



Merchandising Eletrônico no Cinema Nacional Seriado: um olhar sobre os filmes

*Se Eu Fosse Você e Se Eu Fosse Você 2*¹

Ana Daniele Nataline GIOVANELLA²

Rafael Jose BONA³

FURB, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau/SC

Resumo

O presente artigo trata sobre o merchandising no cinema seriado brasileiro nos filmes *Se Eu Fosse Você* (2006) e *Se Eu Fosse Você 2* (2009). Esses filmes foram escolhidos devido ao grande sucesso de bilheteria que obtiveram, e por terem alavancado a maneira de se fazer cinema no Brasil se enquadrando a métodos bastantes utilizados pelos americanos nos anos 1990. O objetivo geral deste trabalho é analisar o merchandising na estrutura dramática na ficção seriada no cinema nacional e analisar quando o merchandising se faz presente e de que forma ele se apresenta na narrativa dos filmes mencionados. Este estudo apresenta os resultados de uma pesquisa realizada no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau (FURB) em 2009/2. Espera-se que este estudo possa trazer novas discussões sobre o merchandising no cinema seriado brasileiro.

Palavras-chaves: Cinema Brasileiro; Publicidade; Propaganda; Merchandising.

1 Introdução

De uns tempos para cá, o Brasil vem mudando seu estilo de fazer cinema e se adequando a maneiras de produzir cinema como os *blockbusters* americanos. Uma amostra visível disso são os filmes de ficção seriada que começaram a ganhar força, como os filmes *Se Eu Fosse Você* (2006) e *Se Eu Fosse Você 2* (2009), os quais são o objeto de estudo da presente pesquisa. Esses filmes foram escolhidos devido ao grande sucesso de bilheteria que obtiveram, e por terem alavancado a maneira de se fazer cinema no Brasil se enquadrando em métodos bastante utilizados pelos americanos nos anos 1990 (filmes de forma seriada, como *Máquina Mortífera*, *Mudança de Hábito*, etc.). Segundo Weschenfelder (2009), essa questão de se fazer filmes em série surge na década de 1970. Hollywood apostava pela primeira vez

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

² Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda (FURB).

³ Mestre em Educação (FURB), Especialista em Cinema (UTP) e Fotografia (UNIVALI) e Graduado em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda (FURB). Docente dos cursos de Comunicação Social da ASSEVIM, FURB e UNIVALI em Santa Catarina. E-mail: bonafilm@yahoo.com.br



em filmes em série, inaugurando a trilogia formada pelos filmes *O Poderoso Chefão* (1972), *O Poderoso Chefão II* (1974) e *O Poderoso Chefão III* (1990), além da série *Guerra nas Estrelas* (1977).

Covaleski (2009) menciona vários filmes com serialidade, destacando que no Brasil o fenômeno é menos comum, sem esquecer de comentar o sucesso recente da exibição dos filmes *Se Eu Fosse Você* e *Se Eu Fosse Você 2*.

Este tema é importante para a comunicação, pois envolve os critérios de como o cinema nacional se aprofunda na temática de roteiros parecidos com os internacionais. Apesar da relevância do tema e da importância de se consolidar que existe realmente uma ambientação e continuação narrativa, entre os filmes *Se Eu Fosse Você* (2006) e *Se Eu Fosse Você 2* (2009), tem-se o intuito de mostrar que o Brasil está pronto para voltar a produzir bons filmes, já que no final da década de 1980 o cinema nacional perdeu força com o fim da Embrafilme e abriu maior espaço para a televisão. Com essa realidade, tornou-se interessante analisar o roteiro/ambientação e o merchandising que aparecem no primeiro e no segundo filme, a fim de mostrar que os dois mostram características similares. Algo semelhante vem sendo feito há muito tempo pelos *blockbusters* americanos, e no Brasil essa realidade começou a engatinhar há poucos anos com os filmes: *O Menino Maluquinho*, *Xuxa e Os Duendes*, *Tainá* e *Se eu Fosse Você*. Destaca-se que a escolha dos filmes se deu por ele serem filmes atuais, e terem sido colocados em discussões recentes, como Reichel (2008), o fato de o mesmo ter sido duramente criticado e classificado pelos meios especializados como “telecinema”, ou televisão no cinema.

