewald (1981) são todos aqueles aspectos da função mental que no momento em que são observados, estão dentro da consciência do indivíduo, o que inclui pensamentos, sensações e sentimentos que a pessoa tem a noção que está pensando ou sentido. Esse fenômenos são conhecidos e entendidos pelas pessoas, e são nesses que a sua atenção se foca.

O pré-consciente na classificação de Dewald (1981) se refere a todos os processos mentais que num determinado momento já foram conscientes e que podem ser trazidos de volta a consciência com o mínimo de gasto de energia psíquica.

Para Dewald (1981), o inconsciente, por sua vez, são todas aquelas funções mentais que já não fazem mais parte da percepção consciente do indivíduo e que exigem grandes quantidades de energia psíquica para serem trazidos de volta à consciência.

² Nota de Tradução: ...o homem o ignora, a existência do papel da percepção inconsciente – conhecimentos subliminares que manipulam, dirigem e controlam o comportamento humano.

Para entender o modelo topográfico de Freud acima descrito de uma maneira mais fácil, pode se dar o seguinte exemplo: Se uma pessoa estiver pensando numa música e também souber o nome dela, neste momento isto é consciente. Se ela não estiver pensando na música, mas se sua atenção for para ela dirigida e na hora o nome dela surgir, a música estaria pré-consciente até o momento que tendo convergido a atenção sobre ela, a pessoa trouxe à consciência. Mas como acontece seguidamente, às vezes, a música está “na ponta da língua” e por mais esforço que se tenha, não consegue-se trazer ela para a consciência. Nesse momento, a música e seu nome estão inconscientes. É fácil de comprovar essa teoria, visto que a pessoa realmente conhece a música, porque no momento em que alguém citar o seu nome ou se ela tocar em algum lugar, o reconhecimento é instantâneo. Esse exemplo ilustra a qualidade do inconsciente e o grande poder que ele tem de armazenamento de informação.

Talvez o maior seguidor de Freud e responsável por toda uma linha na psicologia pós-freudiana, o sueco Carl Gustav Jung, em sua obra *A dinâmica do inconsciente* (1991, p. 191) teoriza que:

O inconsciente retrata um estado de coisas extremamente fluido: tudo o que eu sei, mas em que não estou pensando no momento; tudo aquilo de que um dia eu estava consciente, mas do que atualmente estou esquecido; tudo o que meus sentidos percebem, mas minha mente consciente não considera; tudo o que sinto, penso, recorro, desejo e faço involuntariamente e sem prestar atenção; todas as coisas futuras que se formam dentro de mim e somente mais tarde chegarão à consciência; tudo isto são conteúdos do inconsciente. Estes conteúdos são por assim dizer, mais ou menos capazes de se tornarem conscientes, ou pelo menos foram conscientes e no momento imediato podem tornar-se conscientes de novo.

Em um momento muito importante, Jung traz uma das mais importantes revelações para o entendimento dos fenômenos da propaganda subliminar (1991, p. 194):

Não há um conteúdo consciente que não seja também inconsciente sob outro aspecto.

Quer dizer, em outras palavras, que tudo que está consciente está inconsciente de outra forma, o que pode nos dar alguma base para afirmar que tudo o que for plantado no inconsciente pode de certa forma, voltar à consciência e assim, se transformar em um desejo latente, que poderá ser manifestado através de um voto ou através de um ato de compra.

No seu livro *Psiquiatria Psicodinâmica*, Glen Gabbard (1998) vai mais longe e descreve o inconsciente como os conteúdos mentais censurados por serem inaceitáveis, sendo, portanto, recalçados, e não podendo emergir tão facilmente à consciência. Ele exemplifica: “O pré-consciente pode ser ilustrado pela memória de sua professora do primeiro grau – embora não tenha geralmente consciência dela, você pode reconstituir uma imagem da professora simplesmente desviando sua atenção. Um exemplo comum de pensamento inconsciente é o desejo assassino que o irmão mais velho dirige ao novo bebê da casa. Devido a este desejo ser inaceitável, é recalçado e sepultado no inconsciente” (Gabbard, 1998, p.25).

O que justifica teorias principalmente de Key, que exemplifica muitas peças que contém propaganda subliminar com conteúdos dissimulados considerados polêmicos ou até subversivos (pelo menos do ponto de vista consciente), como sexo, traição e a até incesto.

A teoria do inconsciente, praticamente a base de toda a psicologia moderna, é produto dos sonhos e de suas análises feitas por Freud, que foi o primeiro estudioso a se convencer da existência do inconsciente. O psiquiatra descobriu que os desejos eram a força motivadora dos sonhos e que nesses podia se fazer uma espécie de debate com todas as idéias e pensamentos que não eram aceitáveis durante a vida desperta ou consciente.

A psicologia em geral considera os sintomas e comportamentos do homem como reflexos de processos inconscientes. E é justamente no inconsciente que os desejos e sentimentos são manifestados em sua plenitude, independente de serem eles “proibidos” ou não.

Em um cenário onde o marketing necessita despertar o desejo pelo produto ou serviço nos consumidores, pode se tornar fácil entender porque a

publicidade pode utilizar novos mecanismos, técnicas e tecnologias para de alguma forma levar a mensagem de uma maneira mais direta e eficaz para dentro dos cérebros de seus receptores. Conhecendo-se o funcionamento do cérebro e as técnicas corretas de emissão da mensagem, pode-se sim utilizar de todos esses subterfúgios para enraizar uma mensagem diretamente no inconsciente do consumidor.

3.2 As experiências

O mais notório fato a respeito da propaganda subliminar data de 1956 e ficou conhecido como o “Experimento Vicarista”. Este experimento se tornou público pela primeira vez em 10 de junho de 1956, numa matéria do correspondente em Nova York do *Sunday Times* de Londres, mas também, foi citado depois por uma série de autores em diversas publicações e livros.

Mesmo tendo distorções consideráveis entre as versões descritas na bibliografia, a versão mais comum é a de que o experimento foi realizado por um sujeito chamado Jim Vicary (de onde surgiu a expressão “vicarista”) em uma ou mais datas de 1956. Vicary desenvolveu um aparelho que depois foi batizado de “taquioscópio”, que era uma espécie de projetor de imagens de altíssima velocidade. Segundo os relatos, o taquioscópio era capaz de projetar um slide numa velocidade de 1/3000 de segundo. O experimento se realizou da seguinte maneira, Vicary usou o taquioscópio ao lado do projetor normal de filme durante a exibição do filme *Picnic*, com Kim Novak (no Brasil, levou o nome de Férias do Amor) em um cinema de Fort Lee, em New Jersey, nos Estados Unidos. Durante a projeção do filme normal, o taquioscópio projetava a cada 5 segundos, sobreposto ao filme, slides de 1/3000 de segundo com as frases *Drink Coke* (Beba Coca-Cola) e *Eat Pop Corn* (Coma Pipoca).

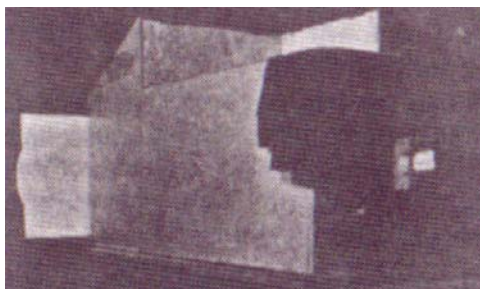


Figura 1: Visão externa do taquiscópio com o cartão de exposição parcialmente retirado.
Fonte: CALAZANS, Flávio. *Propaganda subliminar multimídia*. São Paulo: Summus, p. 24, 1992.

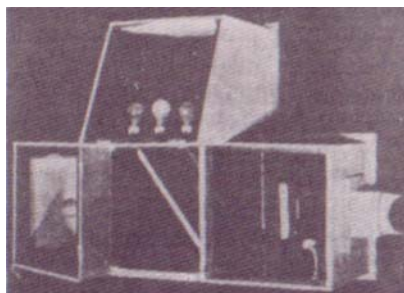


Figura 2: Visão superior que mostra a construção interna do taquiscópio.
Fonte: CALAZANS, Flávio. *Propaganda subliminar multimídia*. São Paulo: Summus, p. 24, 1992.

A projeção era tão veloz, que era impossível perceber conscientemente as imagens sobrepostas ao filme.

Segundo afirmações feitas por algumas das fontes, existia em Fort Lee um registro com os números das vendas de refrigerante e pipoca nesse cinema. Conta-se que logo após o experimento, as vendas de Coca-Cola aumentaram em 57,7% e a de pipoca em 18,10% (em relação as sessões onde o experimento não havia ocorrido).

Outras fontes relatam que a primeira experiência oficial com mensagem subliminar foi realizada em 1974. Sam McLoud, da *Telecast*, fez quatro

inserções publicitárias com a frase *GET IT*³ num filme publicitário do jogo de tabuleiro “*Kusker Du*”. O comercial, que foi veiculado antes do Natal, com a mensagem “escondida” projetada numa fração de segundos e repetida quatro vezes dentro do anúncio, foi o responsável pelo aumento inesperado e considerável das vendas do brinquedo. McLoud defendeu-se alegando que o governo americano não teria definido o que era subliminar, e que, a proibição teria sido arbitrária e sem critérios.

São poucas as obras que falam a respeito do assunto ou comprovem a sua existência. Desde então até os dias de hoje ainda há um número muito grande de autores que não reconhece nem a possível existência ou sua validade científica. O mesmo ceticismo é demonstrado no meio publicitário profissional (Anexo 1), que pode muitas vezes estar sendo hipócrita para não comprometer sua imagem perante a opinião pública, visto que o tema propaganda subliminar é até hoje considerado um tabu pela sociedade – um tema proibido.

Outras experiências foram realizadas, porém, com poucos registros oficiais. Algumas fontes afirmam que nos anos 80 e 90 empresas instalavam softwares em seus computadores que piscavam em tela frases como “TRABALHE MAIS RÁPIDO” visando aumentar a produtividade de seus empregados. Por sua vez, um grupo de supermercadistas americanos testou a eficiência das mensagens subliminares inserindo frases como “SOU HONESTO” e “ROUBAR É ERRADO” em seus sistemas de som ambiente⁴ e alegaram obter bons resultados, que foram até mensurados estatisticamente. O sistema reduziu em 30% o índice de furtos em uma rede com 81 supermercados em 4 estados daquele país⁵.

Ainda hoje é possível encontrar programas específicos em fita cassete nos Estados Unidos que usam estímulos subliminares para produzir efeito. Esses programas têm como objetivo fazer com que as pessoas parem de fumar,

³ Nota de Tradução: Pegue-o *ou* compre-o.

⁴ Assim como na imagem, efeitos sonoros subliminares subaudíveis podem ser plantados em baixo volume em diversas faixas de som e velocidades inaudíveis para o ouvido humano em estado consciente, porém causam reações subliminares comprováveis.

⁵ De acordo com informações disponíveis em: <http://www.virtuabairro.com.br/ms3.html>

emagrecam, aprendam línguas estrangeiras e etc.. Os programas seriam reforços para tratamentos feitos conscientemente, pois o sujeito acaba “escutando” o programa durante as horas de sono, ou seja, as mensagens de estímulo são inseridas diretamente em seu inconsciente enquanto dorme.

Um dos exemplos recentes de uso de propaganda subliminar é descrito no *website* Mensagem Subliminar – VB⁶ e aconteceu na eleição norte-americana de 2000. Na ocasião, o candidato republicano à eleição, George W. Bush, em um comercial de televisão veiculou críticas ao programa de seu concorrente, o candidato democrata Al Gore. No filme, que criticava o sistema de reembolso de remédios, a equipe de publicitários da campanha republicana, chefiada por Alex Castellano (que anteriormente já tinha empregado técnica subliminar para o candidato Bob Dole em eleição anterior) inseriu, em um *frame* (imagem de 1/30 de segundo) a palavra *RATS*⁷ sobreposta à frase *BUREAUCRATS DECIDE*⁸.

Incrivelmente, Alex Castellano defendeu-se no jornal *New York Times* dizendo que a inserção havia sido "acidental". O filme foi veiculado 4.400 vezes no país inteiro antes de ser denunciado e cancelado, e seu custo foi de aproximadamente 2,5 milhões de dólares.

3.3 As sutilezas do estímulo

O famoso autor de publicidade, Seth Godin, em seu mais recente livro, *All Marketers Are Liars* (2005), comenta:

*As consumers, we realized that we don't trust commercials, we don't watch them and we've got so many other ways to hear stories that they've lost their effectiveness. At the same time, though, marketing now is more powerful than it has ever been. That's because the new techniques have even more impact – because they're more subtle.*⁹
(Godin, 2005, p. 19)

⁶ <http://www.virtuabairro.com.br/ms1.html>

⁷ Nota de Tradução: Ratos.

⁸ Nota de Tradução: Burocratas decidem.

⁹ Nota de Tradução: Como consumidores, nós percebemos que não acreditamos em comerciais, não assistimos eles e temos tantas outras formas de escutar estórias que eles perderam a sua efetividade. Ao mesmo tempo, porém, o marketing hoje é mais poderoso do que nunca. Isto porque as novas técnicas tem ainda mais impacto – porque são mais sutis.

Um dos contemporâneos de Freud, o Dr. Poetzle, teria feito uma das primeiras e talvez a mais importante descoberta científica comprovada sobre a percepção subliminar, a “Lei da Exclusão”. Para Poetzle, um estímulo captado conscientemente não se manifesta nos sonhos subseqüentes, ou seja, através de estudos de caso e experiências comprovadas ele demonstrou que o conteúdo dos sonhos consiste em informações captadas subliminarmente. Assim, tudo o que é excluído da percepção consciente (o subliminar) fica registrado no inconsciente e é todo esse material que irá ser processado depois nos sonhos (Calazans, 1992, p. 21).

A equipe de Poetzle comprovou que os olhos humanos realizam cerca de 100 mil fixações por dia, sendo que apenas uma ínfima porcentagem destes focos se fixa conscientemente. Todo o restante é subliminar, ou seja, tudo vai direto para o inconsciente (Calazans, 1992, p. 21).

