



A eficácia do Merchandising no filme Se Eu Fosse Você 2 do ponto de vista semiótico¹

Sergio Marilson KULAK²

Níncia Cecília Ribas Borges TEIXEIRA³

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

RESUMO

O presente trabalho apresenta-se como uma análise das cenas do filme *Se Eu Fosse Você 2* nas quais se faz presente o *merchandising*. O artigo trata sobre o *merchandising* no cinema seriado brasileiro, especificamente no filme *Se Eu Fosse Você 2*, de 2009. A escolha do filme deu-se pelo grande sucesso de bilheteria aliado ao grande número de *merchandisings* presentes em todo o longa-metragem. O objetivo geral deste trabalho é analisar, segundo a semiótica de Pierce, as principais cenas em que o *merchandising* se faz presente.

PALAVRAS-CHAVE: Cinema; Merchandising; *Se eu fosse você*; Semiótica; Filme.

1. INTRODUÇÃO

O cinema brasileiro vem se destacando consideravelmente no cenário mundial, filmes como *Central do Brasil* e *Cidade de Deus*, entre outros, geraram um grande reconhecimento da dramaturgia brasileira. A presente pesquisa visa mostrar como se dá o uso do *Merchandising*, do ponto de vista da semiótica peirceana, em um dos últimos sucessos de bilheteria de nosso país, o filme *Se Eu Fosse Você 2*. Para isso, serão utilizados os autores Greimas e Santaella, da semiótica e Trindade, Costa e Talarico e Comparato, dos estudos sobre *Merchandising*.

Saccomori (2001) afirma que em sua representação da realidade, o cinema vem trazendo ao longo do tempo infinitas significações de variadas atividades estereotipadas pela sociedade. Porém, o cinema não é o único instrumento produtor de significações da realidade, existindo outros divididos em práticas diversas, como a fotografia, a música, o teatro, a pintura, a literatura, etc.

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

² Acadêmico de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO, e-mail: kulak_s@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Pós-Doutora em Ciência da Literatura, Doutora em Letras e professora adjunta da Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO, no curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: ninciaborgesteixeira@yahoo.com.br.



Segundo Costa e Talarico (1996) o *Merchandising* é toda ação que valorize e/ou enriqueça a marca no ponto de venda destacando-o perante a concorrência e fazendo, assim, com que o consumidor chegue 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.” (COSTA e TALARICO, 1996, p. 185). O *Merchandising* se divide em eletrônico e editorial, neste caso veremos que para Magalhães e Sampaio:

[...] 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. (MAGALHÃES e SAMPAIO *apud* GIOVANELLA, 2010)

No filme *Se Eu Fosse Você 2*, lançado em 2009 pela Globo Filmes, são encontradas 22 cenas de *Merchandising*, que se dividem em 15 cenas de merchandising horizontal, que segundo Comparato (2009) é identificada quando existe apenas a presença de uma marca ou produto no cenário e 7 cenas de merchandising vertical, quando apresentado de forma sutil na composição da cena em que se passa o enredo.

2. PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

Para saber dos efeitos da mensagem nas cenas de *merchandising*, será utilizada a teoria semiótica, que segundo Lúcia Santaella (1993,p.13):

[...] é a ciência do signo; a ciência geral de todas as linguagens. É como algo em estado nascente, frágil e delicada. Esse algo é uma ciência, um território do saber e do conhecimento ainda não sedimentado, e compreende indagações e investigações em processo. Portanto, um processo como tal não pode ser traduzido em uma única definição, sob pena de perder justo aquilo que nele vale a pena, isto é, o engajamento vivo, concreto e real no caminho da instigação e do conhecimento.



Ainda, segundo a autora, existem dois tipos de estudos da língua, a semiótica e a linguística. A linguística estuda a linguagem verbal, a que usamos para nos comunicar, como o falar e escrever, por exemplo, enquanto a semiótica abrange todos os sistemas de produção de sentido, formas sociais de comunicação e significação.