Os principais questionamentos que nortearam esta pesquisa foram: De que forma o merchandising se apresenta no cinema nacional seriado? Como o personagem interage com o merchandising presente na narrativa desse tipo de cinema? A partir destes questionamentos, surgiram os seguintes objetivos: Analisar o merchandising na estrutura dramática na ficção seriada e analisar quando o mesmo se faz presente e de que forma ele se apresenta na narrativa;



2 Merchandising no cinema

De acordo com Costa e Talarico (1996), merchandising é toda ação de valorização e enriquecimento do produto no ponto de venda, destacando-o da concorrência, levando o consumidor à decisão final de compra. É o planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de varejo e auto-serviço, como parte de um complexo mercadológico de bens de consumo, tendo como objetivo apresentá-lo de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente do consumidor ou usuário, tornando mais rentáveis todas as operações nos canais de marketing. (apud COSTA e TALARICO, 1996, p. 185)

Lupetti (2003) coloca o merchandising como um conjunto de ações favoráveis para a compra do produto no ponto de venda, fortalecido ou não por aparições da marca de forma casual, em filmes, shows, etc.

Para Magalhães e Sampaio (2007) o merchandising eletrônico é quando um produto, uma marca, empresa ou serviço aparece é citado ou consumido sendo utilizado em determinada cena de filme, ou num programa de televisão, entre outros. Assim, durante o desenvolvimento da trama é inserida a ação de merchandising do produto. É importante destacar que essa inserção é feita mediante pagamento feito pelo anunciante.

Segundo Costa e Talarico (1996), merchandising eletrônico é um meio muito utilizado pelo mercado publicitário, pois são ações de comunicação com um grande efeito, já que as inserções das marcas pegam o espectador desprevenido, resultando numa dispersão muito inferior à de um comercial tradicional.

A partir dessa concepção, Trindade (2007) estuda o merchandising eletrônico no Brasil, do qual ele menciona as conclusões de que o merchandising televisivo no Brasil teve uma profissionalização e um *know-how*⁴ junto às emissoras de televisão, pois o trabalho feito no Brasil é inigualável em relação às demais ações realizadas em outros países. Isso quer dizer que o saber publicitário brasileiro impõe respeito em suas ações de merchandising televisivo, presente em suas telenovelas, e isso também é levado para o cinema.

Trindade (2007, p. 344), classifica quatro tipos de ações básicas de merchandising eletrônico:

⁴ *Know-how*, numa simples tradução para o português, pode-se dizer que significa “saber como”. Adequando à lingüística, é exatamente a isso que se refere a tal expressão estrangeira. Ou seja, saber como realizar alguma coisa. Quando se diz que alguém tem *Know-how* em alguma atividade, diz-se que essa pessoa sabe realizar tal tarefa com conhecimento de causa e experiência.



Menção ao produto: testemunhal, realizada pelo apresentador ou garoto(a)-propaganda, que deve recomendar o uso do produto, marca ou serviço no meio do programa;

Estímulo visual: a marca é exibida ou compõe o cenário do programa, mas não há menção verbal a ela. Amplamente utilizadas em cenas de passagem de telenovela, em partidas de futebol exibidas pela televisão, em cenários de programas etc.;

Demonstração e/ ou explicação sobre o uso ou utilidade do produto ou serviço: procurar dar uma conotação conceitual ao bem anunciado, sendo o produto bem explorado pela câmera. Acontece em programas de TV e nas telenovelas;

O uso simples do produto ou serviço sem explicações conceituais. Esse tipo é mais corrente em telenovelas.

Já Comparato (2009) coloca em questão a existência de dois tipos de merchandising existentes no cinema e na televisão, e os caracteriza como merchandising horizontal e merchandising vertical, explicando que o merchandising horizontal é o que se apresenta no fundo do cenário, ou seja, não existe comentário dos atores em relação ao produto. Já o merchandising vertical é quando a personagem “fala sobre” ou “atua com” o produto.

3 Metodologia e análise

Para análise da presente pesquisa foram escolhidos *Se Eu Fosse Você* (2006) e *Se Eu Fosse Você 2* (2009), do diretor Daniel Filho. O que se apresenta neste texto são apenas os resultados alcançados em pesquisa realizada no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau (FURB) em 2009/2. Após a revisão de literatura foram estudadas e analisadas todas as cenas dos filmes em que apareciam inserções de merchandising.

As inserções de merchandising presentes nos filmes foram analisadas por meio dos conceitos de Comparato (2009), que diferencia o merchandising em horizontal e vertical; e Trindade (2007), que caracteriza o merchandising em quatro partes: menção ao produto; estímulo visual; demonstração ou explicação do produto e; uso simples do produto ou serviço.

