

**A IMAGEM VIRTUAL COMO MERCHANDISING NA TV: INOVAÇÃO NA
DIVULGAÇÃO DE MARCAS E PRODUTOS**

Odenir Antonio Trevisani¹

Resumo:

A utilização de imagens virtuais no campo do merchandising televisivo tem se apresentado como uma forma de inovação, não só em termos de tecnologia, mas principalmente de linguagem. O objetivo do presente texto é discutir como o merchandising virtual é utilizado em diferentes gêneros televisivos. Para alcançar o objetivo proposto foi realizada revisão bibliográfica visando delimitar o objeto de estudo e um levantamento de algumas ações de merchandising na televisão brasileira. Tal pesquisa se justifica em razão do crescimento do investimento das emissoras nesse segmento.

Palavras-chave: Merchandising. Publicidade-virtual. Merchandising-televisivo. Narrativa-televisiva. Propaganda-virtual.

Merchandising e Merchandising Televisivo

Segundo João de Simoni Soderini Ferracciù, no campo de marketing, a definição de merchandising tem difícil interpretação (*apud* LUPETTI, 2009, p.57). De forma genérica, Marcélia Lupetti (2009, p.57), utilizando como base a definição da Associação Americana de Marketing, apresenta o termo “como sendo uma operação de planejamento necessária para se colocar no mercado um produto ou serviço certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas e a preço certo”. Contudo referindo-se algumas vezes ao material promocional exposto em ponto de venda e, em outras, às aparições das marcas e produtos em programas e espetáculos, tal conceito é considerado confuso, obscuro, enigmático e incompreensível.

¹ Mestrando em Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS). E-mail: odenirt@gmail.com

No senso comum, a definição do merchandising pode ser compreendida de duas maneiras: primeiro como merchandising promocional, em que o produto fica no ponto de venda, em destaque, com melhor visibilidade; ou então, como merchandising televisivo, em que a marca, produto ou serviço é exibida como conteúdo da programação. Nesse segundo tipo, que interessa a este estudo, é preciso considerar que “a televisão se apropriou do termo por considerar que os programas funcionam como pontos de venda, e a ação de merchandising do produto, como acontecem nas lojas aparece de forma natural e integrada ao ambiente do programa” (TAMANHAHA, 2011, p.261).

Nas palavras de Eneus Trindade (*in* PEREZ; BARBOSA, 2007, p. 342), [...] no conceito americano, o merchandising televisivo é conhecido como *tie-in* – na tradução literal significa: *tie* “amarrar”; e *in* “dentro de”. O termo está diretamente contextualizado como ligação ou relação com uma determinada cena, não necessariamente sendo mencionada uma marca ou produto, priorizando sua visualização de maneira sutil.

Considerando que nas práticas comerciais das emissoras de televisão no país o termo “merchandising” é utilizado de forma contínua, fica definido que a interpretação desta forma facilita o entendimento quando referimos à divulgação de produtos inseridos no contexto dos programas.

Em que pese à utilização inadequada da denominação “merchandising televisivo”, esse tipo de ação publicitária no Brasil, distintamente do tradicional *tie-in* americano, praticado em filmes e programas de tevê, adquiriu uma profissionalização e *know-how* junto às emissoras de tevê do país, em especial no que se refere merchandising em telenovela, inigualável em relação às demais ações semelhantes realizadas em outros países (TRINDADE, *in* PEREZ; BARBOSA (Orgs.), 2007 p.343).

Portanto, neste texto, será denominado como merchandising sempre que houver a conotação de ações de divulgação de marcas inserida em programas televisivos.

Características do merchandising televisivo

As ações de merchandising televisivo diferenciam dos intervalos “convencionais” que são limitados à duração de 30 segundos, ou seus múltiplos. Atualmente, as ações de merchandising são adequadas aos ambientes dos diferentes gêneros de programas. A visualização dos produtos dentro de um programa esportivo, filme ou novela, difere também do espaço publicitário dos intervalos comerciais por contar com a interferência direta do apresentador na própria narrativa do programa.