Calazans em seu livro cita a obra de Key intitulada *The calm-Plate Orgy and Other Subliminal Techniques for Manipulating your Behavior* (Calazans, 1992, p. 29) que explica um pouco mais as bases fisiológicas para a compreensão dos fenômenos subliminares. Key explica que o olho humano é composto pela fóvea, que fica na parte central do olho e é composta de células cones, e pelas células bastonetes, que ficam na periferia do olho. Conforme o autor, a fóvea seria responsável pelo foco principal da visão consciente e os bastonetes periféricos seriam os responsáveis pelo registro visual subliminar. É toda essa informação, que o olho capta sem a nossa consciência, que vai direto para o inconsciente. Isso explica a existência, por exemplo, dos cursos de leitura dinâmica (Anexo 2).

A captação inconsciente de todas as mensagens publicitárias se torna mais palpável em um cenário em que temos uma sociedade saturada de informação. Os seres humanos estão sofrendo uma “overdose” de propaganda. Dessa forma, a mente do consumidor acabou se adaptando nessa realidade e de certa forma aprendeu a filtrar, a rejeitar a informação que não lhe interessa no

momento. Jack Trout e Al Ries em seu famoso livro *Posicionamento: A Batalha por sua Mente* (1981), muito antes da Internet, escreveram:

Existe a televisão.
Comercial e a cabo.
Existe o rádio. AM e FM.
Existem os *outdoors*. Os pôsters e os cartazes.
Existem os jornais. Disponíveis pela manhã, à tarde, diariamente, semanalmente e aos domingos.
Existem revistas. Revistas de grande circulação, revistas para determinadas classes de pessoas, revistas especializadas, revistas de negócios, revistas para pessoas de determinado ramo.
E, evidentemente, ônibus, caminhões, bondes, metrô e táxis.
Falando em termos gerais, qualquer coisa que se mova hoje em dia leva uma “mensagem de nosso patrocinador”.
Mesmo o corpo tem se tornado um cartaz ambulante para as marcas Adidas, Gucci, Pucci e Gloria Vanderbilt.
(...)
Quem lê, vê ou escuta todo esse fluxo de comunicação? Existe um limite finito para o que você pode absorver. Há um congestionamento de tráfego nas vias expressas da mente.
(Ries; Trout, 1981, p. 16)

3.4 A legislação

O Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, em seu artigo 20, diz que:

“A propaganda é sempre ostensiva. A mistificação e o engodo que, escondendo a propaganda, decepcionam e confundem o público são expressamente repudiados pelos profissionais de propaganda.”

Conforme o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária do CONAR – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária¹⁰ em seu Artigo 10:

Artigo 10 - A publicidade indireta ou “*merchandising*” submeter-se-á igualmente a todas as normas dispostas neste Código, em especial os princípios de ostensividade (art. 9o) e identificação publicitária (artigo 28).

O Artigo 9º e o Artigo 28 são assim descritos:

Artigo 9º - A atividade publicitária de que trata este Código será sempre ostensiva.

¹⁰ <http://www.conar.org.br>

§ 1o – A alusão à marca de produto ou serviço, razão social do anunciante ou emprego de elementos reconhecidamente a ele associados atende ao princípio da ostensividade.

Artigo 28 - O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação.

Ou seja, a propaganda não-ostensiva e escondida deveria ser eticamente repudiada pela classe publicitária, ferindo o Código de Ética. O jornal A Tribuna, de Santos, edição de 12 de julho de 1989 (apud CALAZANS, 1992, p. 75), esclarece:

“No meio publicitário, é considerada antiética e até proibida a propaganda subliminar...mas há formas sutis de propaganda subliminar, que podem vender de tudo – idéias, conceitos, ideologias, desejos – sem que nenhuma lei possa impedir”.

Nos Estados Unidos, o único tipo de técnica proibida por lei é a propaganda subliminar taquiscópica. Nenhum outro tipo de mensagem subliminar é proibida. No Brasil, não há nenhuma lei que trate do assunto, ou seja, tudo é liberado, inclusive a projeção taquiscópica, os sons subliminares e etc. (Calazans, 1992, p. 76).

O CONAR, através de seu Artigo 29, deixa ainda bem claro que não reconhece a propaganda subliminar como técnica:

Artigo 29 - Este Código não se ocupa da chamada “propaganda subliminar”, por não se tratar de técnica comprovada, jamais detectada de forma juridicamente incontestada. São condenadas, no entanto, quaisquer tentativas destinadas a produzir efeitos “subliminares” em publicidade ou propaganda.

Como fica registrado nesse artigo, o Código mesmo não reconhecendo a comprovação científica das técnicas subliminares, condena sua prática. Deste modo e apesar das evidentes comprovações e das novas técnicas desenvolvidas, a indústria da publicidade através de seu código de regulamentação deixa evidente que as técnicas subliminares (Anexo 3), comprovadas ou não, não deveriam ser utilizadas.

4. O MERCHANDISING

*El pensamiento es más rápido que la luz
(puede ir a Marte y regresar en un instante,
mientras que la luz tarda minutos).¹¹*
(Key, 1978, p. 12)

4.1 Definição

No livro *Marketing Básico* (1985), o autor Marcos Cobra descreve da forma clássica o *merchandising*:

Compreende um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda, para se colocar no mercado o produto ou serviço certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta. Envolve a embalagem, displays, técnicas de preços e ofertas especiais. Pode ser executada sem o auxílio do vendedor, por promotores ou demonstradores ou por ação conjunta desses no ponto de venda, ou através da televisão, cinema, revista etc. É basicamente cenário.
(Cobra, 1985, p. 613)

Essa definição, porém, ficou bastante ultrapassada. O *merchandising* entende-se hoje de uma outra maneira. O que permanece verdadeiro na definição de Cobra atualmente é que ele é utilizado na televisão, no cinema, nas revistas e etc; é cenário. Mais do que isso, faz parte também do contexto e do conteúdo.

Hoje, o *merchandising* é entendido como toda aquela mensagem publicitária que é embutida dentro do contexto dramático ou editorial (Anexo 4). Tudo aquilo que é inserido dentro dos filmes de cinema, dos programas de televisão, nos textos e fotos das revistas e etc., como comentou Mizuho Tahara, do Grupo de Mídia, na obra *Contato Imediato com mídia*:

Convencionou-se chamar de *Merchandising* em Propaganda... a aparição dos produtos no vídeo, no áudio ou nos artigos impressos,

¹¹ Nota de Tradução: O pensamento é mais rápido que a luz (pode ir a Marte e regressar em um instante, enquanto a luz levaria minutos).

em sua situação normal de consumo, sem declaração ostensiva da marca.
(Tahara apud CALAZANS, 1992, p. 70)

4.2 O “extratexto”

A autora Lícia Soares de Souza, em 12 anos de merchandising no Brasil (1991) usa o exemplo da televisão para afirmar que o *merchandising* é a técnica que embute a propaganda no “extratexto” da narrativa. Segundo ela, é o ato de dar nome a profissões de personagens, é criar suas preferências e seus hábitos; é fazer da imagem uma vitrine dentro de cada casa sintonizada, principalmente para veicular moda, formar opiniões e tornar críveis essas opiniões pelo testemunho de personagens ou personalidades perfeitamente identificadas pelo público.

Utilizando o exemplo das telenovelas, a autora em um longo discurso teórico utiliza o termo “meta-ocularização”, e explica a relação que o espectador faz não só com o texto publicitário (que por ventura pode ser falado dentro da novela) ou os produtos ali expostos, mas com tudo aquilo que o personagem olha ou foca durante a cena. O autor explica nossa condição de procurar sempre olhar para onde os outros estão olhando.

O que o autor comenta, pode ser exemplificado como quando estamos conversando com uma pessoa frente a frente e essa desvia o foco da atenção de nosso rosto, normalmente acompanhamos o movimento para tentarmos verificar o que chamou a atenção dessa pessoa.

Muitas vezes e dependendo do contexto para qual nosso olhar é atraído, podemos não só “comprar” os produtos ou objetos, mas também, o estilo de vida de determinado personagens, inclusive a sua maneira de vestir (roupas) e seu comportamento. Tudo isso faz parte do “extratexto” dentro de uma narrativa.

Para a autora, o *merchandising* é uma mensagem publicitária, um “texto visual” que traz verossimilhança junto ao espectador, representando de certa forma o contexto social em que o espectador vive ou aspira.

Mostrar o “gerente de uma boutique bem vestido e sóbrio” desencadeia uma “rede metonímica de fios fictícios” que poderá sim enraizar no espectador uma imagem de estilo de vida ou um certo padrão de comportamento. A vestimenta de uma pessoa nesse cargo (gerente de boutique) ou nessa posição social representada dentro de um contexto dramático, pode de certa forma “vender” a mercadoria anunciada, pode ser ela um terno, um relógio, um sapato, um corte de cabelo e etc.

Essa forma é uma maneira mais sutil e dissimulada de propaganda. Foge da mensagem publicitária freqüentemente utilizada na televisão ou outros meios, enraizando junto ao público produtos, métodos ou estilos de vida justamente quando esse está desprotegido ou vulnerável a esse tipo de apelo.

Ancorar a publicidade no campo fictício, de certa forma traz muito mais valor ao produto, pois acaba o inserindo dentro de um contexto fantástico.

Reforçando o que foi comentado no capítulo anterior, sobre o excesso de informação em nossa sociedade, principalmente de mensagens publicitárias, o autor Seth Godin ainda em seu livro *All marketers all liars* (2005) explica que justamente por esse fato é que o marketing tradicional precisa de novos reforços, segundo ele, as pessoas não acreditam na publicidade explícita e legítima tanto quanto antes:

*This is where the art of marketing occurs. For most products and services, skywriting, billboards and telemarketing are precisely the wrong way to spread a message. Not because they won't be noticed – they probably will. But because they won't be believed.*¹²
(Godin, 2005, p. 89)

O excesso de comerciais, anúncios, outdoors e etc. Mensagens de “compre”, “novo” e “experimente” saturaram a nossa sociedade. O ceticismo perante as formas tradicionais de marketing cresceu muito. Nunca se tornou tão

¹² Nota de tradução: É aí que ocorre a arte do marketing. Para a maioria dos produtos e serviços, escrever no céu com um avião, *outdoor* ou *telemarketing* são precisamente as maneiras erradas de difundir uma mensagem. Não porque eles não serão percebidos – eles possivelmente vão, mas porque eles não serão acreditados.

crescente a necessidade de vender produtos de uma maneira alternativa, utilizando novas técnicas visando driblar todo esse ceticismo.

O publicitário Agnelo Pacheco (apud CALAZANS, 1992, p. 74) em entrevista à Folha de São Paulo de 23 de outubro de 1988 afirma:

O *merchandising* não deve durar mais de três segundos, ou acaba virando propaganda e as pessoas desconfiam.

Fica claro que a informação publicitária é transmitida em um curtíssimo espaço de tempo, tentando dificultar a assimilação consciente do anúncio dissimulado, ficando assim, subliminar.

Para Otávio Mesquita (apud CALAZANS, 1992, p. 74), ex-diretor de *merchandising* da Rede Globo de Televisão, no número 165 da revista Marketing, o *merchandising* veicula mensagens comerciais dissimuladas justamente para driblar a falta de credibilidade que os anúncios ostensivos, declaradamente comerciais muitas vezes têm. O consumidor consciente muitas vezes raciocina, criando também mecanismos psíquicos de autodefesa junto às mensagens publicitárias persuasivas.

O clima inocente de neutralidade e dissimulação na narrativa faz com que o público aceite mais os produtos apresentados ou consumidos pelos personagens ou personalidades com que ele tem uma identificação maior. Isso funciona muito mais do que os anúncios propriamente ditos.

É aí que reside a força do *merchandising*: atuar no inconsciente do público. O dramaturgo e autor de novelas Lauro César Muniz (apud CALAZANS, 1992, p. 74), em entrevista à Folha de São Paulo, em 23 de outubro de 1988, explica:

O *merchandising* é uma prática mundial, no cinema e na televisão... Geralmente, não fazemos *merchandising* oral, porque ele é menos elegante, menos sutil, e o melhor é que ele seja assimilado subliminarmente.

4.3 O surgimento

Talvez o provável primeiro relato do uso do *merchandising* data de 17 de janeiro de 1929, com a primeira aparição do personagem Popeye em uma tira de quadrinhos. O marinheiro comedor de espinafre, criação de Elzie Crisler, apareceu na tira “*Thimble Theatre*” no jornal norte-americano *New York Evening Standard*, conforme relato de Álvaro de Moya em seu livro *História das histórias em quadrinhos* (Calazans, 1992, p. 70).

O jornal A Tribuna, da cidade de Santos, em sua edição de 11 de julho de 1987 destaca (apud CALAZANS, 1992, p. 70):

Segundo o publicitário Jorge Abid, um dos primeiros veículos de *merchandising* foi o marinheiro Popeye, que ajudou o governo americano a acelerar o consumo de uma supersafra de espinafre. As crianças, que não eram muito chegadas às verduras em geral, passaram a acreditar que ficariam fortes como o Popeye, se comessem espinafre como ele comia.

O sucesso do *merchandising* fez com que o personagem ganhasse uma estátua própria no município de Cristal City, em Texas nos Estados Unidos, um dos principais centros produtores de espinafre naquele país, tamanho foi o aumento do consumo dessa hortaliça. (Calazans, 1992, p. 70)

Segundo os autores, é possível que essa forma de veiculação de mensagens disfarçadas poderia ter tido sua origem nas histórias em quadrinhos nos anos 20.

Ainda de acordo com o livro *Propaganda Subliminar Multimídia*, já existia relatos de mensagens comerciais dissimuladas no cinema no início da década de 30 nos Estados Unidos. Os produtores perceberam que inserções nos filmes eram um ótimo recurso para auxiliar na cobertura de parte, ou às vezes, a totalidade das despesas de produção.

Em 3 de janeiro de 1984, o Jornal do Brasil no artigo “O *merchandising* chega às telas”, Aljean Harmetz delata (apud CALAZANS, 1992, p. 71):

A inserção de produtos agora se transformou num grande negócio em que dúzias de marcas são mostradas num só filme... Os agentes

de produtos lêem milhares de roteiros por ano, assinalando banheiros que possam ser entulhados de produtos de limpeza que eles representam ou rodovias em que apareçam outdoors... O acordo da Columbia Pictures com a Coca-Cola... Um memorando foi despachado para os executivos do estúdio proibindo a utilização de 7-Up e Pepsi-Cola em qualquer dos eventos da Columbia... Ficou acertado que estes produtos não apareceriam em filmes da Columbia.