Segundo o teórico Greimas (1979) *apud* Bona Josefí (2010), a semiótica, tratada como sistema ou processo, engloba o estudo das estruturas narrativas, que podem ser constitutivas do discurso e podem se manifestar em qualquer tipo de texto. Sendo a semiótica, portanto, aplicável a todas as espécies de discursos, e dependente da relação existente entre as estruturas narrativas e o sentido dos textos. Para a análise das cenas do filme, serão utilizadas as teorias de Martine Joly (1996), que se baseia na semiótica de Barthes.

Para Joly (1996) uma abordagem semiótica da imagem deve ultrapassar suas categorias funcionais, e buscar entender sua produção de sentido, ou seja, o modo como ela evoca interpretações, provocando significado. O significado é constituído de signos, e os signos somente o são se expressarem idéias e provocarem percepção e atitude interpretativa.

Já Santaella (1993), que se baseia na semiótica peirceana, assevera que Peirce entende que consciência não se confunde com razão. “Consciência é como um lago sem fundo no qual as idéias estão localizadas em diferentes profundidades e em permanente mobilidade”. Enquanto que a razão é apenas a camada mais superficial da consciência, sendo ela a que está próxima da superfície. A autora relata sobre as três modalidades que se pode aplicar em toda e qualquer análise quando se trata de semiótica:

[...] existem três modos como os fenômenos aparecem à consciência. São modos de operação de pensamento-signo que se processam na mente. Assim sendo, consciência é como lugar onde interagem formas de pensamento. As categorias, portanto, são modos peculiares com que os pensamentos são enformados e entretecidos. Essas categorias irão para o que podemos chamar de três modalidades possíveis de apreensão de todo e qualquer fenômeno. (SANTAELLA, 199, p.18)

Considera-se a Primeiridade uma consciência imediata, como sendo nenhuma outra coisa senão pura qualidade de ser e de sentir. A consciência em primeiridade é qualidade de sentimento e, por isso mesmo, é primeira, ou seja, a primeira apreensão das coisas. [...] A Secundidade consiste em sentir a ação dos fatos externos. [...] Certamente, onde quer que haja um fenômeno, há uma qualidade, isto é, sua primeiridade. Mas a qualidade é apenas uma parte do fenômeno. [...] E a Terceiridade, que aproxima um primeiro e um segundo numa síntese intelectual, ou pensamento em signos, através da qual representamos e interpretamos o mundo. (SANTAELLA, 1993, p19)



Para compreender qualquer coisa ou mensagem, a consciência cria um signo, isso é denominado percepção. Perceber nada mais é que explicar um objeto de percepção em um julgamento de percepção.

3. ANÁLISE E DESCRIÇÃO

O filme *Se Eu Fosse Você 2* é uma comédia romântica e a continuação da série *Se Eu Fosse Você*, ele foi lançado em 2009 pela Globo Filmes, a história baseia-se no casal protagonista, Cláudio e Helena, interpretados por Tony Ramos e Glória Pires, que voltam a viver uma troca de papéis. Após alguns anos da primeira troca, os conflitos constantes voltam a prejudicar a relação e o casal decide se separar. Para tornar a situação ainda mais complicada, eles descobrem que a filha, Bia, agora com 18 anos, está grávida e vai se casar. Quando decidem formalizar a separação, o destino intervém na situação e, pela segunda vez, trocam de corpo. Familiarizados com a situação, decidem sumir durante quatro dias - tempo que durou o fenômeno da última vez. Porém, a tentativa não dá certo. Quando chega o quarto dia, eles continuam com as personalidades trocadas. Então, Cláudio e Helena entram em desespero e começam a buscar o motivo que não favoreceu a destroca. Tentam repetir algo que resolveu a outra ocasião, e fazem sexo - o que também não funciona, e acaba engravidando Helena (ainda com a mente de Cláudio). Contrariados, os pais precisam continuar juntos, um no corpo do outro, para poderem organizar a festa de casamento de sua filha.