Considerando que a atenção do público está direcionada ao contexto da narrativa, o merchandising televisivo adquire sua posição privilegiada com as ações inseridas durante o programa. Contudo, as ações de merchandising dependem de critérios que garantem a qualidade das ações.

Ser discreto e fazer parte da cena; o aparecimento do produto nas situações citadas não deve ser ostensivo e nem agressivo, deve fazer parte do roteiro, explorando situações naturais previstas nas cenas. Criar cenas para mostrar um produto parece falso para o telespectador e gera reação negativa. Mesmo em programas ao vivo e gravados o uso do produto não pode ser forçado nem ter textos longos. (COSTA; TALARICO, 1996 *apud* PEREZ; BARBOSA (Orgs.), 2007 p.346).

As emissoras de televisão têm em seu manual de práticas comerciais critérios para o mercado publicitário na orientação de manter o máximo de naturalidade nas ações de merchandising e divulgação de produtos no conteúdo dos programas.

O produto deve ser demonstrado em suas verdadeiras formas de uso e consumo, naturalmente, passando credibilidade e aceitação por parte do espectador. O nome do produto não deve ser mencionado em novelas e filmes, podendo sê-lo nos programas de auditório, bem como distribuídos. (idem.).

A citação do produto não é permitida nos gêneros novelas e filmes, somente sua visualização, que através de um roteiro prévio dos detalhes da narrativa que o personagem irá interpretar o que facilita identificar o produto anunciado com o ator no contexto da história.

Os personagens que utilizarem o produto devem apresentar o perfil e características do seu público real, devendo-se ter o cuidado para que nenhum fato relativo à vida do personagem na novela e no filme de caráter negativo possa ser associado à imagem do produto, prejudicando-o (idem).

Fazendo parte da cena, o ator estabelece uma identificação com o produto, que se estende não só no seu papel fictício no contexto da história como também em sua vida pessoal. Essa relação visa obter a empatia do telespectador com a marca através dos apresentadores que, com sua credibilidade, se tornam formadores de opinião.

Gêneros Televisivos

As emissoras de televisão disponibilizam em suas tabelas de preços, além dos valores dos comerciais, a identificação do gênero de cada programa. De modo geral, os gêneros televisivos são divididos em: show, infantil, auditório, esporte, humor, jornalismo, entrevista, série, novela, reportagem, rural, além de outros. A categorização dos programas em gêneros específicos facilita a definição de estratégias, por parte dos profissionais da propaganda, na seleção de programas adequados para divulgação das marcas e produtos.

Segundo Arlindo Machado (2000, p.69) “a palavra gênero deriva do latim *genus/generis* (família, espécie)”. A variação de gêneros é ilimitada dependendo do discurso e atividades desenvolvidas pelos personagens e se torna heterogênea uma vez que um enunciado pode estar caracterizando vários gêneros num mesmo espaço de tempo.

Segundo Kaminsky,

a própria palavra gênero significa simplesmente ordem. [...] no entanto as questões básicas são: Que categorias existem para se ordenar? Como chegaram aí? Quais são as relações entre várias categorias? O que essas categorias significam? No livro *A ordem das coisas*, o filósofo Michel Foucault afirma que há diversas maneiras básicas de encarar a ordem e que precisamos estar conscientes dos métodos que escolhemos. (apud SOUZA, 2004, p.42).

Programas de um mesmo gênero televisivo mantem algumas semelhanças, mas dependendo das características e manifestações artísticas, incluindo elementos culturais de cada região, são diferenciados de acordo com o público. Essas subdivisões são chamadas de “formatos” por alguns estudiosos. Portanto gêneros televisivos sempre estão associados a um formato que através das possibilidades e limitações podem ser agrupados por categorias, o que significa que um gênero esportivo pode ser dividido em futebol, luta ou evento automobilístico.

Souza conclui:

A “forma” é a característica que ajuda a definir o gênero [...] em televisão, vários formatos constituem um gênero de programa, e os gêneros agrupados formam uma categoria [...] os aspectos de um programa de TV [...] o termo formato é nomenclatura própria do meio para identificar a forma e o tipo da produção de um gênero de programa de televisão. (SOUZA, 2004, p.45).