Para as considerações da análise foram feitos gráficos de maior frequência de tipos de merchandising existentes nos filmes, e uma análise do contexto dramático de um filme com o outro em relação aos merchandisings semelhantes neles inseridos. Essa análise foi realizada com base em Field (2001).

3.1 Análise do corpus



Figura 01: Capa de *Se Eu Fosse Você*
Fonte: GLOBO (2009)



Figura 02: Capa de *Se Eu Fosse Você 2*
Fonte: GLOBO (2009)

Para a realização dessa análise, os filmes foram vistos quatro vezes e as cenas foram separadas para assim fazer os fotogramas das imagens nas quais o merchandising se faz presente. A partir da observação dos filmes *Se Eu Fosse Você* (2006) e *Se Eu Fosse Você 2* (2009), nota-se que há inserção de 51 ações de merchandising, sendo que no filme *Se Eu Fosse Você* (2006) existem 29 ações de merchandising, essas classificadas em 18 inserções de estímulo visual, 6 inserções de demonstração e/ou explicação sobre o uso ou utilidade do produto ou serviço, 4 inserções com a menção ao produto, e uma inserção de uso comum, conforme Trindade (2007).

Com base em Comparato (2009), temos a inserção de 15 merchandising horizontais e 14 inserções de merchandising vertical. Já no segundo filme analisado, *Se Eu Fosse Você 2* (2009), nós nos deparamos com 22 ações de merchandising, essas classificadas segundo Comparato em: 15 inserções de merchandising horizontal, ou seja, que as ações estão presentes no fundo do cenário, ou utilizadas de maneira simples, representada pelos automóveis, produtos e serviços; 7 inserções de merchandising vertical, esse apresentado de forma sutil na composição da cena em que se passa o enredo.

Por meio de Trindade (2007), pode-se classificar essas ações em 15 inserções de estímulo visual, 5 inserções de uso comum e duas menções ao produto. Desse modo, observa-se que o maior número de inserções de merchandising nos filmes *Se Eu Fosse Você* (2006) e *Se Eu Fosse Você 2* (2009) estão inseridos na forma de estímulo visual, conforme estudos de Trindade e como podemos observar nos gráficos, abaixo:

