

**MERCHANDISING NO CINEMA:  
UMA ANÁLISE DO FILME “AMOR SEM ESCALAS”**

Maria Fernanda Dillenburg<sup>1</sup>  
Andressa Borges Bruning<sup>2</sup>

**RESUMO:** Este artigo aborda o tema *Merchandising Editorial*, que é uma ferramenta adotada por empresas para divulgação e venda de seus bens, serviços e idéias em produções cinematográficas. Mas será esse método inserido nos filmes de maneira sutil ou grandemente notável? O objetivo é analisar se os espectadores notam a presença de algum tipo de publicidade nos filmes através do merchandising editorial, e se de alguma maneira ele influencia a imagem do anunciante. A marca exibida no filme afetará cada telespectador de uma maneira singular e de acordo com sua personalidade, construindo, dessa forma, uma opinião individual e positiva sobre ela.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing, Merchandising, Cinema.

## INTRODUÇÃO

Quem gosta de cinema já é acostumado a ver nos ambientes e cenários do filme, elementos que não dependem da trama ou dos personagens, mas tecem a verossimilhança da narrativa. Esses elementos são os produtos, serviços e marcas que são incorporados na trama de maneira tão natural que a percepção deles não causa espanto nos telespectadores, mesmo transparecendo em alguns momentos a presença e a importância do departamento comercial para a produção de um filme.

O nome que se dá para a colocação tática de produtos em filmes, programas de televisão, jogos ou qualquer outra mídia é *Merchandising Editorial* – também chamado de *Tie-in* e *product placement* – e é uma prática que se tornou cada vez mais corriqueira nas produções, e a aproximação entre as grandes produtoras de cinema e o departamento de marketing de grandes companhias não é recente.

---

<sup>1</sup> Acadêmico do 8º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade Assis Gurgacz. fefedillenburg@gmail.com

<sup>2</sup> Professor orientador. andressambb@gmail.com

O patrocínio torna o uso do merchandising uma prática comum no cinema. Ocorre uma troca de interesses, onde os produtores recebem o dinheiro dos patrocinadores para os custos da produção, e com isso suas marcas aparecem no filme.

O artigo trata do *Merchandising no Cinema*, uma ferramenta cada vez mais adotada por empresas para que suas marcas apareçam em uma mídia de entretenimento promovendo e vendendo bens, serviços e idéias. O objetivo principal do estudo é analisar se as pessoas notam – conscientemente – a presença de algum tipo de publicidade nos filmes, e, se quando notável expõe a imagem da marca a algum risco.

Essa exposição pode ser positiva dependendo do tema e do sucesso do filme, acarretando valorização e credibilidade da marca; ou negativa, pois se o filme não for bem sucedido e a técnica de merchandising mal empregada a marca pode acabar se comprometendo.

O filme baseado na obra de Walter Kim vencedor do Globo de Ouro de Melhor Roteiro Adaptado “Amor Sem Escalas” (2009) é um exemplo dessa prática, e é o objeto de estudo deste artigo. Nele, a empresa aérea americana American Airlines não apenas é citada, mostrada e integrada ao roteiro, como também faz parte da história e da vida do personagem principal Ryan Bingham, que é interpretado pelo ator George Clooney. Seu emprego é viajar pelos Estados Unidos despedindo funcionários de empresas em crise, e sonha em se tornar membro de elite da American Airlines e para isso precisa atingir 10 milhões de milhas voadas.

Com o surgimento de novas mídias a criatividade dos publicitários não possui limites, dando-lhes liberdade para anunciar e divulgar na maneira e do modo que acham mais conveniente para o cliente. O merchandising editorial foi uma dessas idéias que para a época que surgiu, foi brilhante, inovadora e funcional, e até hoje é muito utilizada nas grandes produções Hollywoodianas, e também em produções menores e independentes que dependem de patrocínio para saírem do papel.

## MARKETING E MERCHANDISING

O termo *marketing* surgiu no início do século XX nos Estados Unidos, e é definido, segundo a Ohio State University como “o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita pela concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços”. Sua meta é, basicamente, facilitar as trocas para que ambas as partes fiquem satisfeitas.

No Brasil, o marketing foi trazido pelas multinacionais norte-americanas e européias em meados dos anos 50. Surgiram algumas palavras como tentativas de se traduzir o termo marketing como, por exemplo, “comercialização” e “mercadologia”, mas ambas foram frustradas e caíram em desuso, pois nenhuma abrange completamente o seu sentido.

