



# **Universidade Federal do Pampa**

**Trabalho de Conclusão de Curso**

**Merchandising no Programa CQC:  
uma análise dos efeitos de sentidos**

**Acadêmico: Valquíria Nunes  
Orientadora Prof<sup>a</sup>. Mestre Roberta Roos Thier**

**São Borja/ RS  
2010**

**VALQUIRIA NUNES**

**MERCHANDISING NO PROGRAMA CQC: UMA ANÁLISE DOS  
EFEITOS DE SENTIDO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), como requisito parcial para obtenção do diploma de graduação.

Orientador: Roberta Roos Thier

**São Borja  
2010**

**VALQUIRIA NUNES**

**MERCHANDISING NO PROGRAMA CQC: UMA ANÁLISE DOS  
EFEITOS DE SENTIDOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), como requisito parcial para obtenção do diploma de graduação.

Orientador: Roberta Roos Thier

Trabalho defendido e aprovado em: 22 de julho de 2010.  
Banca examinadora:

---

Prof. Mestre. Roberta Roos Thier  
Orientador  
Publicidade e Propaganda / UNIPAMPA São Borja

---

Prof. Dr. Miro Bacin  
Jornalismo / UNIPAMPA São Borja

---

Prof. Mestre. João Antonio Gomes Pereira  
Publicidade e Propaganda / UNIPAMPA São Borja

Dedico esse trabalho a Vera Nunes,  
minha mãe, que durante toda minha  
vida ensinou-me além de coisas,  
ensinou-me valores. À minha maior  
apoiadora, meu alicerce, meu pilar...  
Devo tudo que sou hoje.

## AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus que enviou pessoas maravilhosas [anjos] para iluminar a minha vida, e que sempre me fortaleceu e esteve ao meu lado. Nunca duvidei disso.

Obrigado, mais uma vez, a minha mãe Vera Nunes, a quem devo a vida e os ensinamentos de valores que permanecerão para sempre. Teu exemplo foi meu maior ensinamento para encarar tudo com persistência e força de vontade. Como você diz: desistir jamais.

A minha irmã Cassiana pelos momentos de descontração, abstração, pelas vezes que compreendeu quando eu necessitava do computador e por você simplesmente existir.

Ao meu namorado Guto, meu incentivador, que me acompanhou por esta estrada e mesmo distante nestes últimos anos me prestou todo o apoio, a compreensão e o amor necessário para eu chegar até aqui.

Ao restante de minha grande família muito unida. Vó, tios, tias, primos obrigado por todas as formas de auxílio que me deram e pela predisposição em me proteger sempre que necessário. Amo muito vocês.

Aos meus padrinhos Carlos Alberto e Sisse, dos quais sempre me orgulhei em dizer: - Os melhores que existem. Sei que posso contar com vocês, como sempre aconteceu.

Aos meus amigos verdadeiros por nunca me desampararem, pela presença singela no riso e na alegria, por tornarem meus momentos seus também.

Aos meus amados colegas da Ícone – Ielza, Rogelia e Willis, que nunca negaram-se em estender a mão quando precisava, afinal estávamos juntos nessa e sairemos juntos dessa. Vocês são pessoas muito especiais, amigos que levarei para toda vida. Enfim... Obrigada pelas caronas, pela companhia, pelo sorriso gostoso em dias chuvosos, pelo ombro amigo, pela sinceridade, pela parceria.

Um obrigado especial a Roberta Roos, minha querida orientadora que sempre me mostrava um caminho seguro quando o foco queria faltar.

Aos professores Flavi Lisboa, João Antonio Pereira, Juliana Petermann por acreditarem em nossas capacidades, por acreditarem na UNIPAMPA, por nos ensinarem os conceitos mais importantes em uma vida acadêmica.

Aos demais professores da UNIPAMPA que dividiram um pouquinho do seu conhecimento comigo e sempre o fizeram com maestria. Carregarei comigo uma parte do que cada um me concebeu como verdadeiro.

Agradeço ao Marcelo pela correção ortográfica deste trabalho e a Élcida por me confiar seu apartamento e seu computador quando o meu deixou-me na mão.

Mais uma vez muito obrigado a todos esses por tornarem essa caminhada mais prazerosa. A minha trajetória é um pouco de vocês também. Não tenho mais palavras para dizer o quanto vocês foram, são e serão importantes em minha vida.

## RESUMO

O merchandising é um processo de comunicação que age diretamente na mercadoria para dar ênfase a ela própria em um ponto de venda, mas também pode ser uma publicidade fora dos intervalos comerciais. Esse último, o merchandising televisual, fixa anúncios dentro de programas e telenovelas, utilizando personagens e apresentadores como âncora para falar de marca, serviço e produto. Neste trabalho de conclusão de curso propõe-se realizar uma análise dos efeitos de sentidos encontrados nos merchandisings televisivos inclusos no programa humorístico de coberturas semanais, CQC (Custe o que Custar) transmitido na Rede Bandeirantes de Televisão (BAND). Estes anúncios são VT's engajados na trama do programa CQC, eles não possuem off e nem diálogos, portanto a imagem, os gestos e a trilha sonora são seus principais fatores de verificação. O exame desses comerciais estrutura-se sob uma ótica analista dos estudos Semiológicos Europeus proclamados pelos teóricos: Saussure, Barthes, Greimas e Hjelmslev. Têm-se como objetivo conhecer a produção desses anúncios, bem como constatar os elementos visuais e auditivos presentes; reconhecer os merchandisings do referido programa analisando o seu formato, sua duração e a linguagem utilizada que o fazem diferir dos demais merchandisings visualizados na televisão.

Palavras-chave: Merchandising televisual. Efeitos de sentidos. Formatos diferenciados.

## **ABSTRACT**

Merchandising is a communication process that acts directly on the commodity to emphasize her own in a retail outlet, but can also be an advertisement outside the commercial breaks. The latter, the television merchandising, sets ads within programs and soap operas, using characters and presenters as anchor to talk about brand, product and service. In this work of completion is proposed to undertake an analysis of the effects of meanings found in merchandising television comedy program included in the weekly coverage, CQC (Custe o que Custar) broadcast on Bandeirantes (BAND) TV Network. These ads are VT`s engaged in the plot of the CQC program, they do not have off and no dialogue, so the image, the gestures and the soundtrack are the mains factors for verification. After examination of commercial structure under a semiological study of optical analyst proclaimed by European theorists: Saussure, Barthes, Hejlslev and Greimas. They are intended to acknowledge the production of these ads, as well as see the visual and auditory elements present; recognize the merchandising of this program by analyzing its shape , its duration and the language used to differ from other merchandising viewed on television.