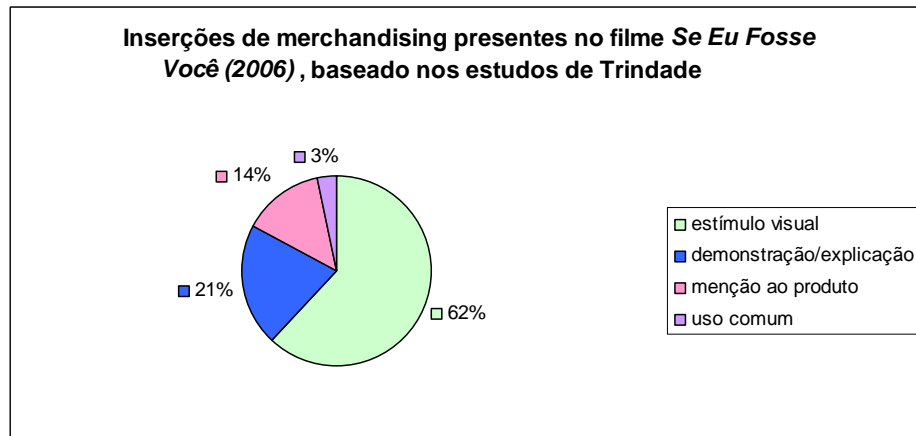


Gráfico 01: Inserções de merchandising
Fonte: Os autores

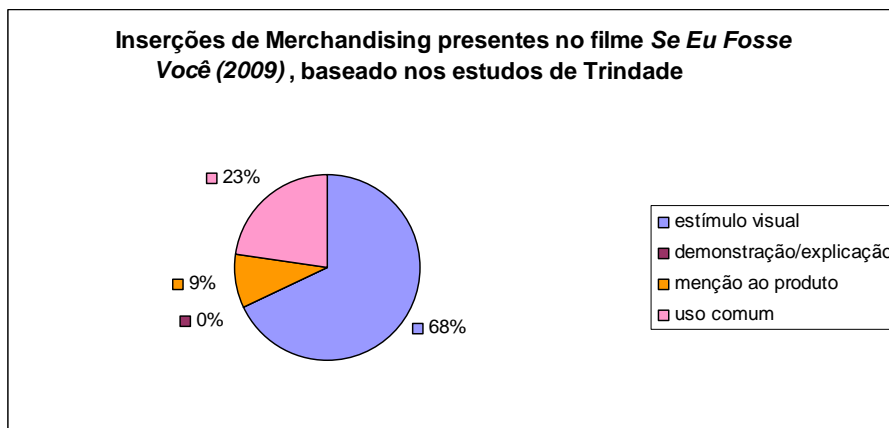


Gráfico 02: Inserções de merchandising
Fonte: Os autores

Já no ponto de vista de Comparato (2009), o merchandising horizontal e o merchandising vertical, no primeiro filme, têm praticamente o mesmo número de aparições, como se pode observar no gráfico a seguir:

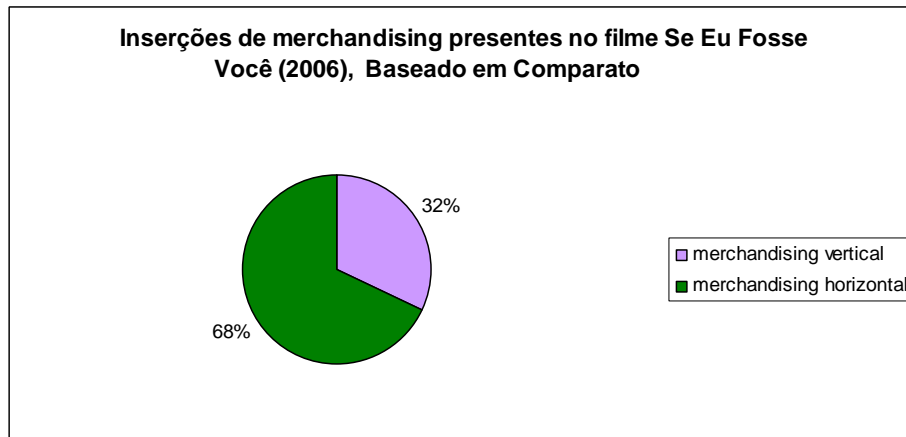


Gráfico 03: Inserções de merchandising
Fonte: Os autores

Mas, no segundo filme, o merchandising horizontal é muito mais utilizado que o merchandising vertical, como se pode observar no gráfico abaixo:

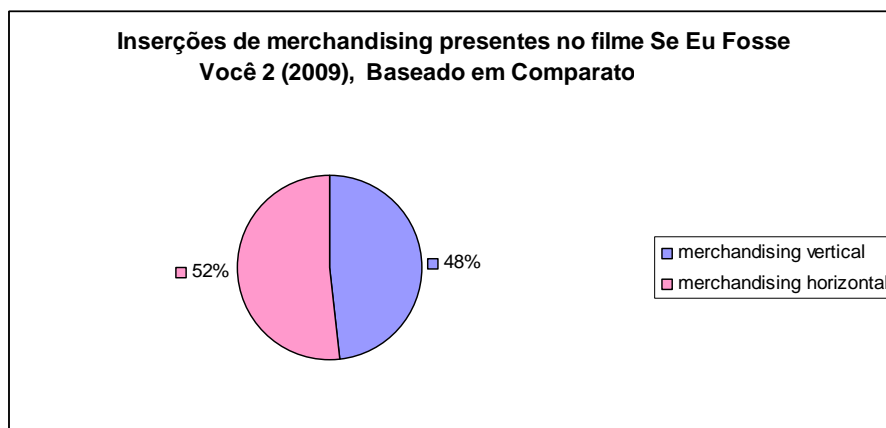


Gráfico 04: Inserções de merchandising
Fonte: Os autores

Field (2001) caracteriza o roteiro como uma história contada em imagens, diálogo e descrição, localizada no contexto da estrutura dramática. A partir desse ponto de vista, Field conceituou um paradigma denominado *Plot Point* (que se refere ao ponto de virada no roteiro), que é a separação do roteiro em três atos, divididos por dois pontos de virada, no fim dos Atos I e II, estes separados distintamente em: Ato I apresentação, Ato II confrontação e Ato III resolução.