Assim, fica clara e evidente a influência do *merchandising* no cinema e na sua produção.

Para Lisandro Nogueira e Lourival Belém Júnior em *Merchandising social na telenovela brasileira* (1998), o *merchandising* rende frutos e dividendos gigantes para a indústria da televisão. Para os autores, essa prática acabou se tornando uma das principais fontes de patrocínio de uma produção que é cara e complexa (cada capítulo de novela tem um custo entre 35 e 50 mil dólares). É afirmado que, devido à tão importante e rentável inovação para a televisão, foi criado departamentos específicos para essa prática dentro de diversas emissoras.

4.4 O surgimento no Brasil

Ainda no artigo *Merchandising social na telenovela brasileira*, os autores afirmam que a prática apareceu na televisão brasileira em “Beto Rockefeller” da extinta Rede Tupi, em 1969.

No entanto, segundo uma variedade de autores, o *merchandising* na televisão brasileira só vem a ser institucionalizado a partir do documento *Merchandising em TV: um novo produto está no ar*, da Rede Globo. Nesse documento, a emissora se baseia nos resultados alcançados pelo *case* de *merchandising* executado na telenovela *Dancin’ Days*, de Gilberto Braga, que em 1978 fez com que as vendas das calças jeans Staroup aumentassem de 40.000 unidades por mês para 300.000 unidades por mês.

O caso é explicado por Roberto Simões (apud CALAZANS, 1992, p.71) na revista *Marketing* de julho de 1987, no artigo “Quem sabe o que é

merchandising?”. Segundo o relato do autor, o *merchandising* da Staroup deve-se a curta verba disponibilizada pelo mesmo. Assim, a agência *Gang* através do publicitário Lívio Ragan propôs à Rede Globo uma solução alternativa de veiculação: fazer com que a marca do seu cliente aparecesse nas entrelinhas de uma novela, enquadrado no cotidiano. Nada ostensivo, algo perfeitamente institucional e leve, que ficasse embutido junto ao contexto.

Os efeitos foram tão acima das expectativas que fez com que a Rede Globo logo percebesse uma nova maneira de comercializar espaço.

A próxima da vez foi a boneca “Pepa”, que fora lançada na mesma época. Contando com uma campanha de lançamento em diversos meios, as vendas do brinquedo estavam boas e sob controle, porém, logo após o início da execução do *merchandising* em *Dancin’ Days*, a boneca se esgotou nas lojas fazendo com que a fábrica não conseguisse suprir a incrível demanda, tendo que tomar uma atitude drástica e encerrar a sua produção.

O sucesso do *merchandising* em telenovelas continuou. Logo após *Dancin’ Days*, “Marrom Glacê” (de Cassiano Gabus Mendes, 1979) ajudou a esgotar as toalhas Santista nas lojas do Brasil inteiro. Casos famosos ainda ilustram a primeira era do *merchandising* da Rede Globo, como o do batom Boca-Loca na novela “Ti-Ti-Ti” (de Cassiano Gabus Mendes, 1985) e também o das calcinhas Hope em “O Roque Santeiro” (de Dias Gomes e Aguinaldo Silva, 1985).

Em artigo no *Jornal do Brasil* de 10 de março de 1987, Márcia Cezimbra (apud CALAZANS, 1992, p. 75) revela em seu artigo “O lucro subliminar das telenovelas” afirmou que o gerente comercial da Rede Manchete descrevia como *merchandising* a prática descrita e que colocava em contrato a propaganda subliminar em novelas. No mesmo artigo, a autora disse que “Roda de Fogo” (de Lauro César Muniz, 1986) estava recheada com 18 campanhas subliminares.

4.5 A legislação

Evêncio da Quinta (apud CALAZANS, 1992, p. 75) em A Tribuna, de Santos, de 28 de agosto de 1987 diz:

“A legislação em vigor proíbe o *merchandising*,... se há uma coisa intrinsecamente imoral é o *merchandising*... A coisa evidentemente se agrava quando se trata de um problema dirigido a crianças, pois, como se sabe, elas são bem mais vulneráveis que os adultos às mensagens comerciais, especialmente às subliminares”.

O CONAR, no Artigo 29, em Parágrafo Único diz ainda:

Parágrafo único - Este Código encoraja os Veículos de Comunicação a adotarem medidas ao seu alcance destinadas a facilitar a apreensão da natureza publicitária da ação de “*merchandising*”.

De qualquer forma, o *merchandising* continua e é cada vez mais utilizado e com diferentes técnicas pelos mais variados meios de comunicação.

5. O *MERCHANDISING* SUBLIMINAR

5.1 O consumidor e suas fantásticas aspirações

O meio de vida observado na televisão, no cinema, nas revistas e etc. tende a ser imitado na vida real. Em seu livro *Administração de Marketing* (2000), o famoso autor Philip Kotler fala sobre o Comportamento do Consumidor – talvez o mais importante enfoque do marketing contemporâneo. Para ele, a compra é resultado de um longo e complexo processo de decisão que a antecede. O consumidor é influenciado por fatores sociais como grupos de referência, papéis sociais e status.

Os grupos de referência de uma pessoa são todos aqueles que exercem influência direta nas atitudes e comportamentos de um determinado indivíduo. Essas referências expõem a pessoa a novos comportamentos e estilos de vida, o que pode influenciar as suas atitudes e a sua auto-imagem. Muitas vezes ainda, o indivíduo não tem condições financeiras de acompanhar o comportamento dos grupos de referência, tornando-se assim um grupo de aspiração.

No momento em que a sociedade encontra-se submersa em um mundo de estímulos através da comunicação e da publicidade, todos encontram-se numa permanente fantasia. Pois os citados grupos de referência e aspiração não estão apenas na vida real como em outras épocas, mas sim na televisão, no cinema e nos videogames. E mesmo nos casos de indivíduos ou grupos que aspiram o comportamento do próximo, esse outro foi, de alguma forma, também influenciado por alguma referência vinda da irrealidade fantástica criada pela mídia.

Para o autor, nossa sociedade vive na constante busca na ascensão social e todas as formas de aparentar-se em melhores condições de vida são válidas dentro dessa guerra, que não é só uma questão de aparência, mas também de satisfação própria, de melhor auto-imagem e de uma melhor auto-estima.

Uma conclusão possível é que boa parte dos grupos de referência e aspiração encontram-se na televisão e nos filmes. A maneira como as pessoas se vestem e se comportam e os produtos que elas compram e usam na televisão e no cinema são influências diretas junto ao consumidor que se vê imergido dentro desta fantasia.

Antes explícito, ou perceptível, o *merchandising* está virando cada vez mais parte do contexto, está trazendo verossimilhança a narrativa ou conteúdo editorial.

Os produtos e marcas passaram muito tempo na obscuridade dentro do contexto; as marcas normalmente eram tapadas ou alteradas grosseiramente. Muitas vezes também, marcas fictícias eram criadas para manter a parcialidade dentro da ficção. Quando o *merchandising* surgiu, tornava-se claro quando do uso do mesmo: os rótulos apareciam virados para a câmera durante um bom tempo, as marcas às vezes eram aumentadas para uma melhor visualização do espectador e etc. Por exemplo, quando mostrava um televisor, videocassete ou qualquer outro eletrônico em cena, o nome do fabricante aparecia estampado no aparelho muito maior do que no produto normal, comercializado nas lojas.

Com a prática difundida e com a construção também de uma defesa psíquica contra esse tipo de apelo pelas pessoas, o *merchandising* tem que ser feito de uma forma mais sutil ainda.

A nova tendência é que o produto seja embutido dentro da narrativa de uma maneira mais suave, mas que de alguma forma, continue a ser percebido pelo espectador. Jogar o Homem-Aranha para cima de um caminhão da cerveja *Carlsberg* durante uma longa cena de perseguição é a maneira antiga, assim por se dizer, de fazer *merchandising*. Mostrar uma embalagem da mesma cerveja com seis garrafas tipo *long neck* sendo aberta em segundo plano durante cerca de um segundo durante uma cena da série de televisão *Friends* e depois mostrar três personagens da série vendo esportes na televisão cada um com uma garrafa verde na mão é a nova maneira de fazer *merchandising*, o que pode ser caracterizado aqui como o “*merchandising* subliminar”.

Como explicado no capítulo anterior, o poder de percepção das pessoas é tão grande que muitas vezes esses estímulos não são captados conscientemente, de tão rápido ou sutil que eles são apresentados. Marcas e produtos já conhecidos tornam ainda mais fácil o reforço apresentado por um *merchandising* mais dissimulado ou mais veloz.

Um dos gurus da auto-ajuda no Brasil, Lair Ribeiro, conta um episódio interessante em seu livro *O sucesso não ocorre por acaso* (2002), mais especificamente no capítulo *Entendendo o Computador*, onde explica um pouco sobre o funcionamento cerebral de uma maneira um tanto didática:

Na região de Miami, existem muitos iates e, embora proibido, milhares de latinhas de cerveja vão parar no fundo do mar. Certa vez perguntaram a um mergulhador americano o que ele tinha encontrado lá embaixo, e ele então respondeu que tinha encontrado isso, mais isso, mais isso, e também latinhas de cerveja *Budweiser*. Aí lhe perguntaram como ele sabia que a marca de latinhas de cerveja era *Budweiser*, e ele imediatamente respondeu: “Ora, eu sei por causa da moldura vermelha”.

Simplesmente esse mergulhador estava com sua percepção contaminada, pois a cerveja *Budweiser* é uma das mais vendidas em seu país. Na verdade é impossível para o ser humano distinguir a cor vermelha abaixo de 150 pés, como era o caso. A cor vermelha fica invisível. Um mergulhador francês, testado em seguida, disse apenas ter visto no fundo do mar objetos que pareciam ser latinhas de cerveja.

(Ribeiro, 2002, p. 23)

O caso pode explicar o ponto de vista apresentado: por conhecer o produto *Budweiser*, o mergulhador americano não precisou de muita informação para reconhecer o produto imediatamente. Da mesma forma que a moldura de uma lata, uma garrafa verde bojuda e de rótulo brilhoso, um copo com um líquido preto e gelo, um conjunto de três listras em um casaco, um círculo vermelho em uma carteira de cigarros podem sim, dependendo do conhecimento prévio da pessoa, caracterizar uma forma sutil de *merchandising*.

O sucesso do *merchandising* nos novos tempos também se dará com o aumento do uso do mesmo, visto que a opinião pública terá que ser moldada aos poucos para que o *merchandising* moderno torne-se comum e eficaz, não

caindo no explícito e não criando mecanismos de defesa no espectador.

Produtos, marcas e serviços que são utilizados na vida real por todos podem sim migrar para os meios de comunicação.

As pessoas em suas vidas usam dezenas de produtos todos os dias: aparelhos de telefone celular, monitores de computador, latas de refrigerante, garrafas de água, roupas, calçados, relógios; tudo isso tem uma marca anexada.

A batalha por esse novo mundo na propaganda passa então pela verossimilhança que o espectador procura e também pelo uso mais frequente da técnica pelos meios de comunicação.

5.2 Os *reality-shows*

O advento que mais trouxe benefícios para o *merchandising* moderno com certeza é a *reality-tv*, com a popularização dos chamados *reality-shows*. O formato transforma em shows e programas, situações criadas ou repassadas da realidade para a televisão. Nesse universo surgem programas como “No Limite” (adaptado de “*Survivor*”), “*Big Brother Brasil*”, “*Casa dos Artistas*” e etc. Hoje em dia temos uma disseminação desse tipo de programa com variantes participando de jogos ou disputas, como “O Aprendiz”, “Fama” (adaptado de “*American Idol*”) e “*The Contender*” (no canal fechado *People and Arts*), que trata sobre disputa de boxeadores, apresentado pelo ator Sylvester Stallone, o “*Rocky*” e o ex-boxeador Sugar Ray Leonard. Outra variante existente são os *reality-shows* que mostram o cotidiano de empresas, como no caso dos programas em sinal fechado “O Restaurante” e “*American Chopper*”, que retrata o dia-a-dia da fábrica norte-americana de motocicletas personalizadas *Orange County Choppers*. Por último, um terceiro tipo de *reality-tv*, programas que transformam ou ajudam pessoas comuns, como “*Pimp my Ride*” da MTV norte-americana, onde um equipe de especialistas transforma carros velhos e usados de jovens premiados em super carros personalizados e “*Queer Eye for the Straight Guy*”, sucesso de televisão onde um homem, normalmente mais “bruto” ou “sem estilo” é ajudado de várias

formas por um grupo de cinco homossexuais, especializados em diversos assuntos, como moda, decoração, culinária, aparência pessoal e cultura. Esse tipo de show conta com programas mais drásticos ainda, que tratam de transformar a pessoa literalmente através de mudanças que envolvem até cirurgia plástica, como em “*Extreme Makeover*” e “*The Swan*”.

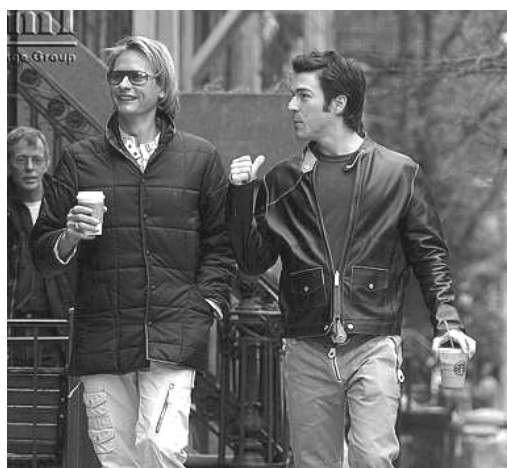


Figura 3: Carson e Kyan de *Queer Eye for the Straight Guy* indo conhecer a pessoa que será o personagem do programa. Na cena, que acontece pela manhã cedo, os atores começam o dia tomando um café da rede *Starbucks*.