O marketing está em constante evolução, e nos dias de hoje é aplicado não apenas em empresas de bens de consumo não-duráveis, mas é também utilizado por empresas produtoras de bens duráveis e de serviços.

A ferramenta de comunicação mercadológica *Merchandising* é definida pelo Grande Dicionário Larousse Cultural da Língua Portuguesa (2002) como “designação corrente da propaganda não declarada feita através de menção ou aparição de um produto, serviço ou marca durante um programa de televisão, rádio, teatro ou cinema”.

A palavra *Merchandise* significa “mercadoria” e *merchandiser* significa “negociante”. Por sua vez, a tradução de *Merchandising* seria “*mercadização*”, e assim como o termo *marketing*, não traduz fielmente seu significado.

O merchandising é multifacetado e vai muito além de inserções comerciais. Ele também abrange os esforços de comunicação no ponto-de-venda ou locais de uso de serviço agindo diretamente sobre o consumidor, e segundo a American Marketing Association (AMA) “é a operação de planejamento necessária para se introduzir no mercado o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas e preço certo”.

Veronezzi (2002) diz que ele surgiu no cinema em 1929 após a recessão. O governo americano contratou diretores famosos para que produzissem vídeos que passassem positivismos para a população, que se encontrava retraída e com baixa auto-estima. Já na segunda guerra mundial utilizou-se o mesmo recurso, passando a de patriotismo e nobreza ao combater os nazistas como justificativa da guerra. Várias outras causas e idéias de diversos governos utilizaram produções cinematográficas para atingir sua população. Nessa época era o merchandising que patrocinava o filme onde este era a mensagem vendida, já nos dias de hoje é apenas uma inserção discreta.

Para Regina Blessa (2003) o merchandising já existia desde a Idade Média, quando os comerciantes escolhiam as ruas onde expor suas mercadorias, mas o merchandising assim como é conhecido hoje surgiu na década de 30 quando os lojistas começaram a perceber a importância das vitrines, e com isso transformaram também os interiores em vitrines, surgindo assim as lojas de auto-serviço.

Segundo Rafael Sampaio (1999), um produto, serviço ou marca que aparece, é citado, consumido ou utilizado na televisão, cinema, rádio ou outro veículo de comunicação é chamado de *Merchandising Editorial* ou *Tié-In*. Essas cenas inseridas no roteiro ocorrem mediante encomenda e pagamento do anunciante, e é uma ação integrada ao desenvolvimento da trama, e pertinente ao seu contexto. Sant'Anna diz que as vantagens do cinema como meio publicitário são aliar som, imagem, duração, movimento e cor; a mensagem estar sendo transmitida a um espectador cativo; a boa duração da mensagem; e atingir um público diversificado e amplo.

Para Epstein (1982) jornalista especializado em indústria cinematográfica, isso começou em 1938 diante da queda dos preços dos diamantes depois da depressão da economia. Com isso, o diretor do cartel De Beers contratou a agência N.W. Ayer para colaborar com a reconstrução da imagem e do valor simbólico e monetário dos diamantes nos Estados Unidos. A ação que a agência sugeriu foi investir numa campanha de propaganda que focava em incentivar a compra de pedras maiores e mais caras, e a estratégia utilizada foi associar diamantes ao romance, relacionando o tamanho da pedra com o tamanho do afeto do homem pela mulher, sendo assim, quanto maior o diamante, maior o amor. A mídia sugerida para atingir o público-alvo foi o cinema. A vida dos famosos serviu de matéria prima para a valorização dos, desde então, estimados diamantes.

O merchandising editorial tem como propósitos “difundir o uso do produto, fortalecendo a sua imagem; explorar o testemunhal e beneficiar-se da associação do ator e apresentador com o produto ou serviço; introduzir o uso do produto no cotidiano das pessoas; e ampliar o número de impactos no público, fortalecendo a lembrança da marca” (PINHO, 2001, p. 80). A inserção de um produto em uma produção é cuidadosamente feita para que haja retorno. É importante o auxílio de profissionais como diretor de fotografia, colaborando com o realce do objeto exposto; e produtor do cenário, para que o produto inserido esteja de acordo com o contexto e com o plano.