**Key Words:** Merchandising television. Effects of meanings. Different formats.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Os oito integrantes do CQC .....	33
Figura 2: Bancada e marca CQC .....	36
Figura 3: Comparação: o cenário e a marca da cerveja Skol .....	44
Figura 4: Visões subjetivas da garrafa .....	48
Figura 5: Inset logomarca da campanha Amigos da Rodada .....	50
Figura 6: Close-up na televisão – evidênciação do jogo de futebol .....	53
Figura 7: O cenário no VT da Pepsi .....	55
Figura 8: Close-up nas latinhas .....	57
Figura 9: Finalização do merchandising: slogan e produto Pepsi .....	58

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Anunciantes, frequência e alterações de merchandising .....	42
---	----

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	11
1. OS MEIOS E OS PROCESSOS COMUNICATIVOS .....	13
1.1. Televisão.....	13
1.2. Publicidade.....	16
1.3. Publicidade na Televisão.....	19
1.4. Altadefinição: TV digital – novas tendências .....	21
2. MERCHANDISINGS: TIPOS E CONCEITOS .....	24
2.1. Merchandising no ponto de venda .....	24
2.2. Merchandising Televisual.....	26
3. CAMINHOS DA PESQUISA.....	31
3.1. Escolhas e definições.....	31
3.2. Descrição do programa .....	32
3.3. Análise semiológica da produção dos merchandisings do programa CQC .....	38
3.3.1. Contextualização histórica.....	38
3.3.2. Merchandisings no CQC: análise semiológica geral .....	41
3.3.2. Análise específica de merchandisings selecionados.....	43
3.3.2.1. SKOL.....	43
3.3.2.2. Pepsi .....	52
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	60
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	63
ANEXO 1 - Decupagem dos merchandisings.....	68
ANEXO 2 – Resumo do programa decupado, de dezembro de 2009.....	73
ANEXO 3 - CD com gravação dos dois merchandisings analisados: Skol e Pepsi...74	

## INTRODUÇÃO

A publicidade, transmissora de valores e ideais de vida, construtora de hábitos, costumes e modificadora de culturas, cria-se e recria-se para convencer o público através de recursos de difusão de sentidos, de significação e de persuasão. Já dizia Castro que “a publicidade é uma forma de comunicação voltada para a divulgação positiva de produtos, serviços ou marcas, com o objetivo de despertar interesse de compra / venda” (2006, p. 209). Ela é fonte de sustendo de grandes mídias e veículos comunicativos, mas necessita da veiculação de suas propagandas em diversos formatos para divulgar.

Enfatizam-se aí os anúncios televisivos, constantemente alterados para atingir o consumidor de forma bem-sucedida. Em uma dessas evoluções criou-se o merchandising televisual, uma publicidade disfarçada dentro de programas, jornalísticos e telenovelas que conseguiria combater os maiores problemas dos intervalos comerciais: o efeito zapping dos controles remotos – ato de trocar de canal durante os comerciais – e as mudanças que estão por vir futuramente com a TV digital no Brasil e que favorecerá anúncios merchandisings, tornando o inusitado em cotidiano.

Formatos diferentes também foram criados para merchandisings, da sutileza nas inserções chegou-se rapidamente a visualização aberta e escancarada dos mesmos. Seguindo esse ritmo um programa semanal que mistura humor com jornalismo, denominado Custe o que Custar - CQC, transmitido pela Rede Bandeirante de Televisão - BAND, lança na TV brasileira outra maneira de apresentar merchandising que até então era novidade no país. São VTs (vídeo tapes) de vinte segundos dentro do próprio programa, veiculados na abertura e no fechamento de cada quadro que ganham à atuação dos repórteres. Chama-se a atenção para a diferenciação desses anúncios de forma positiva, sem causar estranheza ao telespectador. Após pesquisas de viabilidade do tema proposto, decidiu-se utilizar os merchandisings do programa CQC como corpus de análise.

O presente trabalho contém três capítulos que o contemplam: no capítulo um se contextualizará os meios e os processos comunicativos que cercam esse formato como: a televisão, a publicidade e a TV em auto-definição, atentando para as mudanças e rupturas que acontecerão no meio publicitário.

No capítulo dois considerou necessário falar em tipos e conceitos de merchandising, diferenciando o de ponto de venda do televisual com relação à mídia de enunciação e a tática de atuação.

E no capítulo três serão analisados os processos de significação presentes nas publicidades televisivas difusamente encadeadas no roteiro do programa CQC. Além disso, será apresentada uma descrição completa do programa, distinguindo a área de atuação, o gênero, os quadros, repórteres e merchandisings, cuja diferenciação no formato e na maneira de atuação norteou esse trabalho.

A análise e interpretação de materiais coletados serão realizadas seguindo conceitos de Rose (2008), através da construção de regras para a transcrição dos dados, decupagem, codificação desses dados, tabulação dos resultados através de tabelas de frequência, análise e interpretação do conteúdo. Pretende-se, assim, conhecer a produção desses anúncios; verificar os elementos visuais e auditivos presentes; e identificar o formato, a duração e a linguagem de cada merchandising inserido neste programa.

Para isso, a análise dos anúncios do programa será norteadada pela semiologia européia baseada em Saussure, Barthes, Greimas e Hjelmslev. Serão verificados dois anúncios específicos selecionados pela frequência de aparição nos programas gravados: um da Skol e outro da Pepsi, ambos veiculados em 2009.

## 1. OS MEIOS E OS PROCESSOS COMUNICATIVOS

Desde os primórdios dos tempos o homem percebeu a necessidade de estabelecer contato com o seu semelhante, com isso criou e aperfeiçoou técnicas comunicativas que auxiliavam na convivência em grupos. O surgimento da fala foi uma das maiores descobertas desse fim e com ela possibilitou-se a criação de veículos midiáticos.