Fonte: <http://www.str8girlseyeontheFab5.com/photos/Main/main%20gallery1.html>

A difusão desse tipo de programa vem ancorada profundamente nas novas técnicas de *merchandising*. A assimilação da realidade na televisão abre margem para que as marcas apareçam na tela da mesma forma que elas fazem em nosso cotidiano. A defesa do espectador em relação ao *merchandising* cai. Tudo o que é feito em tela pode ser feito na vida real, tudo o que é usado nesses programas também pode ser usado na vida real. Os “gays” de *Queer Eye for the Straight Guy* vão sempre na GAP, na Ralph Lauren e na *Home Depot*, por exemplo, sempre atrás de um “banho de loja” para o homem que está sendo “remodelado” em seu programa; sempre atrás da roupa, do acessório, do sofá ou do condicionador de cabelo de determinada marca. Em um dado episódio, o *merchandising* até extrapola o foco da transformação de um sujeito. Nesse programa, os cinco personagens avistam uma lanchonete

Burger King, despertando o desejo por *hamburguers* em todos eles. Uns se dispõem a ir até a loja enquanto outros fazem pedidos específicos para eles. Logo após, dois deles voltam com sacolas da lanchonete para a felicidade explicitada de quem esperava. No final, todos aparecem comendo e tecendo elogios para os lanches. Em “*Pimp My Ride*”, todos os acessórios são reais: os videogames são *Playstation*, os DVDs são da Clarion; em “*American Chopper*”, as ferramentas são da “*Snap-On*” e assim por diante.

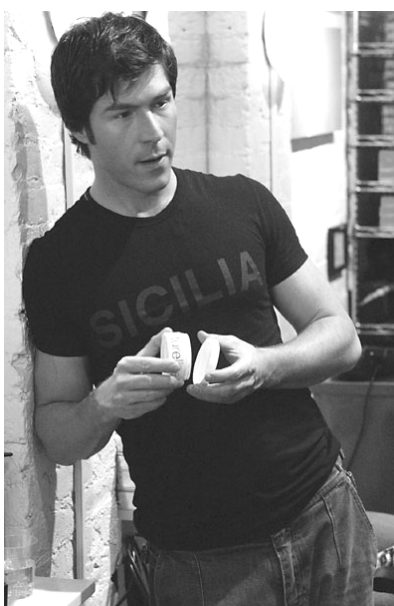


Figura 4: Kyan de *The Queer Eye for the Straight Guy* – integrante responsável pela higiene e aparência pessoal no programa – aparece em cena mostrando como se usa o produto para cabelo de determinada marca (citada por ele).

Fonte: <http://www.str8girlseyeontheFab5.com/photos/Main/main%20gallery1.html>

Uma das novas tentativas de se vender *merchandising* na televisão moderna se dá com a criação de programas que misturam os *reality-shows* com programas tradicionais. O novo exemplo que mostra essa tentativa é o sucesso da MTV norte-americana “*Laguna Beach: The Real Orange County*”. O programa mistura linguagens; tem-se a impressão de um *reality-show*, porém tudo não passa de uma série normal e roteirizada de televisão. As técnicas de filmagem, a caracterização de linguagem e roteiro porém, imitam os novos *reality-shows*, inclusive com depoimentos subjetivos dos personagens, que se

confessam em frente das câmeras, revelando seus desejos e inseguranças para o espectador. Requisites extras como filmagem em película, caracterizações de personagens (figurino e maquiagem) e *takes* complexos (que exigem guas, helicópteros e etc.) caracterizam ainda mais a série como um programa híbrido e muito inovador.

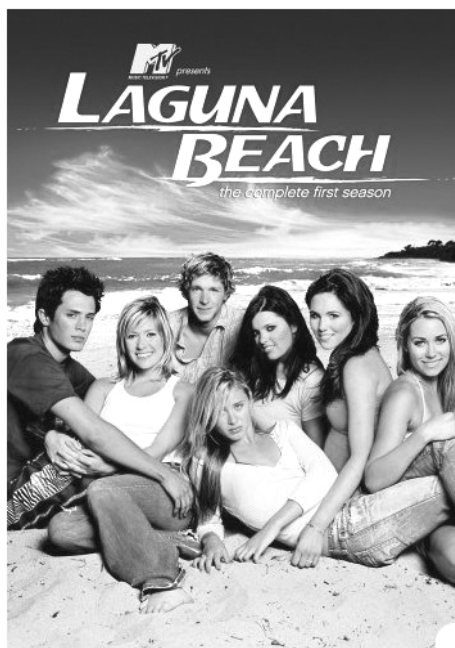


Figura 5: Capa do DVD americano de *Laguna Beach*
 Fonte: www.tictap.com/s/B0009CTVLS

Conforme Devin Gordon, na edição de 10 de outubro de 2005 na revista nortá-americana *Newsweek*:

Laguna Beach is “sutile”, a charitable way to refer to 30 minutes of gossip, shopping and back-stabbing. The show specializes in the ums, likes and whatevers of teen politics, observed at a Petri-dish level. Why is it a hit? Because its subjects are the same kids we all went to school with, only richer and better looking.¹³

¹³ Nota de Tradução: *Laguna Beach* é sutil, uma maneira caridosa de se referir à 30 minutos de fofoca, compras e nada para se fazer. O show se especializa nos gostos, desgostos e indefinições dos adolescentes, analisados em num nível rasteiro. Por que é um sucesso? Porque retrata os mesmos garotos com quem fomos ao segundo grau, porém mais ricos e mais bonitos.

5.3 A nova tecnologia e a necessidade pulsante do *merchandising*

Com o advento da TV por assinatura e a conseqüente multiplicação dos canais, surgiu o fenômeno conhecido como “*zapping*”. O *zapping* nada mais é, que a constante mudança de canal enquanto a pessoa está assistindo televisão. Acontece principalmente durante o intervalo comercial, onde o espectador aproveita a pausa no programa de sua preferência para “passear” pela infinidade de outros canais oferecidos. Para muitos publicitários, o controle remoto ficou conhecido então como o “inimigo”.

Desde então, os comerciais passaram a ser menos eficientes, ou pelo menos, não tão assistidos quanto antes. Maneiras primitivas de inserções apareceram, como o aparecimento de “selos” comerciais no canto da imagem, às vezes até com a interrupção do áudio original para uma vinheta do patrocinador (como acontece nas transmissões de Fórmula-1 ou futebol) e também com a técnica de falar sobre um produto durante um programa de auditório por exemplo, como acontece muito em programas populares como O Programa do Ratinho, Programa Raul Gil, Sabadaço e etc. Nesse caso, durante a apresentação, o foco da atenção é desviado normalmente para um *stand* ou cenário diferenciado onde acontece um pequeno comercial sobre os mais diferentes tipos de produto – o que é considerado por alguns também como uma forma de *merchandising*.

Essa maior flexibilidade de assistir os programas, somadas com a difusão do DVD, a tendência cada vez maior do *streaming*¹⁴ pela internet, a compra de produtos por *pay-per-view*¹⁵ e o surgimento de aparelhos que permitem a gravação digital de televisão (como o TiVo nos Estados Unidos e o Sky + no Brasil – Anexo 5) podem colocar o comercial tradicional de televisão no museu em questão de poucos anos. O *merchandising* embutido no contexto e na narrativa então, não vira apenas uma mera tendência, mas sim, uma questão de necessidade e sobrevivência na publicidade.

¹⁴ *Streaming*: Transmissão de vídeo através da Internet.

¹⁵ Transmissão de televisão mediante compra. O sinal só é liberado para o usuário de algum tipo de TV por assinatura depois do pagamento referente a esse programa ou transmissão.

Os profissionais de propaganda, principalmente no exterior, já estão atentos e adaptados a essa nova realidade. Desde 2003, o tradicional semanário norte-americano de publicidade e marketing *Advertising Age* e seu grupo de comunicação, contam com um setor dedicado exclusivamente a esses assuntos chamado “Madison + Vine”. O nome faz alusão à famosas ruas norte-americanas - vem da junção da Madison (Madison Avenue em Nova York), famosa por ser a “rua da publicidade” dos Estados Unidos e da Vine (Vine Street em Los Angeles), conhecida por agrupar diversas empresas ligadas ao ramo do entretenimento em Hollywood.

Toda semana no jornal, são dedicadas algumas páginas para o setor Madison + Vine e também, assinantes podem receber através de seus e-mails, *newsletters* (Anexo 6) que trazem as notícias mais relevantes sobre o *merchandising* contemporâneo, inclusive com *cases* e pesquisas fundamentais para a compreensão do fenômeno. A tendência é tão forte e tão institucionalizada que o semanário já conta até com *rankings* dos *merchandisings* mais lembrados durante a semana.

5.4 Os videogames

Uma maneira de acostumar o novo consumidor/espectador para a disseminação das novas técnicas de *merchandising* são os *videogames*.

No videogame *Need for Speed*, por exemplo, a inclusão do *merchandising* já está estabelecida. Desde a entrada dos *videogames* relativamente mais modernos (aqueles com tecnologia de 16 bits como o *Genesis* da Sega – conhecido como *Mega Drive* e fabricado pela *TecToy* no Brasil e o Super Nintendo da Nintendo) em meados dos anos 90 o marketing foi estabelecido. No começo, isso era passado como novidade, era o “realismo” e as novas tecnologias chegando aos *videogames*. Hoje em dia, esse tipo de marketing é comum, porém, no mundo dos negócios, cifras gigantescas movem esse mercado.

O começo da penetração do *merchandising* nos *videogames* se deu no começo dos anos 90 ancorado a evolução dos aparelhos e dos computadores. Os primeiros relatos foram dentro de jogos de esporte. O maior detalhamento gráfico em relação aos jogos anteriores permitiu levar placas de propaganda de estádios de futebol e circuitos de corrida para dentro dos games. De um começo inocente que visava apenas trazer uma maior imitação da vida real para dentro da telinha, logo o mercado se expandiu e a inserção de marcas nos videogames logo começou a render dividendos para as produtoras, que se viam também na necessidade de captar mais recursos, pois quanto mais evoluiu os recursos, maior se tornou a complexidade da produção de um jogo. Antes, alguns programadores e alguns milhares de dólares tornavam possível a programação de um game em apenas algumas semanas. Hoje em dia, as produções ganharam contornos cinematográficos – equipes de dezenas ou até centenas de pessoas gastam milhões em jogos que podem demorar até mais de um ano para ficarem prontos.



Figura 6: Cena do videogame *Formula One World Championship: Beyond the Limit* para o console *Genesis (Mega Drive)* de 1994. Aqui já pode ser observado o *merchandising*: no lado esquerdo da imagem pode-se ver um outdoor do anunciante italiano *Magnetti Marelli*.

Fonte: <http://www.sega-mega-cd-library.co.uk/>

Segundo o *website* do *European Advertising in Games Forum*¹⁶, Em 2004, foram vendidos no mundo 250 milhões de jogos de *videogame* ou computador, gerando um faturamento na casa dos 250 bilhões de dólares. O que faz da indústria dos jogos eletrônicos o setor que mais cresce dentro daqueles relacionados ao entretenimento. A média de idade dos jogadores também aumentou e hoje está na casa dos 29 anos, acabando com o tabu de que *videogame* é coisa de criança ou adolescente. Esse público está trocando os outros meios para ficar jogando, principalmente, tirando audiência de televisão. Em 2004, o tempo de exposição à televisão entre homens norte-americanos entre 18 e 34 anos de idade caiu em 12% em relação ao ano anterior. Enquanto que o tempo dispensado nos *videogames* aumentou em 20% no mesmo período entre o mesmo grupo pesquisado.

Segundo o Jack Myers *Media Business Report*, a previsão é que em 2006, a propaganda em *videogames* sofrerá um aumento de investimento na casa de 40% em relação a 2005, superando o aumento em publicidade *online* que deverá ficar em 27%. O estudo ainda aponta a continuação da tendência dos últimos anos, que é a da queda do investimento em televisão. Outro fator apontado pelo instituto Nielsen de pesquisas, é que o *recall* dos anúncios em jogos muitas vezes passa dos 60%, graças à imersão no ambiente virtual e a interatividade oferecida pelo meio.

A tendência é tão forte que já estão surgindo especialistas no meio e também eventos específicos na área, como o *European Advertising in Games Forum* (Anexo 7) que aconteceu em Londres no último dia 17 de novembro.

5.4.1 *Need for Speed Underground* – O merchandising em videogames no seu ápice

Nos dois jogos da série *Need for Speed Underground* (Eletronic Arts, 2003 e 2004), o jogador é obrigado a disputar dezenas de fases (passa de cem) sempre pilotando um carro em altíssima velocidade, passando por circuitos de

¹⁶ <http://www.advertisinggames.com>

rua com um detalhamento praticamente perfeito. Nos jogos, ambientados em cenário urbano, *outdoors* estão espalhados por toda a cidade, trazendo marcas e produtos muito populares. Os próprios carros que o jogador pode escolher são modelos reais e que podem ser comprados nos Estados Unidos. Com o decorrer do jogo, o jogador tem a possibilidade de incrementar o seu carro com peças e acessórios reais, podendo inclusive escolher a marca favorita de um determinado produto. Todos os carros e produtos só apareceram no jogo após o pagamento de inserção junto à produtora *Electronic Arts*.

A tendência segundo especialistas do ramo é que com a popularização das conexões de banda larga e o conseqüente aumento das disputas *online* em jogos assim complexos e reais, a inserção de anúncios possa ser computada e mensurada da mesma forma que os anúncios regulares de televisão ou internet. Ao invés da empresa pagar pelos direitos do videogame inteiro, ela irá comprar *outdoors* virtuais numa determinada quantidade, ou seja, por exemplo, o *outdoor* do McDonald's ficará exposto para os próximos 20.000 jogadores de determinado jogo ou ficará no ar por determinado período de tempo, muitas vezes até levando para a virtualidade, anúncios e campanhas que estarão sendo executadas na realidade pelos meios de comunicação tradicionais.

O *merchandising* em videogames muitas vezes não fica limitado a *outdoors* na cidade ou placas em estádios de beisebol. Às vezes, o jogador é convidado a interagir com a marca, como ainda no caso de *Need for Speed Underground*, onde o jogador “experimenta” diversos carros e acessórios, como em *Need for Speed Underground 2*, onde o personagem recebe informações sobre as corridas disputadas através de mensagens SMS¹⁷ diretamente em seu telefone celular da operadora norte-americana *Cingular*, ou como no jogo *Crazy Taxi*, onde o jogador (um motorista de táxi) necessita levar passageiros a diversos destinos, entre eles, lojas de vestuário GAP e lanchonetes *Burger King*.