Vários produtos e marcas internacionais populares já utilizaram essa ferramenta no cinema, e quando bem feito passa despercebido pelo público que está atendo à trama da longametragem. Existem casos em que o anúncio pode ser percebido graças à insistência do anunciante – nos filmes do agente 007, ele sempre pede *Dry Martini* mexido, mas não batido – ou ao alto número de produtos e marcas inseridos, como na trilogia *De Volta Para o Futuro* (1985, 1989 e 1990).

“O preço de uma participação de merchandising é muito baixo em relação ao custo total do filme, e menos ainda, em relação ao seu lucro estimado, a soma de vários anunciantes pode representar uma boa parcela do orçamento total do filme” (VERONEZZI, 2002, p. 211).

O filme *Minority Report – A Nova Lei* teve 31% do custo pago por merchandising que acumulou entre os anunciantes um valor de U\$ 25 milhões de um total de U\$ 80 milhões, enquanto *007 – Um Novo Dia Para Morrer* teve 41%, o que resultou em U\$ 60 milhões de U\$ 142 milhões do custo total, e em *O Terminal* pode-se encontrar mais de 40 marcas nos 128 minutos de duração. Esses e outros filmes foram produzidos graças às verbas de merchandising (VERONEZZI, 2002, p. 211).

## PATROCÍNIO E PATROCÍNIO CULTURAL

Muitos grupos vão atrás de empresas para patrocinar eventos, esportes, cultura e ecologia, e essas empresas geralmente aceitam, pois é uma maneira alternativa de projetar boa imagem perante o público. Luís Fernando Pozzi (1998) faz algumas definições: “o fornecimento de suporte financeiro ou material para atividade independente que não é inerente ao fomento do objetivo comercial, mais da qual a companhia patrocinadora pode ter a expectativa de obter alguns benefícios comerciais”; e “a provisão de recursos (financeiro, humano e físico) por uma organização diretamente para um evento ou atividade em troca de uma associação direta com o mesmo”.

A relação de uma marca com uma causa em que muitas pessoas acreditam melhora a reputação, reforça a lembrança, intensifica a fidelidade do cliente, promove as vendas e aumenta a cobertura pela imprensa. Muitas empresas estão dispostas a gastar altas quantias de dinheiro para que suas marcas fiquem expostas em lugares públicos a fim de estarem sempre visíveis. A Coca-Cola, por exemplo, patrocina há tempos eventos como Olimpíadas, Campeonato Mundial de Futebol e Superbowl.

O patrocínio também pode ser a associação de uma marca à uma celebridade. Estas atraem muita atenção, o que fortalece a credibilidade da marca. A tenista americana Venus Williams foi contratada pela Reebok por U\$ 40 milhões e o golfista Tiger Woods assinou com a Nike por U\$ 100 milhões.

Com o Patrocínio Cultural – direcionado para setores como música, cinema, literatura e teatro – a imagem da marca patrocinadora é reforçada, ela se aproxima do seu público que é segmentado graças à possibilidade de escolher o evento patrocinado e se beneficia de incentivos

fiscais. O principal objetivo dessa ferramenta é viabilizar um projeto cultural promovendo o responsável por este benefício. Cândido José Mendes de Almeida diz em seu livro *Marketing Cultural Ao Vivo* que “se a publicidade é conhecida como arte de comunicar, o marketing cultural simboliza a comunicação através da arte”.

O investimento em cultura é uma forma de estreitar a reação entre a empresa e a sociedade. Eventos culturais proporcionam entretenimento, lazer, educação e valores, além de despertar a sensibilidade e emoções. O investimento na cultura reforça os costumes e valores da sociedade, promovendo cidadania e formando gerações futuras. Quando uma empresa contribui para o bem estar de todos, fica mais simpática aos olhos da comunidade.

## MENSAGEM SUBLIMINAR

“Os anúncios não são endereçados ao consumidor consciente. São como pílulas subliminares para o subconsciente, com o fito de exercer um feitiço hipnótico.” (McLUHAN)

Um artigo publicado na década de 50 por um correspondente em Nova York do jornal *Sunday Times* de Londres mencionou algo sobre “projeção subliminar” que levou o título “Sales Throug the Subconciuous – Invisible Advertisement” e não fosse Vance Packard, professor de jornalismo em New Cannan (Connecticut), lançar sua Obra *The Hidden Persuaders*, publicado no Brasil como *Nova Técnica de Conversar*, passaria despercebido.