O carteiro viajante foi o começo da comunicação entre pessoas distantes, esse processo era lento e foi facilitado com o jornal, o rádio, posteriormente com a televisão e atualmente com meios de mensagens instantâneas como a internet, conectada 24 horas por dia com o mundo inteiro. “(...) a mídia, de modo geral, para efetivar o contato mais direto com o público, vem aprimorando a linguagem e refinando a ação intencionalmente manipuladora.” (CASTRO, 2006, p. 210).

As mídias e a publicidade se relacionam através de um contrato. A publicidade confere sustentabilidade a essas mídias, divulgando textos autônomos ou difusos a audiências determinadas, enquanto a televisão, por exemplo, sede espaços para a divulgação de serviços, produtos e marcas. Há uma dependência mútua.

A publicidade e a propaganda também vêm evoluindo para conquistar públicos e para se adaptar aos meios de divulgação. Novos formatos surgem em veículos já consagrados e em mídias que estão ainda conquistando um espaço. Na televisão além do ambiente comercial houve o surgimento dos merchandisings, o anúncio fora do intervalo.

No subcapítulo, a seguir, o maior meio de comunicação publicitário - a televisão será analisada. Além disso, será destacado o advento da TV digital, através de processos comunicativos que o envolvem – a publicidade e a publicidade televisiva.

### 1.1. Televisão

Há 59 anos atrás, Assis Chateaubriand trazia ao Brasil um aparelho doméstico que, conforme descrição de Roos “transmite um serviço de emissão,

transmissão e recepção de uma sequência ordenada de sons e imagens que configura um programa vinculado à programação de conteúdo audiovisual, realizada por redes de difusão.” (2007, p. 53). Castro (2006) delinea a televisão como uma forma de comunicação de massa, de natureza privada ou pública, que tem a finalidade de informar, entreter e educar. A então lançada televisão tinha no Brasil transmissão de uma única emissora, a TV Tupi, apenas dois anos mais tarde é que foi lançado um segundo canal relativo à TV Paulista. Em 1963 surge nesse país uma nova modalidade de televisores, os aparelhos a cores. Em 2008, a mais recente evolução desse meio, foi a chegada da televisão digital ao Brasil.

Desde os primeiros aparelhos de televisão em preto e branco, a qualidade marcante deste meio é o da união. Amigos e parentes se reuniam em torno da TV para desfrutar programas consagrados, como o do Chacrinha, exibido pela extinta TV Tupi. Isso se devia a raridade do eletrodoméstico, quem tinha um em sua residência concebia aos vizinhos a oportunidade de visualizar o espetáculo. Atualmente, apesar da massificação, a televisão continua sendo instrumento de união para muitas famílias que, morando na mesma casa e convivendo diariamente, só vêem a oportunidade de reunião após chegar do trabalho, na sala, enquanto assistem a programas ou telenovelas no horário considerado nobre.

Grandes evoluções envolvem a televisão, um marco nessa história foi à televisão com emissão a cores e o surgimento da chamada televisão a cabo. A TV por assinatura surge, conforme Costa e Valim (2010), nos anos 90 com o Canal Plus. Esse se distinguia dos demais por ser disponível ao público mediante pagamento de uma taxa mensal. Geralmente, os canais suportados pela televisão a cabo, são numerosos e diferenciados dos conhecidos canais de TV aberta, que eram feitos para a totalidade da população.

Muita coisa mudou desde lá e agora a TV aberta suporta várias programações e formatos, conseguindo deixar a contento grande parte da população. Martins (2007) diz que apesar de sua massificação a televisão consegue ser segmentada, de forma que se organize sobre um discurso complexo, heterogêneo e com diversidades de linguagens. Programas para diferentes públicos são veiculados em horários respectivos, essa adaptação a nichos trouxe soluções e problemas. Para anúncios publicitários trouxe solução assim se conseguiria anunciar diretamente ao público-alvo. O problema veio com a obrigação das indicações da idade adequada a cada programa, pois muitos deles eram considerados

inadequados a crianças e jovens e não deixariam de ser transmitidos em horários acessíveis a eles.

É considerada a mídia de maior penetração do Brasil. Segundo dados do IBOPE citados por Jacoby (2007), a televisão atinge 98% da população com idade superior a 15 anos. A porcentagem de domicílios brasileiros que possui televisão é de 91,4 % em detrimento dos demais aparelhos domésticos, como a geladeira que está em 88% dos lares. As cores, os movimentos, a visualização, o entretenimento, a credibilidade, o impacto e a sensação de companhia são características particulares deste meio popular com amplo alcance.

Apesar de todos os atributos que o tornam um meio incomparável, a televisão possui pontos considerados por muitos como negativos, como o de exigir dedicação total do telespectador, que ao contrário do rádio permite ao público realizar tarefas ao mesmo tempo em que o contempla. Há de se ressaltar também que alguns programas de baixo calão contaminam toda categoria televisiva e dão a ela adjetivos pejorativos.

A televisão tornou-se parte da vida dos brasileiros e com isso chegou-se a um patamar de responsabilidades. Na aquisição pelo espaço, a TV também ganhou credibilidade. Tanta que, hoje, o que é mencionado nela sempre é considerado verídico pelo telespectador. A responsabilidade social é uma consequência de conquistas dessa mídia, um compromisso com o ser humano, com o ambiente que ele está inserido, com a transmissão de conteúdos valorativos e ainda há a responsabilidade de exibição, de um contato.

O contato estabelecido entre a televisão e o telespectador é concebido através de um contrato. Para Jost “em televisão pode-se definir a questão de contrato como um acordo graças ao qual emissor e receptor reconhecem que se comunicam e o fazem por razões compartilhadas.” (2004, p.11). O consumidor se compromete a assistir ao programa e a emissora a transmiti-lo no horário combinado. Mudanças de horários na grade de programações devem ser previamente avisadas, pois essa provoca uma cadeia de mudanças na vida do telespectador que, em seu cérebro agenda um horário para assistir seu programa favorito, chamado de agendamento ou agenda set.

Nísia Martins (2007) concorda com Requena que a televisão pode ser considerada um espetáculo, as semelhanças se encontram nos sentidos utilizados, ambos põem em operação a audição e a visão, deixando de lado o tato e o olfato.