¹⁷ Sigla para *Short Message Service*; o serviço de envio e recebimento de mensagens curtas de texto em telefones celulares.



Figura 7: Tela do videogame *Need for Speed Underground 2*.

No lado esquerdo pode-se ver a tela de escolha de automóveis: são dezenas de fabricantes e modelos. No lado direito, a gama de opções aumenta ainda mais quando se trata de acessórios, todos eles de marcas conhecidas e que existem no mercado para aquisição.

Merchandising: Audi A3 e amplificadores Alpine.

Fonte: Telas do próprio jogo, capturadas em 25 nov. 2005.

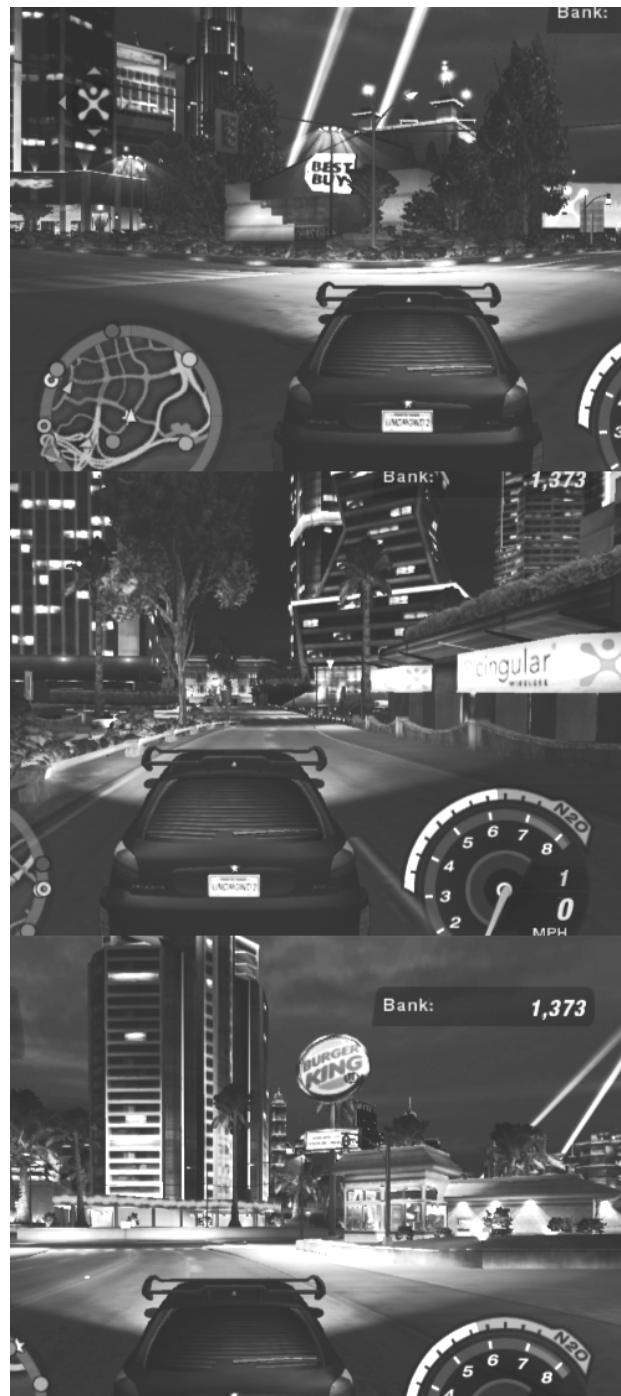


Figura 8: Cenas de *Need for Speed Underground 2* que leva para a cidade virtual de *Bayview* uma mega-loja de eletrônicos da *Best Buy*, uma loja de celulares da *Cingular* e uma lanchonete *Burger King*. No total, são dois pontos de venda de cada um desses patrocinadores espalhados no cenário do jogo.
Fonte: Cenas do próprio jogo, capturadas em 25 nov. 2005.



Figura 9: Cenas de *Need for Speed Underground 2* onde pode se visualizar alguns dos *outdoors* que estão espalhados pela cidade virtual de *Bayview*. Colocados perto das estradas, nas ruas e em cima dos prédios, podem ser vistos de perto ou de longe. *Merchandisings*: Desodorante *Red Zone* da *Old Spice*, lanchonete *Burger King*, loja de eletrônicos *Best Buy*, sopa de microondas *Soup at Hand* da Campbell, desodorante *Edge* e operadora de telefonia celular *Cingular*. Dois desodorantes, duas marcas de comida rápida e duas marcas de eletrônicos – produtos perfeitamente posicionados para o provável usuário do jogo: os homens entre 20 e 35 anos.

Fonte: Cenas do próprio jogo, capturadas em 25 nov. 2005.

Um dos capítulos mais comentados até então sobre a indústria da publicidade em videogames foi noticiado pelo *website* IGN¹⁸ no dia 30 de outubro de 2003 na matéria *Puma pounces on True Crime: Streets of L.A.*¹⁹ e trata da disputa entre marcas esportivas para a inserção no jogo *True Crime: Streets of L.A.* (Activision, 2003). Assim como há as disputas entre empresas para ver quem será o novo fornecedor de material esportivo para um determinado time de futebol, houve também disputa para descobrir quem vestiria Nick Kang, o protagonista do jogo. A Puma foi a empresa vencedora e num contrato de valores não revelados a fabricante ganhou o direito de vestir o personagem. O *merchandising* foi tão sutil que o escrito “PUMA” nem apareceu, porém, o tênis do personagem vinha fiel a modelos existentes no mercado, com o desenho tradicional e clássico do fabricante, assim como suas roupas, que contavam no máximo com a aparição do logotipo que traz a figura de um puma. A empresa aproveitou o jogo para lançar sua nova linha. Nick Kang vestiu nesse jogo exclusivamente peças da coleção inverno 2003 da Puma.

5.5 Merchandising até na música

Uma das notícias que a Madison + Vine²⁰ trouxe foi de que a McDonald’s Corporation estaria interessada em aproveitar a forte popularidade da música negra nos Estados Unidos através de gêneros como o *rap* e o *hip-hop*. Depois de um começo mais marginalizado, esses novos gêneros de música negra atualmente dominam a indústria musical naquele país gerando um faturamento de aproximadamente dois bilhões de dólares anuais. Hoje em dia, os artistas, a maioria absoluta deles formada por jovens, são verdadeiras celebridades faturando milhões em períodos curtíssimos de tempo. Nos últimos anos, as letras, que são a base de toda essa música, migrou de uma temática

¹⁸ <http://www.ign.com>

¹⁹ <http://cube.ign.com/articles/457/457259p1.html>

²⁰ MADISON + VINE. Madison + Vine Newsletter [mensagem pessoal] Mensagem recebida por cleyton3@brturbo.com.br em 21 set. 2005.

“pobre”, que tratava basicamente do preconceito racial e dos problemas sociais enfrentados pelos negros para uma temática “rica”, que basicamente ostenta a riqueza e o poder por eles conquistados. Das letras até os videoclipes, os artistas enfatizam tudo que ganham e podem, mostrando nos clipes e até citando em suas letras produtos que tem ou que aspiram – normalmente produtos de luxo como carros e jóias. Produtos e marcas já citadas incluem Gucci, Prada, Cartier, Bentley, Porsche, Dom Perignon, Dolce & Gabbana e a caminhonete tipo *SUV*²¹ *Escalade* da Cadillac, essa, a preferida dos artistas, já citada em muitas músicas.

Percebendo a tendência dos artistas em inserir marcas de uma maneira espontânea e voluntária em suas letras, conjugada com a aceitação do público frente a isso, a *McDonald’s Corporation* através da empresa *Maven Strategies* buscou uma maneira de incentivar artistas a incluir a palavra *Big Mac* em suas letras. A empresa buscou através de gravadoras, produtoras e artistas, interessados na proposta, que não envolvia nenhum valor adiantado, mas sim, o pagamento de uma quantia fixa, que variava entre US\$ 1 e US\$ 5 para o artista ou gravadora para cada vez que a música tocasse na rádio. Contudo, a empresa ainda não conseguiu inserção em nenhuma música, alegando a “falta do projeto ou do artista adequado”. A mesma empresa foi a pioneira nesse tipo de *merchandising*, quando em 2004 colocou o Gim Seagram dentro da música “*Freek-a-leek*” do *rapper* Petey Pablo. De acordo com a *Billboard*, a música foi o segundo *rap* mais tocado nos Estados Unidos no ano de 2004, alcançando a marca de 350 mil inserções nas rádios norte-americanas. O trecho da letra onde a marca é exposta é muito curiosa:

*Now I got to give a shout out to Seagram’s Gin
Cause I’m drinkin’ it and they payin’ me for it.*²²

²¹ Sigla para *Sport Utility Vehicle*: veículos utilitários esportivos, como a Chevrolet Blazer, a Jeep Cherokee e a Mitsubishi Pajero, muito populares no Brasil.

²² Nota de Tradução: Agora eu tenho que falar do Gim Seagram porque eu estou bebendo-o e eles estão me pagando por isso.

O verso além de ser carregado de gírias, ainda satiriza a situação, enaltecendo ainda mais a esperteza do artista e o caráter capitalista de sua música. Ele bebe o produto e ainda recebe por isso.

O sucesso da música ainda não pode ser medido apenas pelo número de vezes que ela toca no rádio, pois uma música que se torna popular nas rádios, tende a ser tocada mais vezes em casas noturnas, ser mais baixada na internet através de *downloads*²³, vender mais *ringtones*²⁴ para telefones celular além é claro de gerar uma venda maior de CDs, o que aumenta ainda mais a exposição do *merchandising* nela inserido.

5.6 O *merchandising* no Carnaval – o caso Nestlé

Um dos cases mais famosos de inserção de *merchandising* subliminar em músicas no Brasil é o do samba-enredo da escola de samba da divisão principal do Rio de Janeiro, Acadêmicos do Grande Rio, para o Carnaval de 2005. A escola de Duque de Caxias e do famoso carnavalesco Joãozinho Trinta, conhecida como a preferida dos artistas de televisão (formadores de opinião; grupo de aspiração), trouxe o enredo “Alimentar corpo e alma faz bem.”. Segundo o carnavalesco Roberto Szanieck, a verba para o Carnaval daquele ano veio do patrocinador, a gigante alimentícia Nestlé, que foi responsável também pela escolha do tema: A alimentação do ser humano.

Segundo a imprensa, o enredo mostra não só a fome de comida, mas também a fome de fé, espiritualidade e cultura. A verdade porém, é que a Nestlé injetou diretamente verba para a escola de samba, em camarotes na passarela do samba (Sapucaí) e também na construção de novas arquibancadas no sambódromo, com direito a placas de publicidade em todo o seu entorno. Tudo isso fez parte da feroz estratégia de marketing da Nestlé, mas a principal estratégia da empresa foi ter burlado as regras dos organizadores e sutilmente

²³ O ato de “baixar” arquivos da Internet; a transferência de qualquer arquivo de um computador ou servidor remoto para um computador local.

²⁴ Arquivos sonoros que personalizam os toques de aparelhos de telefonia celular que na maioria das vezes reproduzem músicas conhecidas.

inserir *merchandising* na letra de seu samba. Os próprios executivos da empresa reconhecem em palestras e seminários a tática utilizada. Tudo já começa com a escolha do título, que traz a expressão “faz bem”, utilizado em diversos slogans de produtos da empresa. Abaixo, a transcrição da letra²⁵, com as marcas da Nestlé sutilmente inseridas (grifado):

Alimentar o corpo e a alma, faz bem!

Autores: Barberinho, Competência, Bitar, Marcelinho Santos, Levi Dutra, Licinho Jr., Deré, Míngal, Leleco e Ciro

Oh! Mãe terra generosa, solo fértil abençoado
De onde brotam riquezas nosso alimento sagrado
Imenso Brasil da mistura, culinária que fascina
MOÇA que tempero saboroso
Preparado bem no clima
Se alimentar pro corpo é fundamental
Lá no **NINHO** tem sabor especial
Se há comemoração vamos confraternizar
Comer se torna um ritual
Prepare a mesa nesse carnaval

Beleza a me seduzir
Aroma pra me revelar
Alimentando o meu prazer
Dá gosto no meu paladar

A força que tem entre a terra e o céu vem da fé
Se a vida imita a arte, diversão faz parte
Enriquece o meu saber
Eu só quero ser feliz
Dividir o pão com meu irmão
Por que será, que uns têm muito e outros não?
Abaixo a discriminação
O povo pede paz e união

A mensagem de paz Grande Rio nos traz
A verdade da vida, o prazer de viver
Alimentar o corpo e a alma faz bem
Meu bem querer!

Novos formatos de televisão, videogames e música; a exploração do *merchandising* e de suas novas técnicas não tem mais limite. Os conhecimentos adquiridos nas últimas décadas a respeito dos polêmicos estímulos

²⁵ http://www.prosite.com.br/carnaval/escolas_rj_granderio.asp

subliminares (que continuam sendo utilizados) aliados agora com os novos tempos e as novas tecnologias, colocam a era das técnicas mais primitivas e ostensivas de *merchandising* em um museu. Toda a exemplificação dada nesse capítulo comprova a existência de um novo tipo de *merchandising*, de feitio mais sutil, mais subliminar. Fica comprovada assim, a evolução da técnica; permitindo-se dizer também, que as transformações foram rápidas, assim como o progresso da tecnologia está sendo. Salienta-se também que a tendência é a da continuidade do processo, visto que a indústria terá que ir constantemente se adaptando as novas realidades oferecidas pelo mercado.

6. ESTUDOS DE CASO: *FRIENDS* e O NÁUFRAGO

6.1 *Friends*

Talvez o mais bem sucedido seriado de televisão de todos os tempos, *Friends*, do estúdio norte-americano Warner que teve seu primeiro episódio veiculado na televisão em 1994 e permaneceu no ar até 2004 (hoje só existem reprises), traz uma série de exemplos que envolvem novas técnicas de *merchandising*. O altíssimo custo dos episódios, principalmente pelos exorbitantes cachês dos atores, justifica esse tipo de comercialização, mesmo que os valores de comercialização tradicional praticados pela emissora (no caso, a rede de televisão norte-americana NBC) tenham sido também astronômicos.

O principal *merchandising* da série foi feito pela grife Ralph Lauren e não envolve apenas um episódio, perdurando durante um bom tempo e se enraizando junto ao contexto, a narrativa e a seqüência dos episódios da série como um todo.