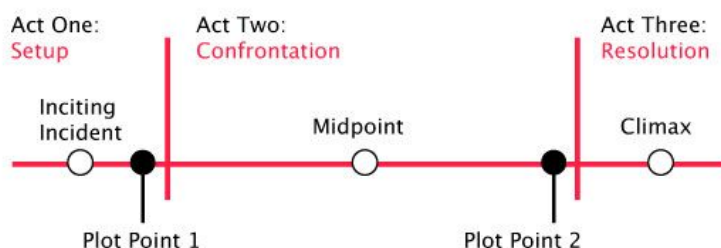


Diagrama 1 - *plot point*
 Fonte: Field (2009)

Esse paradigma é necessário e importante pois lhe dá direção ao enredo. Field (2001) diz que os pontos de virada, ou *plot points*, no final dos Atos I e II, seguram o paradigma no lugar. São âncoras do enredo.

Ao considerar que as inserções de merchandising estão mais presentes no primeiro ato dos filmes (haja vista que nessa parte do filme o público está conhecendo os personagens e mais atento, na expectativa de ver o que irá acontecer nas próximas cenas) destaca-se que nessa parte não há intervenção no enredo do filme, ou seja, o merchandising aparece de forma natural, sem que haja menção a ele.

Para chegar a essa concepção os filmes *Se Eu Fosse Você* (2006), e *Se Eu Fosse Você 2* (2009) foram divididos em três atos, conforme Field (2001). Com isso podemos analisar e perceber no gráfico a seguir, que realmente no primeiro ato dos filmes há maior frequência de ações de merchandising.

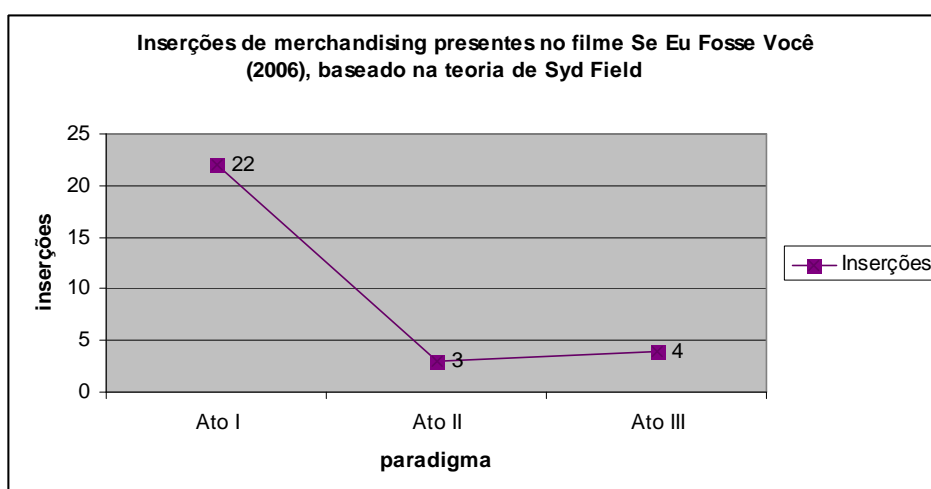


Gráfico 05: Inserções de merchandising
 Fonte: Os autores

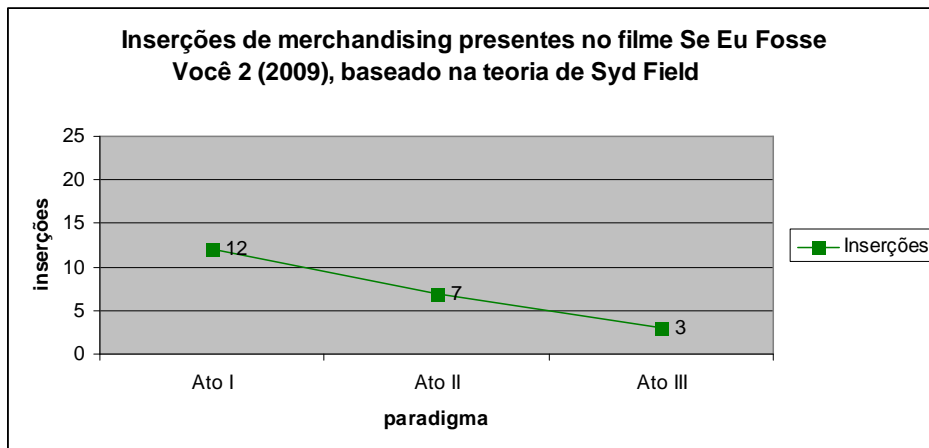


Gráfico 06: Inserções de merchandising
Fonte: Os autores

Observa-se ainda que existem semelhanças e repetição das inserções de merchandising presentes nos dois filmes, essas da marca *Honda* com os veículos *Honda CR-V* e *HondaFit*, carros utilizados pelos protagonistas.