Todos os programas são produzidos para um grande exibicionismo. O CQC é feito para ser um programa jornalístico que se utiliza do humor, porém, seus repórteres nada imparciais chamam mais atenção que os próprios entrevistados ao deixarem-nos em situações constrangedoras, com os questionamentos dirigidos aos mesmos.

É usual em todas as emissoras brasileiras buscar fórmulas prontas de programas estruturados em outros países, quer dizer, programas criados em outras localidades e comprados para regravação ou simplesmente para veiculação. O estudo de caso desse trabalho, o programa Custe o que Custar (CQC) é um exemplo desse gênero. As emissoras buscam esse auxílio pela comodidade, sendo que esses programas já deram certos em outras localidades podem perfeitamente funcionar aqui também. Esse pensamento é um equívoco se pensado pela questão cultural. A cultura de um povo e a identidade criada em torno dela pode ser o fator determinante do sucesso de “novos formatos”, entre aspas porque ele é novo apenas dentro de um perímetro estipulado. O programa em questão, mencionado anteriormente, conseguiu alcançar reconhecimento por ter se adaptado à cultura local e a identidade de seu público-alvo, deixando de ser apenas uma cópia.

## 1.2. Publicidade

A publicidade e a propaganda são processos criativos utilizados como sinônimos pela maioria dos povos que fala português e definido assim em todos os dicionários, porém a sua significação é distinta.

Publicidade é todo o processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas (públicas, privadas e do terceiro setor). [...] Propaganda visa a mudar a atitude das pessoas em relação a uma crença, a uma doutrina ou a uma ideologia. (SANTOS, 2005, p. 17)

Os primeiros registros de publicidades no Brasil são, segundo Bertomeu (2002), do ano de 1808 pelo Jornal Gazeta com seus classificados, embora seja de conhecimento da maioria que essa atividade venha sendo feita desde muitos anos antes. A Carta de Pero Vaz de Caminha ao Rei Don Manoel, na qual descrevia o país descoberto com todas as suas maravilhas, pode ser considerada um anúncio

publicitário, sendo que dela dependeria a Colonização brasileira.

A descoberta concomitante de tecnologias e mídias trouxe outras possibilidades de propagandas em novos formatos. Com as revistas vieram os anúncios coloridos e os cartazes impressos; com o rádio surgiram os spots, jingles e patrocínios; mas foi com a chegada da televisão que a publicidade atingiu seu auge, as cores e os movimentos desdobravam novas formas de vender como, primeiramente, através do patrocínio de programas inteiros, depois com a aparição dos intervalos comerciais em 15 ou 30 segundos, e ainda os merchandisings; mais atualmente a internet e meios alternativos ajudam a sustentar variedades de produtos.

Propagandas transmitem sentimentos, idéias, sensações, mudam gostos e atribuem valor as marcas. O universo abordado pela propaganda é o ideal. Everardo Rocha, em uma reflexão sobre as publicidades descreveu:

O mundo dos anúncios é muito parecido com o da vida e ao mesmo tempo completamente diferente, pois é sempre bem-sucedido. O cotidiano se forma em pequenos quadros de felicidade absoluta e impossível. (...) Um mundo nem enganoso, nem verdadeiro, simplesmente porque seu registro é o da mágica. (1995, p. 25)

Produtos ou serviços só são identificados quando são mediatizados e é através de anúncios que eles se tornam conhecidos pelos consumidores. Uma publicidade deve passar por cinco etapas para alcançar o nível persuasivo. Peruzzolo (2009) as identifica como: fase do despertar a atenção, fase do manter a atenção, fase do ensaio, fase da aceitação/adesão e fase da decisão/adoção.

Para o autor a fase do *despertar a atenção* se refere à percepção do anúncio, a primeira etapa em que é notado de forma positiva pelo destinatário. Esse é o momento em que o receptor vê o anúncio, que nota a sua presença em meio a tantos outros. Na *fase do manter a atenção* o consumidor-alvo mais que apenas perceber um anúncio deve se interessar por ele tempo suficiente para a decodificação da mensagem. Após despertar e manter a atenção o anúncio terá que fazer, *na fase do ensaio*, com que o leitor sinta-se inserido no anúncio. O leitor deve imaginar-se possuidor do bem anunciado e gostar da situação em que se viu incluído. A *fase da aceitação/adesão* é a fase do reconhecimento da proposta do anúncio, de aceitar os valores embutidos nele por estarem de acordo com suas

necessidades. Nessa hora um anúncio já deve ter criado o desejo no receptor, embora a decisão de aquisição do bem surja apenas na *fase da decisão/adoção*. Essa última etapa é a resposta do decodificador ao enunciatário. Para se adotar algo é necessário que o anúncio tenha sido suficiente para passar pelas etapas anteriores e que tenha embutido na mente dos receptores valores e necessidades que só seriam saciadas com a aquisição de um produto, de um serviço.

A decisão por adotar uma marca e não outra é feita através do enunciado que conseguir passar ao consumidor a melhor solução para seus problemas aliados a valores de status, beleza, segurança, entre outros. Porém, um anúncio não se vale sozinho. É preciso um empenho de marca, que o produto tenha qualidades para realmente saciar as precisões do consumidor e para dar-lhe atributos imaginativos de inclusão em grupos sociais. Esse é um ponto de segurança para a efetuação de uma segunda adoção ao objeto, para tornar o simples cliente experimental em cliente fiel.

No mundo publicitário, basta comprar um produto, para se levar todas as características oferecidas nos anúncios. Uma marca com conceito visível no mercado, torna-se sinônimo de qualidade e vendas. A publicidade pode elevar ou destruir uma marca, por isso deve-se redobrar cuidados com essa ferramenta poderosa, pois planejamento e conhecimento sobre o mercado, só contribuem.

Vários exemplos podem ser citados quando pensamos em marcas bem sucedidas pelo esforço do marketing e de publicidades. A Coca-Cola é uma marca, no qual a fábrica da bebida tem um valor consideravelmente menor que o valor de marca. Naomi (2005) afirma que em muitos testes cegos feitos com consumidores da Coca e da Pepsi, o segundo refrigerante ganhava com boa margem de diferença, mas com os olhos destapados e tomando conhecimento da fabricante, os mesmos participantes elegiam como sua preferida a Coca-Cola. Até pouco tempo a Coca buscava a mundialização da marca, uma vez atingido seus objetivos, a sua busca atual é a de regionalização, pois cada povo tem uma cultura e fazer do produto “a cara” do consumidor é essencial. Toscani (2007) ao falar que o enunciador e o enunciatário devem partilhar de um código comum, estava se referindo em algo para além da mensagem, em questões culturais, em costumes característicos de povos e regiões, em filosofias e estilos de vida.