A personagem Rachel (interpretada pela atriz Jennifer Aniston) depois de muita batalha em empregos menores na tentativa de alcançar o mundo da moda, recebe uma oportunidade de trabalhar na Ralph Lauren. Na trama, a personagem trabalhou durante muito tempo na *Bloomingdale's*, uma loja de departamentos comum, de artigos para a classe média e baixa dos Estados Unidos. A personagem fica muito feliz com a oportunidade, ganhando aumento de salário, um escritório próprio, uma secretária e etc. A situação na ficção deixa nitidamente clara a ascensão social da personagem quando essa vai trabalhar na Ralph Lauren – uma ligação direta entre a ascensão social e de quem a promoveu.

A marca se estabelece justamente dentro dessa relação. A personagem permanece trabalhando na empresa durante muitos episódios e em muitos casos, a marca e seus produtos são envolvidos na trama, na maioria das vezes em situações engraçadas, mas muitas vezes também em relações estranhas,

envolvendo até jogos de interesses, mas sempre com um fundo subliminar no contexto. Em um dos episódios (entitulado “*The One with Rachel’s Assistant*” – o 4º episódio da 7ª temporada), a personagem se vê atraída por um de seus assistentes, um rapaz mais novo e bem apessoado. Assim, pode ficar clara a relação da marca: Ralph Lauren proporcionando beleza e atração sexual. Em outra oportunidade (“*The One with The Engagement Picture*” – 5º episódio da 7ª temporada), Rachel precisa de um favor de Joey (personagem interpretado pelo ator Matt Le Blanc) e o consegue presenteando com 10 camisas Ralph Lauren. Outra vez, a mensagem subliminar no contexto pode ser traduzida como: Presenteie com Ralph Lauren e consiga o que pretende.

O limite máximo de participação da marca, inclusive com o maior número de vezes onde a marca é citada é no 8º episódio da 6ª temporada entitulado “*The One with Ross’s Teeth*”, onde o proprietário do grupo, o próprio estilista Ralph Lauren faz uma participação como ator, tornando-se personagem relevante da trama desse episódio.

Um outro exemplo pertinente de *merchandising* subliminar no seriado *Friends* é o caso da *Pottery Barn* - uma empresa de móveis e produtos de decoração de alto nível e que possui lojas em todo o território americano. Logo no começo do 11º episódio da 6ª temporada, entitulado “*The One with the Apothecary Table*”, o personagem Ross (interpretado pelo ator David Schwimmer) mostra sua mesa de centro comprada na loja para a personagem Rachel. O comercial da mesa é tão escancarado que o personagem até comenta o preço que pagou pela mesma (o produto realmente existe e o preço comentado pelo personagem também é verídico). Impressionada por todos os detalhes descritos por Ross, inclusive com as gavetas que comportam CDs, Rachel também adquire o produto. O problema principal do episódio acontece quando Rachel leva a mesa para sua casa e precisa enfrentar sua companheira de apartamento, a personagem Phoebe (interpretada pela atriz Lisa Kudrow), que tem antipatia pela marca *Pottery Barn*, por essa fazer produção em série de suas peças. Phoebe é talvez a personagem mais deslocada dentre os seis principais integrantes da série. Seu passado foi difícil; seu pai a abandonou, sua

mãe se suicidou, ela morou na rua durante um bom tempo comentando inclusive crimes, seu irmão sofre problemas sociais e sua própria irmã gêmea não a reconhece tornando a relação entre ambas praticamente inexistente. Muitos outros aspectos de Phoebe não se enquadram dentro dos padrões sociais contemporâneos ou daqueles praticados pela classe média e alta dos Estados Unidos. Phoebe não tem ensino superior, tem uma profissão não tão bem vista pela sociedade (massagista), é vegetariana e se veste como uma *hippie*. O episódio em geral trata sobre o convencimento que os outros personagens, aqueles que possuem padrões e comportamentos mais aceitados socialmente, fazem em relação a marca *Pottery Barn* sobre a problemática Phoebe.

O episódio pode ser encarado como um enorme comercial subliminar de 30 minutos da *Pottery Barn*. O espectador fica envolvido pela trama que muitas vezes parece mostrar a marca de uma maneira irrelevante, de certa forma até a ridicularizando, porém, percebendo as nuances gerais do enredo, percebe-se claramente a intenção dos patrocinadores junto aos espectadores.



Figura 10: Cena do episódio de *Friends* “*The One with Rachel’s Assistant*” – Rachel tira fotos de seu novo assistente.

Fonte: Cena do próprio episódio, capturada através dos DVD da série em 25 nov. 2005.



Figura 11: Cena do episódio de *Friends* “*The One with the Engagement Picture*” – Joey recebe uma sacola da Ralph Lauren com camisas enviadas por Rachel.
Fonte: Cena do próprio episódio, capturada através dos DVD da série em 25 nov. 2005.



Figura 12: Cena do episódio de *Friends* “*The One with Ross’s Teeth*” – que conta a participação do proprietário da empresa, o estilista Ralph Lauren.
Fonte: Cena do próprio episódio, capturada através dos DVD da série em 25 nov. 2005.



Figura 13: Cena do episódio de *Friends* “*The One with the Apothecary Table*” – depois de jogar no lixo todo o resto de sua correspondência, Rachel folheia o catálogo da *Pottery Barn* que acabara de chegar.
Fonte: Cena do próprio episódio, capturada através dos DVD da série em 25 nov. 2005.



Figura 14: Cena do episódio de *Friends* “*The One with the Apothecary Table*” – Rachel chega no apartamento de Ross e é surpreendida pela sua nova mesa de centro.
Fonte: Cena do próprio episódio, capturada através dos DVD da série em 25 nov. 2005.



Figura 15: Cena do episódio de *Friends* “*The One with the Apothecary Table*” – Rachel e Phoebe observam durante um bom tempo a vitrine da *Pottery Barn*, apontando e comentando sobre diversos produtos da loja.

Fonte: Cenas do próprio episódio, capturadas através dos DVD da série em 25 nov. 2005.

6.2 O Náufrago – notoriamente o filme mais comercial/subliminar já feito

O filme “Náufrago” (*Cast Away*, 2000. Dirigido por Robert Zemeckis e estrelado por Tom Hanks e Helen Hunt) traz a história de Chuck Noland, um engenheiro de sistemas da empresa de entregas norte-americana *Federal Express*. Obcecado pela extrema pontualidade, ele tem sua vida completamente mudada quando um acidente de avião faz com que o personagem fique isolado em uma remota ilha deserta.

Conforme disse na época, o diretor e um dos produtores do filme Robert Zemeckis, a produção de *Náufrago* optou por não criar e utilizar uma marca fictícia para a empresa de entregas na qual o personagem Chuck trabalharia. Para dar maior verossimilhança ao filme, os produtores preferiram utilizar uma das marcas já existentes nos Estados Unidos. De acordo com o diretor, a “*FedEx*” foi a escolha natural visto que talvez seja a empresa mais lembrada no ramo naquele país. Na verdade, a companhia foi a primeira a ser convidada pela equipe – os produtores juram que a empresa não pagou nenhum centavo pela produção do filme, ou seja, não caracterizando de certa forma o *merchandising*. O que a *Dreamworks* (estúdio responsável pelo filme) pediu foi o suporte da empresa para todas as necessidades de produção do filme, ou seja, a *FedEx* entrou com o suprimento de figurino, o empréstimo de suas dependências para as filmagens, o fornecimento de viaturas de transporte e etc.

Fica difícil acreditar nessa versão apresentada pelos produtores, visto que a *FedEx* é uma marca já notoriamente conhecida por colocar inserções em filmes, assim como o fez nas comédias “Noiva em Fuga” (*The Runaway Bride*, 1999. Dirigido por Garry Marshall e estrelado por Julia Roberts e Richard Gere) e “Os Picaretas” (*Bowfinger*, 1999. Dirigido por Frank Oz e estrelado por Steve Martin e Eddie Murphy). De qualquer forma, mesmo se o pagamento direto de *merchandising* não foi realizado, a economia feita pelos produtores pode ter chegado facilmente à casa dos milhões de dólares, tamanha a quantidade de cenas e material utilizado na produção (Figura 19). Mesmo assim, a empresa se beneficiou de uma maneira imensurável com o filme.



Figura 16: Cena do filme Noiva em Fuga: O personagem de Richard Gere tenta perseguir em vão a sua noiva que acabara de fugir. Por mais que ele se esforce, ele não consegue vencer a rapidez do caminhão de entregas da *FedEx*.
Fonte: Cenas do próprio filme, capturadas através de seu DVD em 25 nov. 2005.

6.2.1 Resumo do filme

O filme abre com um funcionário da empresa buscando uma encomenda de um cliente. Logo após, é mostrado resumidamente todo o caminho desse pacote até seu destino final, a Rússia. Lá, a encomenda chega até um funcionário da *FedEx*, o norte-americano Chuck Noland (interpretado pelo ator Tom Hanks) que está palestrando para a equipe da empresa naquele país. Após o trabalho na Rússia, o personagem embarca de volta para o seu país.

Em casa, ele comemora a noite de Natal com sua noiva Kelly (interpretada pela atriz Helen Hunt) e com toda a sua família, porém, a ocasião é interrompida por seu *pager* e o personagem necessita ir imediatamente para a

sede da empresa afim de viajar novamente para a companhia. Problemas acontecem no vôo e o avião onde a equipe viaja acaba caindo em alto mar. Chuck é o único que consegue sobreviver escapando em um bote salva-vidas até uma pequena ilha deserta. Logo, descobre o corpo de um companheiro boiando na água – esse é depois enterrado pelo personagem. Após tentativas frustradas de escapar da ilha com o bote, Chuck é obrigado a abrir parte de pacotes de encomendas da *FedEx* que ele recolhera previamente na tentativa de achar algum item que pudesse ajudar em sua sobrevivência – entre eles, o personagem encontra patins de gelo que contém lâminas que o ajudam durante seu período na ilha e também uma bola de voleibol.

Nesse ponto, o filme sofre uma passagem de tempo de quatro anos e volta com Chuck mais magro, com barba e também mais adaptado às inóspitas condições da ilha. Tudo muda quando uma enorme peça de fibra de vidro, algo que se parece como um pedaço de uma cabine danificada, aparece na beira da ilha. Imaginando a possibilidade da peça se transformar em uma espécie de vela, Chuck constrói um tipo rudimentar de embarcação na esperança de ser propulcionado por essa peça de fibra de vidro. Após esperar a época certa e as melhores condições de vento e mar, o personagem se lança ao mar na tentativa de uma fuga ou um possível resgate. Após enfrentar as mais variadas intempéries durante alguns dias à deriva, o personagem é resgatado por um navio cargueiro que o cruza no oceano.

De volta para casa, virou notícia nacional e foi recebido com honras pela *FedEx*. Todos já tinham dado Chuck como morto, inclusive sua própria noiva, que acabou se casando com outra pessoa. Após o reencontro entre Chuck e Kelly, o personagem de Tom Hanks decide seguir a vida, mas só depois de entregar um dos pacotes da *FedEx* resgatados na ilha e que ele se negou a abrir, trazendo consigo durante o tempo inteiro, inclusive quando ficou à deriva no mar.



Figura 17: Cena de abertura do filme O Náufrago.

Fonte: Cenas do próprio filme, capturadas através de seu DVD em 25 nov. 2005.



Figura 18: Cena do filme O Náufrago – Chuck Noland, funcionário da *FedEx*, na ceia de Natal de sua família.

Fonte: Cena do próprio filme, capturada através de seu DVD em 25 nov. 2005.



Figura 19: Cena do filme O Náufrago – Chuck Noland despede-se de sua noiva e embarca para uma viagem de trabalho. A *FedEx* cedeu suas instalações, seus equipamentos e seus funcionários para a produção.
Fonte: Cena do próprio filme, capturada através de seu DVD em 25 nov. 2005.



Figura 20: Cena do filme O Náufrago – Chuck Noland recém chegado na ilha deserta, recolhe pacotes enviados pela *FedEx* e que foram trazidos pela maré.
Fonte: Cena do próprio filme, capturada através de seu DVD em 25 nov. 2005.



Figura 21: Cena do filme O Náufrago – Chuck examina a carteira de seu colega de trabalho que faleceu e encontra uma foto de família.
 Fonte: Cena do próprio filme, capturada através de seu DVD em 25 nov. 2005.



Figura 22: Cena do filme O Náufrago – Chuck vira herói e é recebido com festa na sede da FedEx.
 Fonte: Cenas do próprio filme, capturadas através de seu DVD em 25 nov. 2005.

6.2.2 A interpretação

Chuck Noland representa em carne e osso toda a imagem da *FedEx*, ele é metódico, trabalhador e comprometido em fazer seu trabalho com correção e com rapidez. Ele é capaz de correr o mundo para fazer toda a empresa trabalhar com competência. Muito pode ser descrito sobre o personagem e sob a sua empresa dentro do avião, quando ele está voltando da Rússia e comenta com

seu companheiro que não tolera atraso, explicando que hoje serão dois minutos, amanhã quatro, depois oito e que quando forem perceber, a *FedEx* teria se tornando a empresa de correio americana. Nessa declaração ele afirma a competência da empresa e ainda ataca diretamente uma de suas concorrentes.

Homem de família, não mede esforços para passar tempo com sua noiva e seus entes queridos, porém, mesmo na noite de Natal, abandona tudo em nome de sua empresa. Contudo, uma tragédia ocorre; a empresa antes infalível, sofre um acidente – ela também é humana e passível de infortúnios. De qualquer forma, os seus funcionários são corajosos e confiáveis. Chuck encontra seu companheiro morto e o enterra com um mínimo de dignidade, sem antes abrir sua carteira e encontrar uma foto de toda a sua família – homem digno, morreu no cumprimento do seu dever. O personagem recolhe todos os pacotes da *FedEx* que aparecem boiando na praia e cuida de todos depois com muito cuidado. Depois de algum tempo porém, ele se vê obrigado à ter que abrir todos os embrulhos na esperança de encontrar algo que pudesse ajudar na sua sobrevivência, com exceção de um. Como funcionário exemplar, ele teve que manter pelo menos um dos pacotes lacrado na esperança de cumprir o seu dever pelo menos com uma das embalagens.