O merchandising e os gêneros televisivos

As emissoras de televisão desenvolvem estratégias visando conquistar anunciantes através de ações que são disponibilizadas ao mercado publicitário.

As ações de merchandising proporcionam aos anunciantes alternativas na divulgação de seus produtos com o objetivo das emissoras em obter investimento através dos conteúdos dos seus programas. As variedades de ações se identificam a cada gênero e formato, como Novela, Culinária, Humorístico, Esportivo, Programa de Auditório, etc., sendo que estes possibilitam a interatividade do apresentador.

Patrocínio de eventos com as marcas inseridas no conteúdo dos programas em sua maioria não disponibilizam da interatividade dos apresentadores. Fica restrita a sua visualização durante a transmissão do evento, sendo que nos inserts de vídeo a marca é citada quando visualizada na tela.

No patrocínio é exigido um compromisso mais extenso do anunciante, dependendo do período em que ocorre o evento, em alguns casos, doze meses compreendidos entre janeiro e dezembro, como por exemplo, Futebol e Fórmula Um ou períodos mais restritos em datas específicas (dezembro a Corrida de São Silvestre ou em fevereiro o Carnaval).

O Manual de Formatos Comerciais 2005 da Rede Globo, documento oficial de normas e critérios para a prática comercial da emissora no mercado publicitário, apresenta exemplos de ações que identificam o anunciante no conteúdo das transmissões. Nesse manual são disponibilizadas as características de cada ação desenvolvida pela emissora com orientações de espaços comerciais nos intervalos dos programas, e detalhamento do envolvimento comercial que um patrocinador adquire como cotista para divulgação de seus produtos. Entre as ações podemos citar o *insert de vídeo com locução de marca*, o *insert de vídeo sem locução*, o *insert virtual* e o *merchandising*. Este último que interessa à pesquisa, trata-se da inserção de produtos, marcas, promoções, serviços ou conceitos da forma mais natural possível dentro dos programas televisivos, aproveitando a empatia entre personagens/apresentadores e o telespectador.

O merchandising em televisão pode ser explorado em formatos diferenciados, dependendo do gênero do programa (TAMANAHA, p.262). Como exemplo, no gênero Novela, as ações de merchandising são inseridas no conteúdo desenvolvido pelo próprio autor. O produto é divulgado de forma natural inserido na narrativa. Isso faz com que a marca se torne parte do contexto.

Uma das primeiras ações de merchandising em uma telenovela, desenvolvida pelo publicitário Agnelo Pacheco, aconteceu em 1985 na novela Roque Santeiro (Figura 1), na TV Globo. Nessa ação, da marca de lingerie Hope, a narrativa tratava da instalação de um outdoor na cidade divulgando as calcinhas Hope. Na história os personagens imaginavam que a modelo da foto estivesse “rebolando”. O enredo obteve total adequação e naturalidade à exposição da marca, já que o estilo humorístico da história permitia esse tipo de ação.

10º interprogramas de **mestrado** FACULDADE CÁSPER LÍBERO



Figura 1 – Merchandising calcinhas Hope em novela Roque Santeiro -1985
Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=m4vDRX_3hzg
Acesso em: agosto de 2014

Outro gênero que explora as diferentes estratégias de merchandising são os programas de apresentadores, que se caracterizam pela presença de um animador que organiza e comanda as atrações desenvolvidas no palco. Esse tipo de programa pode ser nos formatos de auditório ou palco (TAMANHAHA, p.263). A identificação de alguns programas de auditório é feita com o nome do próprio apresentador (Figura 2 e 3) e conta com a participação de artistas, políticos e personalidades empresariais.