Packard descreveu superficialmente alguns efeitos subliminares que alguns anunciantes em um cinema de Nova Jersey estavam experimentavam na época. Eram projetados em uma tela anúncios de produtos no filme, durante frações de segundos. O objetivo disso era insinuar uma mensagem de venda que os receptores não poderiam perceber conscientemente. O uso do tom sensacionalista e emotivo usados no livro gerou grande polêmica.

J. A. C. Brown lança seu livro “*Técnicas de persuasão: da propaganda à lavagem cerebral*” em 1963, e nele escreve dados sobre esse experimento desenvolvido pela “*Subliminal Projection Company*”. Em um cinema de Nova Jersey um segundo projetor especial foi instalado, e este projetava rapidamente na tela frases como “*Drink Coke*” ou “*Eat Popcorn*”. Brown diz que essas mensagens tornavam-se imperceptíveis para a mente consciente das pessoas, e esse experimento teria aumentado as vendas de pipoca em 18% e de Coca-Cola em 57% no bar do cinema. Porém, não existem dados mercadológicos que garantam que este resultado de vendas estava diretamente ligado às projeções.

A mensagem subliminar é feita de forma que o espectador não tem consciência da mensagem e anúncio que está sendo transmitido, atingindo a partir de seu ponto inconsciente. Apesar de parecer subliminar, o merchandising editorial – quando executado de maneira ética – não é o mesmo que mensagem subliminar, ele é na verdade uma mensagem inserida dentro de outra, que visa vender ou reforçar a lembrança do consumidor da existência do produto através da exposição de uma marca dentro do contexto de uma história. Quando uma marca é inserida em um filme e o espectador bloqueia a atenção consciente para a mesma, não tornando a ação subliminar.

Ainda a respeito da percepção subliminar, nos parece interessante comentar que, no Brasil, parte do público tem confundido técnicas de marketing, como o merchandising que se utiliza da inserção do produto no contexto da ação dramática em telenovelas, com propaganda subliminar, não se tratando, no entanto, de estímulo abaixo limiar perceptivo e, portanto, não sendo subliminar, assim como a projeção do nome de produto ou patrocinador na telinha durante eventos esportivos também não o é, ficando para a seletividade perceptiva de cada um se irá direcionar seu foco de atenção e sua percepção ao produto e marca apresentados, ou ao evento esportivo, ou, ação dramática, ambos igualmente perceptíveis nos planos fisiológico e psicológico. (GADE, 1988, p.44)

## REFERENCIAL METODOLÓGICO

O objeto de estudo do artigo é o filme vencedor do Globo de Ouro de Melhor Roteiro Adaptado “Amor Sem Escalas” (2009), baseado na obra de Walter Kim. Neste filme podem-se encontrar diversos exemplos de aplicação do Merchandising Editorial.

O método de estudo utilizado foi exploratório qualitativo através do *Focus Group*. Para conduzir as sessões é necessário um roteiro de entrevista, que foi elaborado com questões pertinentes, para conduzir a interação. Foram formados dois grupos com cinco pessoas em cada um, e nenhum não sabia do que se tratava a pesquisa para não condicioná-los a prestar atenção nos anúncios.

Na primeira parte da pesquisa os participantes foram classificados quanto ao sexo, classe social, faixa etária e grau de escolaridade, e em seguida iniciou-se uma conversa sobre seus hábitos de assistir filmes, frequentar cinemas e gêneros preferidos. O passo seguinte foi a exibição dos 30 minutos iniciais do filme “Amor Sem Escalas”, e na sequência os participantes foram questionados verbalmente. Os registros de todas as falas foram filmados.

O *focus group* “é um tipo de entrevista em profundidade realizada em grupo. Os participantes influenciam uns aos outros pelas respostas às idéias, às experiências e aos eventos

colocados pelo moderador (pesquisador), e dessa maneira são registradas as opiniões-sínteses das discussões estimuladas/orientadas pelo mediador.” (MARTINS, 2000). Este tipo de interação espontânea propicia riqueza e flexibilidade na coleta de dados, e obtêm resultados inesperados devido à possibilidade de discussão livre.

Os dados secundários são os que já foram levantados anteriormente, cujo conteúdo foi publicado em livros, revistas especializadas, internet e demais publicações, que serviram de base para o desenvolvimento deste artigo.

## ESTUDO DE CASO

Os participantes da pesquisa foram representados por números para preservar a identidade dos mesmos.