Em um desses pacotes, ele encontra uma bola de voleibol de praia, que se tornaria sua companheira durante quase todo o filme. Mesmo dentro de um filme submerso em *merchandising* para a *FedEx*, foi possível ainda fazer mais um. A bola de voleibol era da marca Wilson, que também pode servir como um nome próprio, e é assim que Chuck se refere a bola durante muitas passagens do filme, sempre a chamando carinhosamente de Wilson. Era apenas com ela que o personagem de Tom Hanks falava durante a maioria do filme, seu amigo imaginário Wilson ganhou todo o carinho e afeto que o personagem acabou transferindo devido a sua profunda e literal solidão. A mensagem subliminar fica clara: Leve sua bola Wilson sempre consigo e tenha muito carinho com ela. Isso se torna mais evidente em um ambiente de praia, de areia, que é onde o filme se desenrola, pois o voleibol de areia é talvez a forma mais popular desse esporte nos Estados Unidos.

Chuck é um exemplo de coragem e determinação, ele não demonstra a fraqueza de tentar o suicídio. Ele busca incessantemente uma maneira de fugir daquela ilha e depois de muito tempo, ele espera a hora certa e com esperança, fé e bravura, se lança ao mar na tentativa de ser resgatado.

Uma vez encontrado, a empresa o recebe como herói e o acolhe com todos os louros. Chuck tem um reencontro emocionado com sua ex-noiva que ele nunca deixou de amar, mas como um homem correto, não hesita em abandoná-la em nome da união da família que a personagem de Helen Hunt formou. Ele é um homem de princípios morais.

Sua missão na narrativa não estava acabada. Ele percorre uma enorme distância até o endereço do destinatário daquele pacote nunca aberto. Chegando ao destino, ele não encontra ninguém para o receber, mesmo assim, deixa o embrulho na porta - sem antes escrever uma mensagem que irá deixar junto à caixa: “Esse pacote salvou a minha vida”. A *FedEx* fecha com chave de ouro um filme de 144 minutos que não passa de uma grande peça de *merchandising* subliminar com a mensagem que pode ser interpretada como “*FedEx* salva sua vida”.

O fechamento do filme se dá quando Chuck pára com sua *SUV* num cruzamento sem saber para aonde ir logo após deixar a encomenda. Alguns instantes depois, uma atraente e insinuante moça numa caminhonete antiga pára e oferece ajuda. Depois de tudo resolvido, ela parte na mesma direção de onde Chuck estava vindo, nisso, o espectador pode ver na parte de trás de seu veículo o símbolo de uma borboleta idêntico ao estampado no pacote da *FedEx* e semelhante também a uma escultura que o personagem avistou na propriedade onde fez a entrega, ou seja, a moça possivelmente era quem ficou esperando por ele esse tempo todo, ficando subentendido assim, um fechamento ou um enlace entre Chuck e a moça.

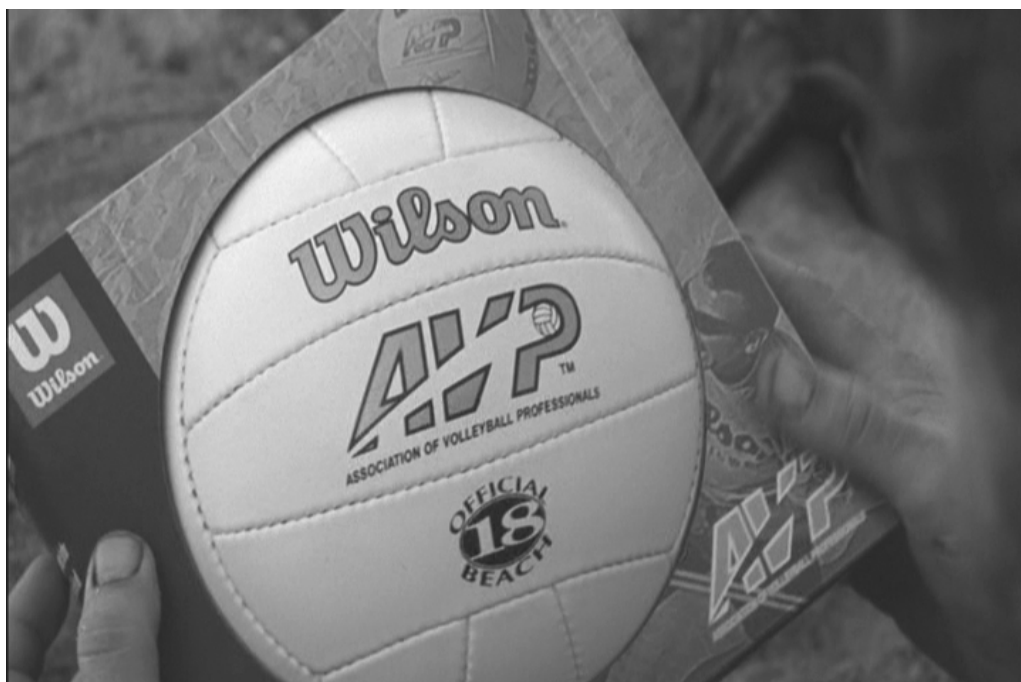


Figura 23: Cena do filme O Náufrago – Chuck abre um dos embrulhos e encontra uma bola de voleibol de praia da marca Wilson.
Fonte: Cena do próprio filme, capturada através de seu DVD em 25 nov. 2005.



Figura 24: Cena do filme O Náufrago – Chuck afirma que o pacote da FedEx salvava a sua vida.
(Tradução: Este pacote salvou a minha vida. Obrigado. Chuck Noland.)
Fonte: Cena do próprio filme, capturada através de seu DVD em 25 nov. 2005.



Figura 25: Cena final do filme O Náufrago –
 Chuck encontra a pessoa para quem seu pacote estava endereçado.
 Fica subentendido um possível enlace do herói com essa moça.
 Fonte: Cenas do próprio filme, capturadas através de seu DVD em 25 nov. 2005.

No primeiro caso, do seriado *Friends*, a primeira impressão é que o *merchandising* possa estar sendo feito de uma maneira mais tradicional, mas o que acontece é que a marca entra no contexto da narrativa, e seus personagens tornam o enredo verossímil, pois muitas vezes também nos pegamos discutindo sobre marcas, produtos e etc. São dois os fatores que diferem o *merchandising* em *Friends* do tipo mais primitivo: a sensação da imitação da realidade com a colocação da marca no contexto e também a sátira ou o contexto dúbio na qual muitas vezes o produto é inserido. De toda a forma, são maneiras criativas e ardilosas de baixar as defesas psíquicas do receptor. No momento em que a marca faz parte do contexto, a percepção consciente do *merchandising* é eliminada, porém o enredo como um todo – a “moral da história” – trabalha de uma maneira sutil e é sempre favorável ao produto apresentado. O caso do filme *O Náufrago* é muito semelhante. Na época do lançamento do filme muito foi falado sobre a integração da produção com a *Federal Express*. Veículos de imprensa na época do lançamento do filme já falavam sobre a super exposição da empresa, ou seja, muitos espectadores já foram assistir ao filme preparado para esse tipo de parceria, de certa forma inédita no cinema. A *FedEx* se torna tão parte do contexto que também acaba passando despercebida para o espectador depois desse ter “imerso” na narrativa. O resultado é que a história heróica do personagem de Tom Hanks, funcionário da empresa, fica de uma certa maneira entrelaçada com a *FedEx* em seu nível institucional – os

valores, os princípios e a determinação do personagem Chuck Noland acabam se misturando com aqueles de sua empresa, ou seja, para o espectador, as características do personagem e da trama acabam inconscientemente se transferindo em prol da *Federal Express*.

Essas características exemplificadas nos dois casos retratam a nova maneira de fazer *merchandising*. Do simples e puro uso ou aparecimento do produto ou do logotipo na tela, as marcas estabeleceram-se nas narrativas de uma maneira sutil, atreladas na trama, sem nenhuma demonstração primária positiva, mas que subliminarmente acabaram estabelecendo uma relação direta com a trama, sempre de uma maneira benéfica para a empresa anunciante. O espectador desavisado e livre de qualquer bloqueio acaba anexando a marca que permeou a narrativa para o contexto da mesma, normalmente de “final feliz” para todos os envolvidos, principalmente para o anunciante.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com todos os exemplos apresentados e valendo-se também do reconhecimento da comunidade publicitária e da imprensa especializada. A união entre a publicidade e o conteúdo é uma tendência que veio para ficar. A disseminação das novas tecnologias torna-se necessária a inserção de *merchandising* para a sobrevivência do marketing corporativo.

As teorias sobre a propaganda subliminar encontram-se travadas e poucas discussões se fazem a respeito do tema que ainda é considerado tabu pela sociedade e pela indústria da publicidade em geral, entretanto, a estimulação subliminar continua sendo utilizada e encontra múltiplas maneiras de ser aplicada. O *merchandising* evoluiu, se tornou mais sutil e utiliza as técnicas subliminares para a sua percepção.

A mudança gradual da cultura do público-alvo e também das novas formas de se criar produtos de mídia torna o *merchandising* mais comum e mais eficaz. Os novos produtos e as novas tecnologias abrem portas para o *merchandising*. Os profissionais devem estar atentos a essas mudanças que estão ocorrendo e que tendem a continuar progredindo, logo, teremos a fusão entre a televisão e a internet, tornando a TV interativa, dessa maneira será possível a compra automática de produtos vistos na televisão, por exemplo, através da integração do conteúdo narrativo com ferramentas de Internet e comércio eletrônico.

Como esse trabalho afirmou, o *merchandising* pode ser tão sutil e dissimulado que as pessoas nem percebem que estão sendo alvejadas por estímulos de publicidade. A carga massiva de estímulos sensoriais com que a sociedade passa sobrecarrega as pessoas, que acabam por “desligar” seus mecanismos conscientes de assimilação, dessa mesma forma, elas estão “desligadas” quanto ao uso do *merchandising* nos meios de comunicação na crença que tudo faz parte da verossimilhança que os meios trazem para o receptor. É essa não-percepção consciente dos estímulos publicitários, em suma, o motor do *merchandising* moderno e a chave para a persuasão no novo

século. Mais uma maneira de exemplificar esse fenômeno é comentar, por exemplo, que o sujeito que por ventura leu esse trabalho na sua integridade pode não ter percebido, mas foi vítima de pelo menos 168 inserções de *merchandising* no decorrer dessas mais de 80 páginas de monografia.

BIBLIOGRAFIA

- CALAZANS, Flávio Mário de Alcântara. **Propaganda subliminar multimídia**. São Paulo: Summus, 1992. (Novas Buscas em Comunicação; v. 42)
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 1985.
- DEWALD, Paul A.. **Psicoterapia**: uma abordagem dinâmica. Tradução: Helena Mascarenhas de Souza. Porto Alegre: Artes Médicas, 1981.
- GABBARD, Glen O.. **Psiquiatria psicodinâmica**: baseado no DSM-IV / Glen O. Gabbard. Tradução: Luciana N. de A. Jorge e Maria Rita Hofmeister. Porto Alegre: Artes Médicas, 1998.
- GODIN, Seth. *All marketers are liars*. Nova York: Portfolio, 2005.
- GORDON, Devin. *Swimming With Sharks: Deconstructing MTV's teen phenom 'Laguna Beach'*. **Newsweek – International Edition**, Nova York, v. CXLVI, n. 15, p. 53, 10 de outubro de 2005.
- IGN. **PUMA Pounces on True Crime: Streets of L.A.: The company will be dressing Activision's urban action title**. 30 out. 2003. Disponível em <<http://cube.ign.com/articles/457/457259p1.html>> Acesso em 10 nov. 2005.
- JUNG, Carl Gustav. **A dinâmica do inconsciente**. 2ª edição. Petrópolis: Editora Vozes, 1991.
- JUNG, Carl Gustav. **Estudos de psicologia analítica**. Petrópolis: Editora Vozes, 1981.
- KEY, Wilson Bryan. *Seducción subliminal*. Tradução: Guadalupe García del Paso. Cidade do México: Editorial Diana, 1978.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAGE, Janaína. **Grande Rio traz elenco de Senhora do Destino e fala sobre alimentação**. São Paulo: Folha de São Paulo, 2005. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u105365.shtml>> Acesso em 11 nov. 2005.
- MADISON + VINE. **Madison + Vine Newsletter** [mensagem pessoal] Mensagem recebida por <cleyton3@brturbo.com.br> em 21 set. 2005.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing** – edição compacta. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 2001.
- NOGUEIRA, Lisandro; BELÉM, Lourival. Merchandising social na telenovela brasileira. **Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 1, n. 1, jan./jul. 1998.
- RIBEIRO, Lair. **O sucesso não ocorre por acaso**. São Paulo: Moderna, 2002.
- RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha por sua mente – edição de 20º aniversário. Tradução: Roberto Galman. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.
- SOUZA, Lícia Soares. 12 anos de merchandising no Brasil: um caso de Relações Públicas. **Intercom – Revista Brasileira de Comunicação**, São Paulo, Ano XIV, n. 65, p. 6-17, 1991.

VIRTUABAIRRO. **Mensagem Subliminar**: VB. Disponível em <
<http://www.virtuabairro.com.br/ms1.html>> Acesso em 05 nov. 2005.

Filmes consultados:

ZEMECKIS, Robert (diretor). *CAST AWAY* – Náufrago. Los Angeles: Dreamworks, 2000. Filme.

MARSHALL, Garry (diretor). *THE RUNAWAY BRIDE* – Noiva em Fuga. Los Angeles: Paramount Pictures, 1999. Filme.

OZ, Frank (diretor). *BOWFINGER* – Os Picaretas. Los Angeles: Universal Pictures, 1999. Filme.

Demais *websites* pesquisados:

http://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_telenovelas_brasileiras

http://www.prosite.com.br/carnaval/escolas_rj_granderio.asp

<http://www.imdb.com>

<http://www.tv.com/friends/>

<http://www.friends-tv.org/>

<http://www.tivo.com/>

<http://www.advertisingingames.com/>

ANEXOS

ANEXO 1: Pesquisa com Profissionais de Propaganda e Marketing

Foi feita uma pesquisa exploratória antes da realização deste livro, visando levantar um breve panorama das opiniões dos profissionais de propaganda e marketing sobre as seguintes questões:

O que é propaganda subliminar?