Figura 2 – Merchandising Programa Raul Gil – granola Happy Life - 2012
Disponível em: www.youtube.com/watch?v=VTF7Y7SM7IY
Acesso em: agosto de 2014

10º interprogramas de **mestrado** FACULDADE CÁSPER LÍBERO



Figura 3 – Merchandising Domingão do Faustão – Claro HDTV -2012
Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PfwRFex9J-g>
Acesso em: agosto de 2014

Neste mesmo gênero, os formatos se diferenciam tendo em seu conteúdo prestação de serviços, temas diversos como beleza, atividade manual, culinária, fatos do mundo artístico, números musicais, entrevistas com personalidades e celebridades, onde também são comumente incluídos espaços para divulgação através do merchandising (Figuras 4 e 5).



Figura 4 – Merchandising Leroy Merlin – O Melhor do Brasil – TV Record - 2014
Disponível em: <http://www.comercial.rederecord.com.br/upload/galeria/omelhordobrasil.mp4>
Acesso em: agosto de 2014

10^o interprogramas de **mestrado** FACULDADE CÁSPER LÍBERO



Figura 5 – Merchandising Yoki Kit Fácil – Mais Você – TV Globo - 2013
Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=u179cM3NQWE#t=10>
Acesso em: agosto de 2014

Além dos exemplos citados, os programas de conteúdo esportivo caracterizado por notícias de futebol, gols da rodada e debates sobre as performances dos times, há a participação de comentaristas e ex-jogadores se apresentando como protagonistas de um mesmo conteúdo editorial (Figura 6).



Figura 6 – Merchandising fechaduras JBM – Jogo Aberto – TV Bandeirantes - 2012
Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LxV4N3gkoUM>
Acesso em: agosto de 2014

Alguns programas apresentam ações de merchandising em que a marca é divulgada através de imagens virtuais.

O merchandising com imagem virtual

O avanço da tecnologia nos equipamentos direcionados à produção televisiva exige cada vez mais aprimoramento na qualidade da produção e de seus códigos constitutivos, verbais, sonoros e visuais. A inovação da tecnologia tem exigido a formatação de cenários com melhor qualidade, evolução das técnicas de produção, e inclusão da transmissão digital que tem renovado o espaço utilizado para a produção de conteúdos incluindo o virtual como parte desta nova linguagem.

A tecnologia virtual utilizada na televisão apresenta, entre outros recursos, o uso da *chroma-key*. Tal tecnologia é utilizada nas produções para substituição de imagens de fundo por aquelas geradas no computador. Através do *background*, o movimento das câmeras acompanha o deslocamento dos elementos tridimensionais produzidos digitalmente. A inovação tecnológica das imagens virtuais permite a utilização de elementos ao vivo, incidência de luz que através da sombra potencializa obter imagens com conotações tridimensionais. Portanto, percepção de imagens e objetos com a tecnologia pode gerar o sentido de realidade, além de possibilitar a interação entre o apresentador e os elementos virtuais.

Um fator determinante para a percepção de figuras virtuais são as texturas e cores que compõem a cena, que na produção destas imagens a conotação de igualdade prioriza a semelhança do virtual com o real.

Segundo João Batista Cardoso (2009), apesar dos custos cobrados com a utilização do recurso de imagem virtual, os produtores se beneficiam pelo fato destes valores serem menores se comparado com a utilização de imagens reais com deslocamento de equipes de produção e demais orçamentos. Além disso, o cenário virtual pode se tornar independente dos limites arquitetônicos, ignorando as leis da gravidade e alterando a ilusão da perspectiva, onde as três dimensões, altura, largura e profundidade, podem se misturar (*idem*).

Com o avanço técnico das imagens virtuais na composição dos cenários televisivos, as emissoras de televisão aproveitam desta tecnologia no desenvolvimento de novas ações para o

mercado anunciante com alternativas para a conquista de novos clientes que divulgam seus produtos.

Nas propostas publicitárias a inclusão de elementos virtuais no formato de merchandising tem sido constante, o que faz com que esta tecnologia seja utilizada em programas que potencializam a interpretação destas imagens como sendo real, diversificando com isso as formas de divulgação das marcas dos clientes.

O Manual de Práticas Comerciais da Rede Globo especifica a utilização de merchandising virtual da seguinte forma: “a ação do cliente produzida com tecnologia de realidade virtual e exibida sobre as imagens de transmissão do evento”, o que faz com que sejam desenvolvidas em transmissões ao vivo mantendo sua naturalidade, uma das características do merchandising.