Figura 03: Fotograma do filme *Se Eu Fosse Você* (2006)
Fonte: Os autores



Figura 04: Fotograma do filme *Se Eu Fosse Você* (2006)
Fonte: Os autores



Figura 05: Fotograma do filme *Se Eu Fosse Você 2* (2009)
Fonte: Os autores



Figura 06: Fotograma do filme *Se Eu Fosse Você 2* (2009)
Fonte: Os autores



5 Considerações finais

A pesquisa aqui apresentada tratou de fazer uma análise de caso sobre o merchandising no cinema nacional seriado, nos filmes *Se Eu Fosse Você* e *Se Eu Fosse Você 2*.

Pode-se verificar que o merchandising presente nos filmes analisados foram repetidos. Isso mostra que o resultado que obtiveram no primeiro filme incentivou o apoio no segundo. Percebe-se que o merchandising, presente no filme *Se Eu Fosse Você* aparece de forma mais sutil do que no outro filme analisado, sendo que as inserções presentes não comprometiam o enredo e a estrutura dramática dos filmes *Se Eu Fosse Você 1 e 2*. Observa-se também que a inserção dos merchandising acontece de forma natural, ou seja, não interferem na atuação dos personagens.

A presença do merchandising nos filmes se faz de forma clara e simples, ou seja, a utilização simples do merchandising na forma de estímulo visual e merchandising horizontal, mencionadas então por Trindade (2007) e Comparato (2009), aparecem várias vezes, com o intuito de fixar a marca e os detalhes do produto ali apresentado, apesar de, em algumas cenas, a presença ou enfoque dos merchandisings da marca *Honda* acabar se tornando um pouco abusiva. Destaca-se ainda que praticamente todas as inserções de merchandising foram apresentadas pelos protagonistas (Tony Ramos e Glória Pires), para assim estimular a lembrança da marca.

Espera-se que este trabalho sirva de fonte de pesquisa acadêmica, incentive para a produção de pesquisa relacionada ao cinema nacional, seriado ou não, junto à publicidade. Sugere-se também que sejam feitas pesquisas para se analisar a percepção do merchandising pelos espectadores nos filmes aqui analisados.

REFERÊNCIAS E FONTES CONSULTADAS

ANCINE. Sítio da Agência Nacional de Cinema. Disponível em <<http://www.ancine.gov.br>>, Acessos intermediários durante o ano de 2009.

COMPARATO, D. **Da criação ao roteiro: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2009.

COSTA, A.R., TALARICO, E.G. **Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado**. São Paulo: Atlas, 1996.

COVALESKI, R. **Cinema, publicidade, interfaces**. Curitiba: Maxi Editora, 2009.

FIELD, S. Disponível em: <http://www.sydfield.com/featured_theparadigmworksheets.htm>. Acessado em: novembro de 2009.



_____. **Manual do Roteiro:** os fundamentos do texto cinematográfico. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

GLOBO.COM - Sítio da globo.com. Disponível em <<http://www.globo.com>>, acessos intermediários durante o ano de 2009.

LUPETTI, M. **Administração em publicidade:** a verdadeira alma do negócio. São Paulo: Thompson, 2003.

MAGALHÃES, M. F.; SAMPAIO, R. **Planejamento de Marketing:** conhecer, decidir, agir. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

REICHEL, C. D.; BONA, R. J.. A influência da telenovela no cinema da Globo Filmes: um estudo de caso da novela Duas Caras e do filme Se Eu Fosse Você. In: **Intercom Sul 2008 - IX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Sul**, Guarapuava/PR, 2008.

SE EU FOSSE VOCÊ. FILHO, Daniel. Brasil: Total Entertainment Ltda, 2006. DVD NTSC.

SE EU FOSSE VOCÊ 2. FILHO, Daniel. Brasil: Total Entertainmet Ltda, 2009. DVD NTSC.

TRINDADE, E. Merchandising televisivo: tie in.In.: PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. **Hiperpublicidade** volume 1. São Paulo: Thomson, 2007.

WESCHENFELDER, R. Vestígios da Imagem: A Trilogia no Cinema In: **Anais Eletrônico da Intercom 2009.** Curitiba/PR, 2009 (1 CD-ROM).