Oliviero Toscani apud Aníbal Ford (2005) relata que “a publicidade é a mais rica e poderosa forma de comunicação do mundo.” Propagandas são feitas em

lugares e formas do qual se torna difícil perceber que é uma jogada de marketing. Não é à toa que as empresas de roupas passaram a usar suas próprias marcas nas estampas de camisetas, calças, bonés e vestidos. Assim, o consumidor torna-se uma mídia ambulante, e ao contrário do que deveriam, eles não se importam de carregá-la. Para Klein “o que mudou com a recente evolução da marca não é tanto o produto que tem a marca, mas sim o consumidor que tem a marca”. (2005, p. 174)

Inevitavelmente todos os dias há um bombardeio de anúncios publicitários, expressando situações de felicidade e beleza, e em meio a tanta concorrência, quem atinge o sucesso será o mais atrativo e o que atender os desejos do público. Além disso, segmentar o anúncio ao seu público-alvo, adaptar-se a cultura e identidade de um povo, não exacerbar na quantidade de informações, ajudam a preencher as etapas necessárias para a persuasão.

### **1.3. Publicidade na Televisão**

A televisão brasileira chegou nos anos 50 e com ela novas possibilidades de fazer anúncios publicitários. Conforme Costa e Valin no site Tudo sobre Televisão (2010), as agências McCann Erikson e J. W. Thompson, já existentes na época, trouxeram o know-how ao país, no qual eram criados e produzidos programas comerciais televisivos ao vivo, atuados pelas garotas propagandas, mais tarde elas viriam a ser substituídas pelo VT, permitindo planejamento e mais criatividade aos anúncios de televisão.

A publicidade televisiva segundo Ângela Rocha (1999), é um meio de impacto muito grande dentre as mídias de veiculação, concentra 60% dos gastos de uma agência e vários gêneros e formatos, podendo estar engendrada a programas televisivos ou no intervalo comercial. Castro (2007) cria categorias para posições assumidas pelo receptor e produtor que, segundo ela, sendo cruzadas, originam os formatos televisivos. Essas categorias são divididas em: finalidades – com vistas ao consumo ou para mudança de comportamento; objetos anunciados – produtos, marcas e serviços ou idéias, valores e conceitos; natureza dos anunciantes – externos ou a própria emissora; efeitos pretendidos – compra do produto ou a aceitação do conceito oferecido; posições na programação – textos autônomos ou

difusos; estruturas assumidas – chamada, comercial, espaço de responsabilidade social, patrocínio, projeto institucional, vinheta da emissora, merchandising comercial, merchandising social, merchandising auto-referencial ou espaço político.

O processo criativo para a publicidade na televisão pode ser muito amplo e com muitos benefícios, pois ela possibilita atingir o público-alvo através das cores e dos movimentos com inserções em programas afins ao seu público-alvo ou nos seus intervalos comerciais. Blesa (2005) afirma que todo homem aprende e percebe 83% pela visão, 11% pela audição, 3,5% pelo olfato, 1,5% pelo tato e 1% pelo paladar. Somados os dois sentidos que envolvem o consumidor de anúncios televisivos – a visão e a audição – tem-se 94% de atenção e/ou decodificação. A marca, o serviço ou o produto terá muita chance de ficar gravado na mente do telespectador, mesmo que inconscientemente. Para Ogden (2002) a publicidade na TV, como todos os outros meios, possui desvantagens, um deles é o uso do controle remoto e outro é o custo relativamente alto. Para Freitas (2007) a relação custo-benefício compensa, pois a televisão tem um alcance alto, atingindo quase à totalidade da população.

Os benefícios de anunciar neste meio superam os pontos negativos, muitas marcas criaram posições estáveis e atingiram mercados internacionais através do bom uso da publicidade televisual. A vantagem de anunciar na televisão é de ser uma mídia gratuita e, desse modo, acessível a todos os públicos, classes sociais, idades e gêneros; por isso intitulada meio de comunicação de massa, a audiência média do meio é de 100 milhões de espectadores brasileiros no horário nobre. Ainda é possível anunciar à telespectadores segmentados, pelos programas destinados a públicos específicos; as emissoras afiliadas a grandes emissoras só vem a auxiliar, elas garantem que a televisão possa ser utilizada como mídia também por pequenos e médios empresários que desejam alcançar consumidores de apenas um estado ou região.

Jacoby (2007) salienta que os publicitários devem usar a TV fora do convencional para tornar as marcas mais relevantes e não ficar na mesmice dos breaks. Para isso, a criatividade é indispensável, saber trabalhar com as vantagens da televisão a favor dos comerciais e aproveitar sua expansão deve ser um exercício constante de profissionais.

O audiovisual pode transmitir sentidos além dos que ouvimos e vemos. Ao olhar um VT de chocolate pode-se sentir água na boca, ao assistir uma propaganda de café pode sentir-se o aroma, impressão que um comercial bem formulado nos

oferece. O anúncio publicitário pode, além disso, passar sentimentos, valores e emoções diversas, bem mais que apenas conceitos de marca ou venda de produtos. As propagandas mais marcantes e, conseqüentemente, mais lembradas pelo público, foram aquelas que o fizeram rir por um instante, que o emocionaram por um momento, que ensinou uma lição, que o arrepiou, que fez o consumidor se identificar, se sentir inserido. “Fazer publicidade na televisão não é pedir licença para entrar nas casas, mas puxar o espectador para dentro do tubo e colocá-lo no papel principal da história que estamos contando.” (FREITAS, 2007, p. 21).

Um exemplo de publicidade bem sucedida é a criada por Washington Olivetto para a marca de lingerie: “O primeiro Valisére agente nunca esquece”. Naquela época a publicidade foi uma ousadia, não se conhecia até então publicidades que falassem tão abertamente sobre roupas femininas íntimas, apesar do atrevimento houve emoção ao mostrar com excelência o contato de uma jovem com a sua mãe ao receber o primeiro sutiã. O VT tornou-se um dos anúncios mais lembrado da história. Lucros e reconhecimento de marca foram alcançados.