Como imagens de fundo no ambiente real e ao vivo das transmissões, a sobreposição de imagens virtuais com a identificação da marca permite a exploração das mais diversas linhas criativas, normalmente adequadas ao evento transmitido, incluindo formatos inusitados, que através da tecnologia ultrapassa a linha de imaginação dos criadores.

A TV Bandeirantes, tendo como um dos patrocinadores a Caninha 51, proporcionou uma das primeiras imagens virtuais em evento transmitido ao vivo na cobertura do Carnaval de rua de Salvador (2000), divulgando a marca nas imagens focadas em locais da cidade onde o evento se realizava durante as transmissões da emissora (Figura 7). Pelo seu ineditismo criativo a agência McCann-Erickson na época foi contemplada na categoria “*Best use of Sponsorship*”, como sendo o melhor uso de patrocínio utilizado na TV (uma das três únicas premiações do Brasil no Media Lions realizado em Cannes - 2000).



Figura 7 – Merchandising Caninha 51 – TV Bandeirantes -2000
Fonte: Imagens cedidas pela agência W/McCann

A imagem virtual inseridas em transmissões televisivas confirma a interpretação de Baudrillard onde “a linguagem publicitária é conotação pura, sendo o discurso sempre alegórico” (BAUDRILLARD, 1968 *apud* CARVALHO, 1998, p.62).

Gêneros de programas esportivos ou eventos transmitidos pela Rede Globo utilizam a publicidade virtual, com imagens destinadas exclusivamente aos patrocinadores do evento, onde podemos citar alguns exemplos. A Johnson & Johnson é uma das cotistas do Futebol “global” no período de janeiro a dezembro de 2014, fazendo parte deste compromisso as transmissões dos campeonatos nacional e regional. No intervalo do jogo são mostradas as imagens reais como pano de fundo das arquibancadas (Figura 8) e a divulgação da marca inserida virtualmente sobre imagens do campo, na transmissão ao vivo, com ambiente voltado para animação e tipos de ilustração que podem ser identificadas como real condicionado a linha criativa adotada na propaganda que potencializa momentos de entretenimento.

A imagem virtual inserida de forma ilustrativa, fora do ambiente real identificado no cenário da tela, apresenta a expectativa de saber qual o anunciante da promoção e na sequência, efeitos especiais criam a identificação da Johnson divulgando seus produtos.

10^o interprogramas de **mestrado** FACULDADE CÁSPER LÍBERO



Figura 8 – Merchandising Johnson & Johnson – TV Globo – 2014
Fonte: Reprodução de TV

Outro exemplo de imagem virtual com transmissão pela TV Globo em fevereiro, o Carnaval inclui esta tecnologia no esquema comercial oferecido aos patrocinadores do evento. Os anunciantes Bradesco (Figura 9) e Schincariol (Figura 10) como cotistas do Carnaval de 2014 utilizaram a mesma tecnologia de imagem sobreposta em ambientes reais como pano de fundo. Essas imagens sobre o cenário da transmissão ao vivo do evento traz a percepção de acompanhar o ritmo das baterias e samba-enredo identificado no áudio das transmissões interpretado pelo telespectador.



Figura 9 – Merchandising Bradesco – Rede Globo - 2014
Disponível em: <http://globoTV.globo.com/rede-globo/carnaval-2014/v/assista-ao-desfile-da-unidos-da-tijuca-parte-2/3192619>
Acesso em: agosto de 2014

10º interprogramas de **mestrado** FACULDADE CÁSPER LÍBERO



Figura 10 – Merchandising Schincariol – Rede Globo - 2014

Disponível em: <http://globoTV.globo.com/rede-globo/carnaval-2014/v/assista-ao-desfile-da-unidos-da-tijuca-parte-2/3192619>

Acesso em: agosto de 2014

Em uma ação desenvolvida pelo Banco do Brasil no quadro Videocassetadas, do programa Domingão do Faustão (TV Globo, 2014), o merchandising foi feito através de um painel virtual que surgiu sobre a plateia (Figura 11). Nesta cena enquanto o apresentador conversava com sua auxiliar que interagiu com o painel, pessoas do público, enquadradas atrás da imagem virtual, se “desviavam do grafismo” para aparecer na tela da televisão. A espontaneidade do público em interagir com uma imagem que só aparecia no monitor no palco demonstra o grau de interatividade durante a ação.