Cite um caso ou exemplo de aplicação da mensagem subliminar.

A propaganda subliminar é proibida por lei, no Brasil?

A propaganda subliminar aumenta as vendas?

É ético empregar técnicas subliminares?

Foram entrevistados publicitários de 33 agências, 10 diretores de marketing de empresas de médio e grande porte e 15 profissionais *free-lancers* das áreas de redação, arte, consultoria de marketing, nas cidades de Santo André, Santos, São Vicente, Praia Grande e Bertioga.

Desta amostragem aleatória, obteve-se os seguintes resultados:

Pergunta 1:

Mensagem que afeta o inconsciente/subconsciente	50%
Mensagem embutida/intercalada	5%
Mensagem rápidas demais para serem percebidas	8%

Merchandising

Tudo que está implícito/sutil	1%
Metalinguagem/subtexto	1%
Não sabe	15%
Não responde	1%

50% definem propaganda subliminar como a mensagem que afeta o inconsciente/subconsciente, 19% definem como *merchandising* e 15% não sabem o que seja.

Isto vem demonstrar que a maior parte das profissionais sabe o que é subliminar, sendo que 19% consideram o *merchandising* como um tipo de subliminar.

Pergunta 2:

Coca-Cola/Pipoca	48%
<i>Merchandising</i> na TV	3%
Propaganda política na TV	3%
Outros produtos	8%
Não sabe	25%
Não responde	13%

48% dos entrevistados citam Coca-Cola, o que evidencia seu conhecimento do experimento vicário citado por Packard e extremamente citado na bibliografia em português.

Pergunta 3:

Sim	50%
Não	8%
<i>Merchandising</i> prova que não	3%
Não sabe	28%
Não responde	11%

Metade dos entrevistados acredita que a propaganda subliminar seja proibida por lei no Brasil, embora 3% afirmem que o emprego de *merchandising* em telenovelas prova que não há proibição, e 28% não sabem dizer se há ou não proibição legal. Estes números, por si só, evidenciam a falta de informação.

Pergunta 4:

Sim	85%
-----	-----

Não	1%
Não existe subliminar/não está provado	6%
Só serve para mensagem institucional	3%
Não sabe	4%
Não responde	1%

Nesta questão, 85% acreditam que aumente as vendas.

Pergunta 5:

Sim	8%
Não	83%
<i>Merchandising</i> é ético	1%
Depende do uso	1%
Não sabe	1%
Não responde	6%

83% consideram que não é ético o emprego de técnicas subliminares.

Pode-se observar que se reflete, na comunidade profissional entrevistada, o problema identificado na bibliografia em português sobre a propaganda subliminar, pois 48% dos entrevistados citam o exemplo da Coca-Cola e pipoca de Packard; 50% repetem o que afirmam as obras em português, afirmando ser proibida por lei, embora não citem qual lei a proíbe.

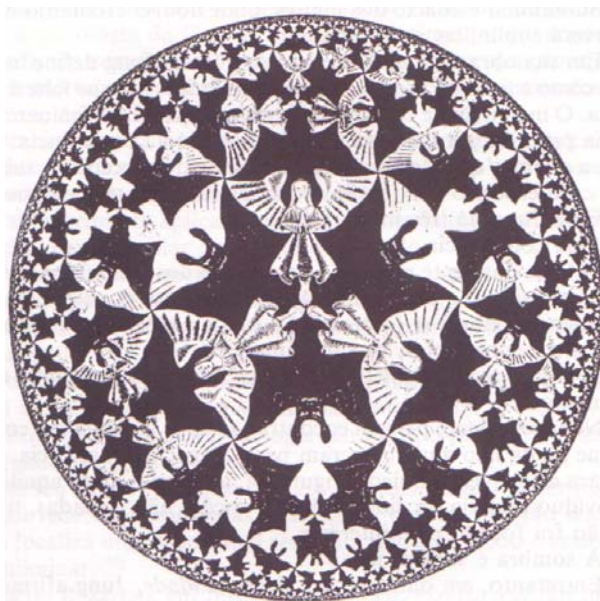
Tal fato confirma o quadro de falta de informação sobre as tecnologias de comunicação subliminar existentes após o experimento vicarista de 1956.

Outro fato digno de nota é a identificação do *merchandising* como forma de subliminar por 19%, sendo que para citar casos de subliminar, 3% deram exemplos de *merchandising*, e 3% afirmam que o *merchandising* nas novelas é prova que o subliminar não é proibido por lei, no Brasil.

Os resultados desta pesquisa vêm corroborar as justificativas da necessidade de uma atualização das novas técnicas subliminares surgidas entre 1956 e 1990 em outras mídias, além do cinema.

Fonte: CALAZANS, Flávio Mário de Alcântara. **Propaganda subliminar multimídia**. São Paulo: Summus, 1992, p. 106.

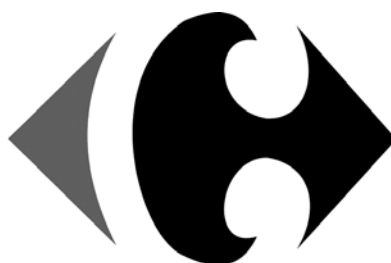
ANEXO 2: Ilustração Figura/Fundo



Escher – Figura/Fundo
Circle Limit IV (Heaven and Hell)

A gravura de Escher demonstra visualmente o princípio figura/fundo da Gestalt. Enquanto a fóvea focaliza a figura dos demônios negros, o fundo branco é a mensagem subliminar recebida pela visão periférica. Se, porém, a fóvea focalizar a figura dos anjos brancos, o fundo negro é a mensagem subliminar periférica. Escher realiza uma gravura que emprega a Gestalt para o envio de mensagem subliminar.

Fonte: CALAZANS, Flávio. *Propaganda subliminar multimídia*. São Paulo: Summus, p. 24, 1992, p. 26.



Logotipo do *Carrefour* – um dos melhores exemplos de ilustração figura-fundo. Onde muitos enxergam apenas um desenho abstrato, esconde-se a inicial C (em branco).

Fonte: <http://www.dep.ufscar.br>

ANEXO 3: Quadro Sinótico

Mensagens Subliminares Multimídia (Quadro Sinótico)						
Órgão Sensorio Receptor	Base	Código de Comunicação	Tipo de Mensagem	Técnica Subliminar	Veículo	
Olho	Física	Visual	Dinâmica	Projeção Taquiscópica	Cinema Televisão/vídeo Computador	
				Visão Periférica (pisca/movimento)	Cinema Televisão/vídeo Videotexto Vitrine de loja Palco de teatro Palanque de político Néon	
			Estática	Impressos	Icones	Fotografia Desenho/pintura Logotipo Onomatopéia (HQ)
					Discurso Gráfico	Jornal Revista Livro Panfleto
Ambiental/Urbano	Outdoor/cartaz Placa/fachada de loja Grafite/pichação					
Ouvido	Física	Auditivo	Sonora	Engenharia de som subliminar	Supermercado Consultório/escritório Cinema	
				Fundo musical/ <i>jingle</i>	Televisão/vídeo Rádio Teatro Palanque político	
			Verbal	Figuras de Linguagem Imperativos Rima/Refrão Pergunta com resposta embutida Venda pessoal Boatos <i>slogans</i>	Fala	
Pele	Física	(Tato)	–	Texturas	Tipo de papel dos impressos Material das embalagens	
Nariz	Química	(Olfato)	–	Essências/fragrâncias Ferormônios	Tinta dos Impressos Teatro Palanque Político	
Língua	Química	(Paladar)	–	Sabores	Alimentos Pasta de Dentes Cigarros	

Fonte: CALAZANS, Flávio. *Propaganda subliminar multimídia*. São Paulo: Summus, p. 24, 1992, p. 98.

ANEXO 4: Frasier




Um anúncio “Tem leite?” da campanha do *National Fluid Milk Processor Education Program*, que mostra celebridades com “bigode”.

Neste anúncio aparece o elenco da popular série de TV “Frasier”. Nesse caso, temos um anúncio ostensivo em uma revista, porém, temos celebridades: um elenco inteiro de formadores de opinião, uma série de personagens com que as pessoas possam se identificar com um ou outro. Todos eles estão em situação de consumo. Apesar de ser um anúncio tradicional, exemplifica explicitamente como funciona o *merchandising*. Se a cena estivesse acontecendo dentro de um episódio da série, poderia ser categorizado claramente como *merchandising*.

Fonte: KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000, p. 198.

ANEXO 5: TiVo

home  What is TiVo®?

What is TiVo?


- The TiVo box
- TiVo service
- TV shows to go
- The TiVo advantage
- Demo TiVo
- TiVo newsletters
- What do you need?
- Testimonials & reviews
- FAQs
- Buy TiVo
- Setup & Support
- I Have TiVo!
- About TiVo Inc.
- Online Scheduling
- TiVo Rewards
- Manage My Account
- Careers
- Contact Us
- Customer Service


The brain inside the box

Only TiVo® is so smart, it's simple to use. Just choose a [TiVo® box](#) and activate the [TiVo® service](#) for just \$12.95/mo. to get all the entertainment you care about. TiVo automatically finds and digitally records up to 300 hours of programming you want—your favorite show, every Coppola movie, home improvement programs, Dora cartoons, whatever you choose—all while you're out living life. Plus, pause, rewind and slo-mo live TV.

Only TiVo:

- > Offers award-winning features like [Season Pass™](#) recordings, [WishList™](#) searches, and [TiVo® Online Scheduling](#) to easily record your favorite shows
- > Offers features that work like a search engine to find the shows you want (by title, actor, director, category, even keyword)
- > Offers home entertainment innovations that go beyond TV with features like [digital music](#) & [photos](#)
- > [TiVoTOGO™](#) lets you transfer shows to your laptop or easily burn them to DVD**
- > [Works with any TV setup](#) so you can take it anywhere: cable, digital cable, satellite, even combinations.

Look for the  on the box!



The TiVo advantage! >

Related Links

- > [See how TiVo works!](#)
- > [The 30-day money back guarantee](#)

Buy TiVo now and get **FREE SHIPPING!**
Browse TiVo boxes
Starting as low as **\$49.99***
learn more >

* After mail-in rebate.

The TiVo® box Amazing TiVo® service The TiVo® Buzz

Website da TiVo, sistema norte-americano de gravação digital do sinal de televisão fechada.

Fonte: <http://www.tivo.com>

ANEXO 6: Madison + Vine

Advertising Age's
MADISON + VINE[™]
 Commerce Meets Content .COM

An Online Subscriber Publication Of The Ad Age Group [SUBSCRIBE TODAY](#)

IN THIS ISSUE 2005.11.23 [Subscribers](#) > [Read the entire issue](#)

NEWS

TIDE'S 'APPRENTICE' PRODUCT PLACEMENT HITS THE MARK
 P&G Reports Major Sales Lift From Martha Stewart Show



CINCINNATI -- Procter & Gamble Co.'s brand integration campaign for Tide to Go on "The Apprentice: Martha Stewart" doubled sales of the product, according to the company.

[full story](#)

HOLLYWOOD WRITERS, ACTORS GUILDS BATTLE BRAND INTEGRATION
 WGA and SAG Mount Aggressive Campaigns for Change

The Ad Age Group
 PRODUCTS & SERVICES

- > Advertising Age
- > AdAge.com
- > AdCritic.com
- > Creativity
- > Print & Design
- > Encyclopedia of Advertising

CREATIVITY
 AdCritic.com

Publishes
 December 12

Closes
 November 18

CREATIVITY

*Newsletter Madison + Vine que semanalmente enfoca
 Notícias sobre a indústria do merchandising.*

Fonte: MADISON + VINE. *Madison + Vine Newsletter* [mensagem pessoal]

Mensagem recebida por <cleyton3@brturbo.com.br> em 21 set. 2005.

ANEXO 7: European Advertising in Games Forum

Endereço <http://www.advertisinggames.com/>

[Advertising in Games Forum NYC](#) | [Advertising In Games West](#) | [European Advertising In Games Forum](#)

THE GAME INITIATIVE presents

November 17, 2005
Imperial College London

Register Now for £195

Register Now!

The European Advertising In Games Forum brings together advertising agencies, leading brands, game companies and technology companies for the first time. The forum identifies and examines the opportunities and pitfalls in the use of advertising in video games and provides a unique assessment of the driving forces that are shaping this market.


The huge growth in game playing audiences among key demographics offers a new and an unprecedented opportunity for agencies to connect brands with content savvy consumers. The conference program features pioneers and practitioners from both the agency/client and game developer perspectives and will provide critical information on how advertising can add realism and revenue for new games and offers insights on the range of options and ROI available when considering games as a new medium.

Speakers include:

Alex Chapman, Partner, Briffa
 Brandon Berger, Senior Strategist, Ogilvy One
 Crawford Christie, MD Arkenford
 Ed Bartlett, VP Publishing, IGA Partners
 Maryam Bazargan, Managing Director, New Street Media
 Guy Bendov, Founder, Double Fusion
 Henry Piney, Vice President International, Nielsen Entertainment
 Ian Baverstock, Director of Business Development, Kuju
 Ian Bogost, Researcher and Developer, Georgia Institute of Technology, Persuasive Games
 Jason Kingsley, Co-Founder and CEO, Rebellion group
 Jonathan Epstein, Agent, United Talent Agency
 Julian Ireland, Communications Director, Hive Partners
 Justin Townsend, IGA Worldgroup, CEO
 Matt Davies, Director of Business Development, Codemasters
 Michael Nutley, Editor, New Media Age
 Nicholas Lovell, Director, Lodestar Partners
 Nick Parker, MD Parker Consulting
 Sean Dromgoole, CEO, Gamevision
 Shawn McMichael, Group Product Manager, Microsoft Casual Games
 Steve Schlenker, Managing Partner, DN Capital
 Stuart Dinsey, Owner / Publisher, MCV / Intent Media

› Home
 › Schedule
 › Speakers
 › Travel
 › Directions
 › Register Now
 › Sponsorship
 › About Us

Sponsors

Media Sponsors




Concluido

Website do European Advertising in Games Fórum, evento que aconteceu em Londres no dia 17 de novembro de 2005 e reuniu dezenas de debatedores ligados à indústria da publicidade, do marketing e dos videogames.

Fonte: <http://www.advertisinggames.com>