Além do consumo, a fixação da marca pelo consumidor e as relações de conceitos positivos ao produto é a maior resposta que a propaganda pode receber. A televisão contribui muito para a fidelização dos consumidores, propaganda bem planejada e produto de qualidade são as chaves do sucesso, o caminho para consagração da marca.

#### **1.4. Altadefinição: TV digital – novas tendências**

A televisão digital é uma tendência no mundo todo. De acordo com Becker e Montez “a televisão digital não é apenas uma evolução tecnológica da televisão analógica, mas uma nova plataforma de comunicação, cujos impactos na sociedade ainda estão se delineando.” (2004, p. 3). No Brasil a inserção desse padrão televisivo se deu no início de 2006, na cidade de São Paulo, mas será apenas em 2016 que a transmissão analógica será substituída pelo padrão adotado pelo Brasil, o da televisão digital japonesa.

As características que ela trará são inúmeras e vão desde imagem de primeira qualidade, muito próxima da real até a de interatividade com o público.

## Segundo Frota:

Quando se fala em padrão de TV Digital, grosso modo, refere-se a três coisas: compressão, modulação e interatividade. (...) A modulação está associada à transmissão do sinal, que nesse caso é igual ao modelo japonês, e a interatividade com o software usado para essa interface, no nosso caso, o Ginga. A compressão diz respeito à forma como a mídia será comprimida para ser transmitida. (2007, on-line)

Uma mudança significativa haverá na transmissão de publicidades, visto que a quantidade de canais será vasta e o público mudará sua forma de ver a imagem, o produto e até poderá modificá-lo. A TV digital irá “promover outros cruzamentos e formas de dizer o produto, em decorrência, sobretudo, do novo perfil de consumidor que vai ser capaz de interagir com o conteúdo veiculado e de modificá-lo” (CASTRO, 2007, p. 135).

Outra mudança significativa que a programação digital trará é a capacidade de memorização de programas caso, por exemplo, não consigam estar presente no momento que o programa for veiculado; o problema é que, com a possibilidade de gravação, haverá também a possibilidade de exclusão dos comerciais quando a televisão fizer a gravação do conteúdo selecionado. Baradon reflete que “se antes o telespectador evitava os comerciais realizando outras atividades ou praticando o zapping, agora poderá simplesmente escolher por não recebê-los.” (2006, p. 53). Nos Estados Unidos um aparelho digital que grava e reproduz programas – o Tivo – já é bem utilizado, ele realiza as funções de memorização que a televisão digital fará e, o Tivo também permite a escolha de ter ou não ter os intervalos comerciais incluídos em suas gravações.

Os merchadisings, então, serão uma das formas de apresentar anúncios publicitários, pois estando inseridos dentro dos programas cumprirão seu papel sem sofrer as mutações mencionadas.

A televisão digital não trará apenas desvantagens. Imagens e cores mais definidas e com melhor qualidade e interação com itens veiculados auxiliarão na criação de anúncios mais expressivos e eficazes. Será significativamente mais fácil provocar sensações no telespectador e inseri-lo no anúncio publicitário. Mas o que está fazendo o mercado sorrir é a possibilidade de vendas instantâneas, devido ao aparelho da televisão digital estar conectado a uma linha telefônica o consumidor poderá comprar acessórios exibidos na novela no mesmo instante em que ela

aparecer no aparelho televisivo, 24 horas por dia. Mais uma vez o merchandising será fundamental para as vendas do produto.

## 2. MERCHANDISINGS: TIPOS E CONCEITOS

O merchandising é um processo de comunicação antigo que age na mercadoria, seja ele para a venda ou para inculcar, positivamente, marcas de produtos no inconsciente do consumidor de modo que, ao chegar ao ponto de venda, lembre-o e permita a efetuação da compra do objeto ou do serviço.

A palavra merchandising, segundo Pinho (2001) vêm do inglês merchandise, ou seja, mercadoria ou ainda “operar com mercadoria”. Podem-se destacar dois conceitos distintos: o de merchandising no ponto de venda e o de merchandising na televisão

Para Calanzas (2006) o merchandising não passa de uma mensagem disfarçada que teve seu início nos anos vinte com as tiras em quadrinhos do Marinheiro Popeye. O governo e as empresas de conservas da Cristal City, apavorados com o baixo consumo de espinafres, encomendaram a Elzie Segar<sup>1</sup> a inserção da verdura em uma história para elevar as vendas. O aumento no consumo de espinafres foi tão grande que os produtores da categoria no Texas ofereceram a Popeye uma estátua.

A partir de agora buscar-se-á destacar as diferenças dos tipos de merchandising e analisar a prática do merchandising televisual, tema desse trabalho.

### 2.1. Merchandising no ponto de venda

Merchandising pode ser classificado como uma atividade no ponto de venda, do qual a mercadoria é disposta para dar ênfase a ela própria, de forma que chame a atenção do consumidor. Para Blesa “merchandising é o conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos na loja, de maneira tal que acelere sua rotatividade” (2005, p. 7). O próprio Blesa ainda afirma que esse procedimento no ponto de venda é uma atividade tão antiga quanto à venda em si, desde que os mercantes da Idade Média começaram a escolher o

---

<sup>1</sup> Elzie Segar foi o criador do personagem Popeye e de suas histórias em quadrinhos, anos mais tarde, com o surgimento da televisão, ele também tornou-se um desenhista.

melhor local para a exposição de seus produtos na rua e, posteriormente, a enfeitá-lo para chamar mais atenção que seus concorrentes.

O merchandising no ponto de venda (PDV) pode ser representado através de gôndolas de supermercado, vitrines de lojas, cartazes dentro da própria empresa, disposição dos produtos nas prateleiras, embalagens das mercadorias, balões, bandeiras, banners, entre outros. Tomasini (2007, p. 28) acredita que “no PDV, a percepção do público exposto à mensagem publicitária naquele ambiente, pode ser influenciada pelo mobiliário, estilo arquitetônico, condições de iluminação, cores, sons, acontecimentos e ritmos.”. As ações desse tipo de merchandising estão bem além de simples colocações de produtos em prateleiras, planejar, inclusive, a fachada da loja e a visualização que o cliente obterá dela é necessário para o sucesso da empresa. Assim se fará um merchandising da própria localidade, para depois pensar em agir na mercadoria.