### *Análise do Grupo Focal 1:*

A dinâmica foi aplicada ao primeiro grupo focal no dia 27 de outubro de 2010.

1. Feminino, 75 anos, 3º grau completo, classe social B
2. Masculino, 25 anos, 3º grau completo, classe social B
3. Masculino, 55 anos, 3º grau completo, classe social A
4. Feminino, 52 anos, 2º grau completo, classe social A
5. Feminino, 40 anos, 1º grau completo, classe social C

Ao serem questionados se notaram a presença de marcas e/ou produtos nas cenas exibidas, os integrantes 1 e 5 disseram que não perceberam nenhuma, os integrantes 2 e 4 perceberam apenas a empresa aérea American Airlines, e o integrante 3 percebeu, além da empresa aérea, a rede de hotéis Hilton e a empresa de locação de automóveis Hertz.

A próxima questão pedia para que eles opinassem se as marcas exibidas condiziam com o tema central do filme. Todo o grupo concordou que sim, e que as marcas não interferiram na história e estética do filme. Os integrantes 3 e 4 inclusive opinaram que, neste caso, trouxe mais verossimilhança à história.

A respeito da exibição da marca no filme agregar valor à mesma, o integrante 5 afirma com convicção que sim, e o 2 diz que independente se a aplicação do merchandising for boa ou ruim, o simples fato da marca aparecer já a torna mais lembrada e conhecida. O participante 3 diz



que o valor só é agregado quando o produto certo é aplicado no filme certo, e os participantes 4 e 1 acham que sim, agrega valor pois divulga a marca a um grande público.

Quando questionados se consumiriam a marca/produto apenas por ela aparecer no filme, os integrantes 1, 2, 3, 4 afirmam que não. O 5 também diz que não, mas afirma que desperta o interesse a ponto de pesquisar sobre o produto, como preço, benefícios e vantagens. Após esta observação, os demais concordam com a opinião de 5.

Em seguida pediu-se para que sugerissem outras marcas e produtos que poderiam estar presentes no filme analisado. O integrante 5 disse que a bolsa de viagem do personagem poderia ser de alguma marca conhecida, o 3 sugeriu uma grife para o personagem vestir e calçar, e o 2 lembrou de uma cena que se passa em um bar e sugeriu um merchandising de bebida. Os participantes 1 e 4 não pensaram em nenhum exemplo de início, mas após os outros participantes começarem a citar exemplos elas concordaram sem sugerirem novos exemplos.

A última questão foi para que citassem outros filmes que ocorrem este tipo de anúncio. 1 e 2 se lembraram de “O Náufrago”, citando a bola Wilson logo de início, 4 e 5 não conseguiram lembrar nenhum filme de cabeça, mas disseram que se lembram de terem visto marcas em outros filmes. 3 se lembrou do carro DeLorean que aparece no filme “De Volta Para o Futuro”.

#### *Análise do Grupo Focal 2:*

A dinâmica foi aplicada ao primeiro grupo focal no dia 28 de outubro de 2010.

6. Feminino, 50 anos, 3º grau completo, classe social A
7. Feminino, 22 anos, 3º grau incompleto, classe social B
8. Feminino, 38 anos, 2º grau incompleto, classe social C
9. Masculino, 51 anos, 3º grau incompleto, classe social A
10. Masculino, 22 anos, 3º grau incompleto, classe social B

A primeira questão foi a respeito da presença de marcas e produtos no filme. O integrante 8 não notou a presença de nenhum anunciante, 6, 7 e 9 perceberam a empresa aérea American Airlines, Hertz e Maestro, e 10 notou apenas a empresa aérea. Quando questionados se as marcas/produtos condizem ao tema central do filme todos concordam que sim. O integrante 8 diz que a aparição da empresa aérea American Airlines condiz com o filme, pois grande parte do filme se passa em aeroportos e cenas aéreas, e o emprego do personagem exige constantes viagens aéreas. Os demais concordaram.

A próxima questão pedia se a exibição da marca no filme agrega valor à ela. Todos concordam que o fato da marca aparecer em uma produção de Hollywood com atores famosos e influentes agrega sim valor à marca. 6 comenta que a American Airlines ainda teve a oportunidade de divulgar as vantagens e oportunidades que oferece aos clientes costumeiros.