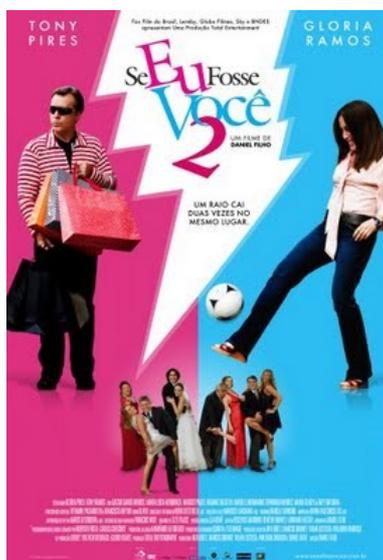


Imagem1: Disponível em: www.seeufossevoce.com.br

O longa-metragem possui 22 cenas com inserção de *merchandising* sendo 15 destas classificadas como horizontais enquanto o restante enquadra-se na classificação vertical. Para o presente trabalho serão analisadas 2 cenas de *merchandising* vertical e uma cena classificada como *merchandising* horizontal.

Lembrando que de acordo com Joly (1996, p.92), três tipos de mensagem constituem a mensagem visual, sendo elas uma mensagem plástica, uma mensagem icônica e uma lingüística. É por meio da análise de cada uma delas e estudo da interação de ambas que se pode detectar a mensagem implícita global do anúncio.

CENA 1: Cláudio está em uma festa com Carla, amiga de Nelsinho, onde eles conversam até o momento que o protagonista opta pelo pagamento da conta, nesse momento retira seu cartão Mastercard da carteira e paga a conta sem preocupação alguma, com tudo ao seu alcance.



Imagem2: Cena retirada co DVD NTSC Se Eu Fosse Você 2

Joly (1996, p.92) afirma que todos os signos que compõe toda e qualquer mensagem visual, figuram os signos plásticos, e existe uma diferenciação entre estes signos plásticos e os signos icônicos, os plásticos são aqueles que se sobressaem perante a estética da mensagem visual, como por exemplo, as cores, formas, texturas e composições, entre outros, e são signos plenos e inteiros, ou seja, não é apenas



complemento dos signos icônicos (figurativos). A autora registra que estes dois tipos de signos se completam.

Quanto aos ícones plásticos, o filme possui uma hora e trinta e sete minutos e está no formato de DVD da resolução de 640 por 352 pixels, possuindo desse modo, o formato padrão de filmes.

O enquadramento da imagem segue os padrões tradicionais onde no primeiro plano o protagonista e a moça que o acompanha são destacados sobre o fundo, em segundo plano, no qual existe movimentação de pessoas e luzes, demonstrando que o local é um barzinho, vale ressaltar que o ambiente é convidativo e trás cores atraentes a percepção visual, a cena não possui profundidade significativa, ainda assim, reproduz a cena em três dimensões. Segundo Joly (1996, p.97) “A ausência de profundidade também uma é maneira de transformar um lugar em lugar algum e, portanto, em qualquer lugar”, assim, fica evidente o destaque dos personagens no ambiente em sua ação, dando a entender que o cartão Mastercard® pode ser usado em qualquer hora e lugar.

Quanto à composição, trata-se do interior da mensagem visual, sendo uma ferramenta fundamental e tendo papel essencial na hierarquização da visão e na orientação da leitura da imagem. Na cena, no primeiro momento o olhar pode ser direcionado somente aos personagens, desse modo, quando o personagem realiza a ação “utilizar o cartão de crédito”, a atenção é direcionada ao produto, realizando, assim, a função do merchandising.

A pose do modelo, também possui extrema importância para o significado da cena, de acordo com Joly (1996). Na cena acima, o personagem utiliza o cartão Mastercard de maneira despreocupada, mostrando, assim, que não tem a necessidade de se preocupar com o pagamento da sua conta, pois o cartão de crédito fará isso por ele. A personagem Carla, que acompanha Cláudio na passagem, está sentada no braço da poltrona, apoiada sobre o protagonista e assim, mostrando-se dependente deste.

Assim, fica evidente na cena a ação de merchandising, não só pelas ações diretas, como o uso do cartão, mas também por todos os recursos utilizados, desde a posição na qual se encontram os personagens como também nos recursos técnicos para evidenciar a ação do personagem. Com isso, conclui-se ainda que os signos agem com extrema importância no processo de persuasão do telespectador.