Silva (1990) ressalva que para se fazer merchandising no ponto de venda é necessário atentar para a existência de estoque de produtos. O estoque deve conter quantia de produtos proporcionais à exigência do público, pouco adianta estoques e prateleiras cheios, se não há giro do produto. Os cuidados que um profissional da área deve ter é imenso, o planejamento é extenso, tudo remete a necessidade do consumidor sentir-se confortável e atraído para o ambiente em que se encontra a mercadoria.

Já existem pessoas especializadas em merchandising no ponto de venda (PDV) que planejam até mesmo a visibilidade do consumidor em relação ao produto. Em supermercados, por exemplo, guloseimas infantis são colocadas mais abaixo, na altura dos olhos das crianças, assim como, produtos de interesse de mulheres são colocados mais ao meio e de homens mais acima.

De Felipe relata que “o principal componente do merchandising é a adequação. Mas uma adequação responsável, oportuna, que contenha dentro de si os conceitos de Mudança e Evolução.” (1995, p. 45). Essa adaptação do merchandising, citado por De Felipe está inteiramente ligada ao crescimento do mercado e a mutação da sociedade de consumo. Se não há adequação ao público e a tecnologia em constante crescimento não haverá eficácia.

O merchandising no ponto de venda funciona como uma ótima mídia para atrair o consumidor ao produto dentro da loja. No entanto, como todos os meios, possui pontos negativos. Talvez o principal deles consista em não ser suficiente

sozinho, ou seja, é necessário que se utilize de outras mídias para chamar o consumidor até o local de compra, uma vez alcançado esse objetivo ele vale por si. A não ser que o acaso favoreça, e que o consumidor potencial esteja passando eventualmente pelo local de compra, mas como não se pode contar com o acaso quando se está lidando com o dinheiro do anunciante. O promotor de merchandising no ponto de venda conta com o auxílio de mídias impressas ou eletrônicas para fazer o consumidor potencial seguir até o estabelecimento comercial.

Uma atração que agora é realidade nos pontos de vendas, refere-se à decoração de acordo com datas comemorativas. A Copa do Mundo é um fascínio a população e, conseqüentemente, uma vantagem aos vendedores que utilizam de enfeites verde e amarelo para despertar, ainda mais, o que já é muito forte no brasileiro; a paixão pelo país e pelo futebol. A Semana Farroupilha também é data marcada no catálogo dos fornecedores, produtores de merchandising no ponto de venda e dos comerciantes. O bairrismo do gaúcho, amor e apego a tradição faz despertar emoções e atrai o rio-grandense para a loja, mesmo que a empresa não venda botas e bombachas e sim eletrodomésticos ou alimentos.

## **2.2. Merchandising Televisual**

O merchandising na televisão é o comercial áudio-visual fora do intervalo comercial. Castro (2006) conceitua o merchandising televisual como um movimento publicitário que utiliza da sutileza de inserção em programas televisivos para divulgar o produto e torná-lo mais eficaz. Neste merchandising encontramos o movimento difuso das publicidades inseridas em novelas, programas e realitys shows como formas de menção por atores, inserção no cenário, patrocínio, etc.

O merchandising era e ainda é uma técnica usual em cinema para avaliar as despesas das produções. Na TV este tipo de merchandising surgiu segundo Calazans (2006) com a invenção do controle remoto, que permitiu ao telespectador trocar de canal no intervalo comercial sem, ao menos, se levantar da poltrona. O mesmo afirma que a novela *Dancing Day's* de 1979, com as calças jeans Staroup, utilizadas pela personagem Julia, de Sônia Braga, foi a grande impulsionadora desse gênero no Brasil.

Com esse advento, a publicidade tradicional de 15 ou 30 segundos, inseridas no intervalo comercial perdeu parte de sua competência como meio propagador de anúncios, pois esse novo meio conseguiu combater todas as dificuldades encontradas pela publicidade televisiva.

O merchandising televisual, para Castro (2006), se utiliza do efeito surpresa, do momento de distração do telespectador para lançar mão de formatos variados como: a explicitação do produto na trama, no qual algum personagem de destaque e confiável ao público fala sobre seus benefícios; a exposição no cenário sem menção ao anúncio, imprimindo sentido natural a cena e tornando o produto objeto comum do dia-a-dia; o destaque à marca e o estímulo visual, através de closes e ângulos diferenciados. O merchandising comporta ainda outras variações que dependem muito de um ato criativo por parte do enunciatário e de um acordo prévio com a emissora do programa.

Castro (2007) considera a existência de três estruturas diferentes de merchandising: o social, o comercial e o auto-referencial. O primeiro refere-se aos anúncios que, engajados em tramas televisivas, visam conscientizar um determinado público sobre ações de responsabilidade social, como a preservação do meio ambiente. O merchandising comercial é o espaço vendido a empresas para divulgar seus produtos, marcas e serviços. O auto-referencial é um tipo de merchandising bem usual no qual a emissora está em uma “condição simultânea de veículo e empresa” (CASTRO, 2007, p.124). A Rede Globo de Televisão utiliza em demasia da menção a si própria, atores das novelas assistem ao Jornal Nacional ou então, o maior exemplo desse gênero, o Vídeo Show – programa que tem como finalidade promover os programas e os contratados da casa.

A afinidade que os repórteres, apresentadores ou atores possuem com o telespectador é um ponto a favor de qualquer marca que seja vinculada aos seus nomes, o que ressalta a importância da conexão do produto, do personagem e do programa para o sucesso de merchandisings. O programa estudado neste trabalho apresenta publicidades disfarçadas que são atuadas pelos apresentadores do programa. A fama e a boa visibilidade que adquiriram tornam os merchandisings mais atrativos, como em um testemunhal, no qual quem o proclama está “assinando em baixo” a eficácia do produto e a veracidade de tudo que é dito no comercial, além de atrelar valor a marca. Do contrário, vincular sua marca com um personagem odiado pelo público, poderá levar a decadência e surtir efeitos opostos aos

almejados; por esses motivos vilões, geralmente, não são utilizados para propagar esse tipo de anúncio.