Ao serem indagados se consumiriam a marca/produto por ela aparecer no filme, 7 e 10 não consumiriam a marca apenas por ela aparecer no filme, já os demais participantes dizem que sim. 6 e 9 opinaram a respeito da American Airlines, afirmando ser uma marca bem conceituada nos Estados Unidos e famosa mundialmente. 8 diz que um produto que aparece em filmes e/ou que um ator famoso aparece usando, provavelmente é de qualidade.

Em seguida foram questionados a respeito de outras marcas e produtos que poderiam estar presentes no filme analisado 8 e 9 não sugeriram nenhuma 7 sugeriu um restaurante ou loja nas cenas que acontecem no aeroporto, 6 sugere uma marca para a bolsa de viagem do personagem, e 10 se lembrou do notebook que ele retira da mochila ao passar pela segurança do aeroporto.

Por último, a questão foi sobre outros filmes que ocorrem este tipo de propaganda, ou seja, o Merchandising Editorial. 7. 8 e 9 não lembram de nenhum específico, mas 7 comenta que no momento em que está assistindo nota a presença das marcas. 6 cita o filme “Coco Chanel” que conta a história da fundadora da grife Chanel, 10 cita “O Diabo Veste Prada”, “O Náufrago” e “Sex and The City”.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através desse estudo e da análise das dinâmicas com os grupos focais, podem-se fazer algumas considerações a respeito da percepção do Merchandising Editorial.

Este estudo representa uma pequena amostragem da cidade de Cascavel, no estado do Paraná, e os resultados podem variar de acordo com a cultura de cada região em que a pesquisa for aplicada.

O Tié-In é percebido pela maioria dos participantes, porém isso não compromete a imagem das marcas. Para todos os participantes elas condiziam com o tema do filme, e a aparição da marca agrega valor a ela, pois a exposição em si já a torna mais conhecida e lembrada, além de ajudar a tecer maior verossimilhança à história, e, neste caso, divulgar os serviços e vantagens de ser cliente American Airlines.

Os propósitos do merchandising editorial que são “difundir o uso do produto, fortalecendo a sua imagem; explorar o testemunhal e beneficiar-se da associação do ator e apresentador com o produto ou serviço; introduzir o uso do produto no cotidiano das pessoas; e ampliar o número de impactos no público, fortalecendo a lembrança da marca” (PINHO, 2001, p. 80) foram alcançados, já que os entrevistados opinaram que a relação estabelecida entre o ator e/ou do filme com o produto é positiva. Mesmo assim, isso não garante que o espectador consuma o produto. Ou seja, o intuito do *tié-in* não é fazer com que a pessoa consuma o produto instantaneamente, e sim fortalecer sua imagem para que o consumidor construa aos poucos seu conceito em relação à marca. Com isso, na hora em que precisar de seus produtos e serviços, o consumidor já terá um pré-conceito positivo em relação a eles.

Mesmo as marcas sendo reconhecidas durante a exibição do filme, a lembrança da ligação entre eles não é de longo prazo. Após um período, o público se esquece da relação entre o filme e o produto, e apenas se lembra dela quando vê novamente a marca, mas isso não interfere no propósito do *tié-in*, pois o conceito da marca começou a ser formado pelo consumidor no momento em que o filme foi assistido.

É possível perceber que os participantes com menor grau de escolaridade e classe social têm maior dificuldade para perceber as marcas citadas e exibidas no filme. Um dos motivos pode ser o fato dessas marcas serem estrangeiras, e esse público não ser o alvo dos anunciantes. Nota-se também que o participante com idade acima de 70 anos também encontra a mesma dificuldade para perceber este tipo de publicidade, pois é uma tática que começou a ser explorada dessa maneira há pouco tempo. Em contrapartida, os demais participantes, de 20 a 55 anos, percebem facilmente as inserções – mesmo que não todas – e entendem o que elas significam, representam e como funcionam. Estes participantes foram os que mais citaram exemplos quando questionados sobre outras marcas que poderiam fazer Merchandising nesse filme.

A publicidade reconhece o fato de cada pessoa ser um indivíduo com opiniões, experiências e vontades próprias que reagem de maneiras diferenciadas aos estímulos que ela provoca, e se vale disso para atingir cada vez mais diretamente seu público.

O merchandising editorial alcança um grande público e por tempo indeterminado. Após sair do cinema, o filme pode ser encontrado em locadoras e visto em canais de televisão inúmeras vezes. Aliada com o cinema, a publicidade despertar emoções, forma opiniões, induz pensamentos e desejos, mantendo acesso direto ao público.