CENA 2: a cena ocorre aos 48 min e 58s, nela os protagonistas do filme juntamente com a filha vão à casa do noivo da garota, e ao entrar na residência aparecem diversos cortes focando o carro da Honda, sendo a marca evidenciada várias vezes durante a cena, este pode ser considerado também como merchandising vertical, pois os atores utilizam-se do produto.



Imagem3: Cena retirada do DVD NTSC Se Eu Fosse Você 2

Quanto aos ícones plásticos, a cena se mantém no mesmo formato e plataforma da passagem anterior, já que se trata do mesmo filme.

O enquadramento evidencia o produto a ser destacado, o automóvel da marca Honda em primeiro plano, enquanto ao fundo está uma mata, em segundo plano. Desse modo, o carro é evidenciado não só pela cor ou pelo cenário, mas também pelo enquadramento e os ângulos pelos quais a cena é captada, isso afeta a real proporção da cena, onde o carro toma grandes proporções enquanto a natureza ocupa uma pequena proporção, sendo ela diminuída pela automóvel.

A composição da cena também mostra o automóvel evidenciado, ao fundo o cenário é inteiramente composto por plantas e árvores em tons de marrom e verde. O carro na cor prata, mostrado a frente denota toda sua força e potencial. O fato de o carro estar em uma estrada onde existe muitas plantas, permite dizer que a marca, ao mesmo tempo que realiza o merchandising, busca a sua ligação com a sustentabilidade, com o



verde, o que vem sendo feito com muita frequência na publicidade brasileira nos últimos anos, a busca pela ligação das marcas com a natureza.

O automóvel é mostrado de baixo para cima, o que enaltece o objeto. A posição na qual ele se encontra lhe atribui grandeza e exalta a marca.

Assim, a cena mostra através dos recursos sígnicos a ação de merchandising, tal como na imagem analisada anteriormente, o produto aparece evidenciado e a marca se faz presente com grande notoriedade.

CENA 3: A cena ocorre por volta dos treze minutos de filme, nesta, de *merchandising* horizontal, na qual aparece somente o produto, como composição da cena apenas, sem sua utilização, é uma conversa entre Cláudio e seu amigo e advogado Nelsinho, onde discutem sobre sair na sexta-feira à noite para esquecer os problemas do dia. Nelsinho articula de todos os modos até convencer seu amigo Cláudio a ir para uma noitada com ele e sua companheira.



Imagem 4: Cena retirada do DVD NTSC Se Eu Fosse Você 2

Nota-se, nesta cena, que a mensagem do merchandising aparece de forma sutil, ao mesmo tempo diversos elementos em todo o cenário permitem dizer que a ação promovida por essa ferramenta, torna-se muito eficaz.

No que diz respeito aos ícones plásticos, o enquadramento da imagem mostra todo um cenário, porém o foco fica no personagem central da cena. O



protagonista do filme aparece apenas de costas para a câmera, mas ainda se faz presente. Todo o ajuste da cena permite que apareçam diversos objetos que reforçam ainda mais a mensagem do merchandising.

A perspectiva mostra a existência de diferentes planos, dando uma noção de profundidade, através dela é visto que os atores tem opção de passagem para diferentes planos, porém optam por estar no mesmo, onde existe a ação do merchandising.

Quanto à composição, que como citado acima, trata-se do interior da mensagem visual, sendo uma ferramenta fundamental e tendo “[...] papel essencial na hierarquização da visão e, portanto, na orientação da leitura da imagem” (Joly, 1996, p.97). Nessa passagem vemos que os atores estão em um ambiente fechado, todavia, exista uma porta aberta que permite que eles passem de um ambiente para o outro, mostrando que isto pode acontecer, porém não acontece, a passagem pela porta, poderia ser encarada como a passagem de um plano para outro, saindo do privado, do particular para o público. Ao fundo através da porta, aparece outra porta, esta fechada, que em um primeiro momento, traz a limitação dos planos. Dentro da sala é possível ver diversos objetos, que a caracterizam como tal, por exemplo, o sofá no qual Cláudio está sentado, a TV, o armário e ainda com complementos como brinquedos e uma toalha do Flamengo (ilustrando como plano particular).