Figura 11 – Merchandising Banco do Brasil – Rede Globo - 2014

Disponível em: <http://globoTV.globo.com/rede-globo/domingao-do-faustao/v/domingao-do-faustao-programa-de-domingo-30032014-na-itegra/3249204/>

Acesso em: agosto de 2014

Considerações Finais

No presente texto entendemos o termo merchandising televisivo da mesma maneira como ele é utilizado no mercado publicitário, como uma ação promocional em que a marca é exibida no conteúdo do programa. Como podemos observar a visualização do produto na narrativa do programa possibilita a interação da marca com o ator ou apresentador, que com sua credibilidade reforça o impacto da ação.

A variedade de gêneros e formatos televisivos facilita a identificação de ambientes e narrativas propícios às marcas. Contudo existe sempre a preocupação da marca não interferir de tal maneira no roteiro do programa e trazer algum tipo de prejuízo em termos de audiência. Com o objetivo de padronizar essas ações, as emissoras de televisão têm em seu manual de práticas comerciais critérios que orientam os profissionais da área em manter o máximo de naturalidade na divulgação de produtos através do merchandising.

Com o avanço da tecnologia na produção televisiva, a utilização de imagens virtuais passou a fazer parte das ações de merchandising. Numa primeira análise partimos da hipótese de que o merchandising virtual é um incremento de ação que já se desenvolvia antes da tecnologia de modelagem televisiva. No merchandising virtual a divulgação da marca é produzida através de imagens inseridas nas transmissões, a princípio sem a interatividade dos personagens e posteriormente com a possibilidade de interação.

Esse novo tipo de ação acaba por gerar uma série de questionamentos: As marcas se comunicam com seus públicos utilizando o merchandising virtual da mesma maneira que utilizavam o merchandising convencional? Que tipos de merchandising virtual são utilizados na televisão? Os diferentes tipos de merchandising virtual são definidos em função das características do programa considerando seu gênero e formato? Qual o potencial de significação de ações de merchandising virtual? Considerando as normas do mercado publicitário, como os produtores de ações virtuais mantêm a naturalidade quando divulgam marcas no merchandising televisivo?

Diante desses questionamentos e do fato da evolução do merchandising no mercado publicitário ser tão significativa que esse tipo de ação passou a ser identificado isoladamente na divulgação dos investimentos dos anunciantes, justifica-se o estudo da linguagem do merchandising virtual no ambiente televisivo.

Referências:

CARDOSO, João Batista Freitas. Cenografia virtual: o cenário atual e o cenário possível. In: SANTOS, Roberto Elísio, VARGAS, Herom, CARDOSO, João Batista (Orgs). **Mutações da cultura midiática**. São Paulo: Paulinas, 2009.

CARVALHO, Nelly. **O batistério publicitário**. São Paulo: Alfa, 1998.

GLOBO, Rede. **Formatos Comerciais, 2005**. Disponível em:
<<http://comercial2.redeglobo.com.br/midiakit/Pages/Home.aspx>>. Acesso em 20 jun. 2014

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio**. 2^a.ed.; São Paulo: Cengage, 2009.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora Senac, 2000.

PEREZ, Clotilde, BARBOSA, Ivan Santo (orgs). **Hiperpublicidade. Fundamentos e Interfaces**. São Paulo: Thomson, v.1, 2007.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

TAMANAHA, Paulo. **Planejamento de Mídia: Teoria e Experiência**. 2^a. ed.; São Paulo: Pearson, 2011.

TRINDADE, Eneus. Merchandising televisivo: tie-in. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). **Hiperpublicidade: Fundamentos e Interfaces**. V.1. São Paulo: Thomson, 2007.