A marca exposta afetará cada telespectador de uma maneira singular e de acordo com sua personalidade, construindo, dessa forma, uma opinião individual e positiva sobre ela.

## REFERÊNCIAS

BLESSA, Regina. Merchandising no Ponto-de-venda. São Paulo : Atlas, 2003

CALAZANS, Flávio. Propaganda Subliminar Multimídia. 63ª Ed. São Paulo: Summus Editorial, 1992.

EPSTEIN, Edward Jay. "Have you ever tried to sell a diamond?". In: The Atlantic monthly, February 1982. Disponível em: <http://www.theatlantic.com/doc/198202/diamond> (acesso em 13/4/09)

KOTLER, Philip. Marketing de A a Z. tradução de Afonso Celso Cunha Serra. Rio de Janeiro : Campus, 2003

MALHORTA, Naresh. Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada. Porto Alegre : Bookman, 2001.

MARTINS, Gilberto de Andrade. Guia para elaboração de monografias e trabalhos de conclusão de curso. Gilberto de Andrade Martins, Alexandre Lintz. São Paulo : Atlas, 2000

McLUHAN, Marshall. Os Meios de Comunicação como Extensão do Homem. São Paulo : Cultrix, 1979

MELO NETO, Francisco Paulo de. Marketing de Patrocínio. Rio de Janeiro : Sprint, 2000

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. Metodologia da Pesquisa: Abordagem teórico-prática. 6º Ed. Campinas, SP: Papyrus, 2000

PINHO, J.B.. Comunicação em Marketing. Campinas, SP : Papyrus, 2001

POZZI, Luís Fernando. A Grande jogada: teoria e prática de marketing esportivo. São Paulo : Globo, 1998.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A à Z. 3 Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. 3ª ed. São Paulo: Pioneira, 1981

VERONEZZI, José Carlos. Mídia de A a Z. 2ª Ed. São Paulo: Flight Editora, 2004

ZENONE, Luis Cláudio. Marketing de Promoção e Merchandising. São Paulo : Pioneira Thomson Learning, 2005

## **ANEXOS**

### **ROTEIRO DE PESQUISA**

#### **Objeto de Estudo**

O filme baseado na obra de Walter Kim vencedor do Globo de Ouro de Melhor Roteiro Adaptado “Amor Sem Escalas” (2009) é um exemplo da aplicação do Merchandising Editorial, e é o objeto de estudo deste artigo. Nele, a empresa aérea americana American Airlines não apenas é citada, mostrada e integrada ao roteiro, como também faz parte da história e da vida do personagem principal Ryan Bingham, que é interpretado pelo ator George Clooney. Seu emprego é viajar pelos Estados Unidos despedindo funcionários de empresas em crise, e ele sempre se contentou com um estilo de vida desapegado, passado em meio a aeroportos, hotéis e carros alugados. Ele consegue carregar tudo o que precisa em uma mala de mão, e sonha em se tornar membro de elite da American Airlines e para isso precisa atingir 10 milhões de milhas voadas.

Os primeiros 30 minutos do filme foram exibidos aos participantes.

#### **Público**

Os participantes da pesquisa são pessoas de diferentes idades, classes sociais e grau de escolaridade buscando uma maior heterogeneidade para obter diferentes opiniões e pontos de vista.

#### **Desenvolvimento da Dinâmica**

Os dados primários foram coletados com uma pesquisa feita com dois grupos focais. Na primeira parte da pesquisa os participantes foram classificados quanto à classe social, faixa etária, sexo e grau de escolaridade e em seguida foram estimulados a conversar sobre seus hábitos de assistir filmes, freqüentar cinema e gêneros preferidos. O grupo não sabia do que se tratava a pesquisa para não condicioná-los a prestar atenção nos anúncios. O próximo passo foi a exibição das cenas selecionadas do filme e após assistirem, o grupo foi questionado verbalmente.

## Questões

- Perceberam a presença de marcas e produtos no filme? Se sim, quais?
- Acham que essa marca/produto condiz ao tema central do filme, ou seja, se a exibição das marcas interfere no andamento da história?
- O fato da marca aparecer no filme agrega valor a ela?
- Comprariam essa marcas/produto por ela aparecer no filme?
- Saberiam sugerir outras marcas e produtos que poderiam estar presentes no filme analisado?
- Lembram de outros filmes que ocorre este tipo de propaganda?