O que vale destacar na cena é a TV, nela aparece o guia de canais da TV por assinatura SKY, todo o processo apenas compõe a cena, o ator não interage com o produto durante o período, porém suas cores e o foco dado à imagem nesse momento do filme permitem que ela ganhe um destaque significativo, onde ela é evidenciada mais do que qualquer outro elemento.

As cores entram com muita significância, pois todo o cenário aparece com cores escuras e neutras que se misturam entre si, e a imagem representada na tela da TV, com as cores padrões do produto, destaca-se perante toda a composição cromática da ocasião.

A pose do modelo vem fechar o processo de persuasão do merchandising. Cláudio assistia TV até seu companheiro o interromper, a partir disso em toda a sua articulação, Nelsinho faz diversos movimentos, tentando convencer Cláudio a sair com ele, na cena acima, Nelsinho convence Cláudio a sair, dizendo que é a coisa certa a se fazer, atrás dele aparece o merchandising na TV. Dessa forma, é possível ver que no momento que é dada a razão ao personagem, aparece a SKY ao fundo, como se a TV



por assinatura da SKY fosse o produto ideal para aquele que tem razão nos momentos de dúvida, assim, firma-se a marca e o prestígio do produto evidenciado.

Desse modo, a cena através de diversos elementos, demonstra que a TV por assinatura SKY é o produto ideal, seja para solteiros, separados, baladeiros ou caseiros, entre outros, pois se faz presente diariamente na vida daqueles que assistem TV, como se verifica pelo fato de Cláudio estar vendo TV descompromissadamente, o dono da casa, e logo assinante, Nelsinho, ao ser dado a razão, permite concluir que a SKY é a TV para homens inteligentes que detém a razão em diversas circunstâncias.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No filme *Se Eu Fosse Você 2*, podemos ver um número expressivo de representações do merchandising, através disso três cenas foram destacadas para serem analisadas semioticamente e assim conseguir encontrar aqueles significados implícitos dentro da mensagem.

Por meio das cenas analisadas é possível notar que o merchandising nunca aparece sozinho dentro de uma passagem, mas que o contexto que o envolve afeta a percepção, aceitação e principalmente a persuasão do público-alvo da mensagem.

A presente pesquisa conseguiu mostrar por meio da semiótica segundo Barthes e Joly, que a ação fundamental do merchandising concentra-se em passar uma imagem positiva da marca utilizando recursos que na grande maioria das vezes passam despercebidas perante aqueles telespectadores que recebem este tipo de comunicação.

Vale ressaltar, ainda, que o filme incita o consumo de diversas marcas de diferentes segmentos durante todo o seu prolongamento, e que o grande número de *merchans* inseridos se deve ao financiamento do longa metragem.



5. BIBLIOGRAFIA

BONA JOSEFI, C. C. **Análise Do Filme “Obrigado Por Fumar”: Estratégias Do Lobby Como Ferramenta Publicitária.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 33, 2010, Caxias do Sul. **Anais eletrônicos...** Caxias do Sul: UCS/Intercom, 2010. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0924-1.pdf>>. Acesso em: 15/09/2010.

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.

GIOVANELLA, A. D. N. BONA R. J. **Merchandising Eletrônico no Cinema Nacional Seriado: um olhar sobre os filmes *Se Eu Fosse Você* e *Se Eu Fosse Você 2*** **Anais eletrônicos...** In: Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul, 11, 2010, Novo Hamburgo. . **Anais eletrônicos...** Novo Hamburgo: Feevale/Intercom Sul, 2010. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0025-1.pdf>>. Acesso em 11/11/2010. Acesso em 20/09/2010.

JOLY, M. **Introdução a análise da imagem,** 13.ed. Campinas: Papirus, 2009.

SACCOMORI, C. **A investigação como programa narrativo no filme “O informante”.** Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, jun. 2001. Disponível em:
<http://www.peperodriguez.com/Publica_estud/Saccomori_1_perinves.htm>.
Acesso em: 05 set. 2010

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica.** Coleção primeiros passos. Editora Brasiliense. São Paulo, 1993.

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