O merchandising televisual era conhecido por ser uma mensagem disfarçada, difusa, singela, subliminar, em meio a um programa ou telenovela; mas nem sempre é assim. Atualmente o que mais se vê são formas explícitas de merchandising, onde o protagonista pára a cena para falar do anunciante, ou então, quando são construídas cenas especiais para anunciar um produto. Essa forma tem sido usual tanto na televisão quanto no cinema. Como, por exemplo, no filme “Náufrago”, considerado o maior anúncio publicitário existente, onde o merchandising do Fedex e das bolas Wilson fazem bem mais que aparecer diversas vezes, fazem parte do contexto e do sentido da trama; ou também em novelas, como foi com o lançamento de shampoos Seda, destacado em “Cobras e Lagartos”, pelos atores Lázaro Ramos e Taís Araújo, um merchandising nada sutil.

Além das vantagens já mencionadas, pode-se considerar ainda o fato da distração do telespectador. O merchandising televisual pega o público em seu momento de descanso, quando para com tranquilidade para assistir seu programa favorito; por estar enlaçado dentro da trama é pego ainda pelo fator surpresa, sem tempo para sair da sala ou para praticar o zapping, o telespectador acaba consumindo o anúncio distraidamente. A esses pontos positivos específicos do merchandising, podem-se acrescentar, do mesmo modo, os da televisão, meio em que é veiculado.

O merchandising é uma solução perfeita para o combate do efeito zapping e poderá ser a forma mais utilizável de publicidade com a chegada da televisão digital, embora autores como Calanzas (2006) o considerem uma forma ilegal de anunciar. Conforme a Legislação que regula a veiculação de propagandas na televisão, os intervalos comerciais não podem exceder quinze minutos por hora de programação. Portanto, com a necessidade de faturar mais e para combater o controle remoto, o merchandising tornou-se um aliado.

O alto custo do merchandising televisual é o maior ponto negativo desse meio. Calanzas (2006) exemplifica: se o comercial de 30 segundos inserido no horário nobre custar R\$ 180 mil (cento e oitenta mil reais), a mensagem subliminar anunciada por um ator ou simplesmente incluída na trama, custará três vezes mais, ou seja, R\$ 540 mil (quinhentos e quarenta mil reais). Um anúncio veiculado em um

intervalo comercial do programa CQC custa, de acordo com o site BAND (2010)<sup>2</sup>, o equivalente a R\$ 92.400,00 (noventa e dois mil e quatrocentos reais). O valor poderá variar conforme o formato do merchandising exigido pelo cliente, quanto menos produção o anúncio exigir menor o valor. A Rede Bandeirante de Televisão disponibiliza em seu site condições para contratação de merchandising, entre elas está o pagamento pelo anunciante do espaço a emissora; de um cachê extra ao artista, que deverá ser acertado diretamente com seu assessor; além do pagamento de cenários e demais despesas advindas de sua produção.

O merchandising proporciona a mistura da realidade e da ficção, principalmente em telenovelas, em que o mundo mágico da publicidade pode se mesclar ao fantástico mundo da dramaturgia. Castro (2006) fala de outras formas de mistura desses dois parâmetros que chama de estratégias de embaralhamento de realidades, como: a inserção de um ator social<sup>3</sup> midiático no interior de um produto ficcional. Exemplo disso são os repórteres do CQC que se inserem dentro de um cenário, como se estivessem em uma sala familiar para anunciar uma marca de televisores. Já os realitys shows são os maiores exemplos do gênero que insere o ator social no interior de um real artificial. A inserção de ator discursivo<sup>4</sup> de caráter ficcional no real mundo natural acontece quando um personagem de novela faz um evento real que reúne milhões de pessoas. Há ainda a inserção de ator social em uma supra-realidade (telenovelas, seriados e minisséries que, segundo a autora possuem um compromisso com a coerência do relato), quando uma pessoa faz o papel de si mesma em uma novela, sofrendo transformações indicadas pelo autor na própria vida.

A televisão foi descoberta e os primeiros programas exibidos eram custeados por anúncios publicitários, na forma de patrocínio de programas inteiros. Então era costumeiro o aparecimento de marcas nas vinhetas de aberturas. Com o passar do tempo e o surgimento do intervalo comercial, essa prática foi perdendo o uso. E atualmente voltou com os novos formatos de merchandising. Na abertura da segunda versão da teledramaturgia Anjo Mau, é visível a marca AVON em um batom, bem como, as marcas SKOL na vinheta do CQC.

---

<sup>2</sup> O site da BAND é <[www.band.com.br/comercial](http://www.band.com.br/comercial)>

<sup>3</sup> Um ator social é alguém que, no mundo real, representa vários papéis. Exemplo: hora é pai, hora é filho, hora é marido.

<sup>4</sup> Um ator discursivo é alguém que representa um papel dentro de um mundo artificial. Exemplo: um personagem de novela.

Esse tipo de merchandising tornou-se uma das fontes de sustento de novelas e programas de TV. Para os atores é uma possibilidade de um acréscimo no salário mensal. E para a marca é uma boa oportunidade de atrelar seus conceitos a artistas renomados e de atingir o seu público potencial sem danos na recepção.

### **3. CAMINHOS DA PESQUISA**

#### **3.1. Escolhas e definições**

Nesse trabalho realiza-se um estudo de caso, através da análise de merchandisings apresentados em um programa específico: o CQC. A escolha desse tema pra o trabalho de conclusão de curso surgiu com o acompanhamento do referido programa. Nos episódios assistidos notava-se a presença de merchandisings, no mínimo, diferentes. Através de pesquisa exploratória em sites da internet, anais de eventos e livros não se encontraram nenhuma incidência de propagandas relacionadas a esse novo formato de merchandisings veiculados pelo CQC.

A preferência pelo estudo de merchandising foi construída ainda antes do curso de Publicidade e Propaganda, pois sempre se percebeu a presença dos mesmos em telenovelas e programas, em suas diversas formas e textos. Tomando conhecimento de vantagens cada vez maiores de anunciar nesse meio e a tendência de suas evoluções, observadas através de mudanças de formatos dessa mídia no programa CQC, que foi audacioso ao ser o primeiro no Brasil a veicular merchandisings diferenciados. Considerou-se então que as análises de materiais coletados proporcionariam a descoberta de técnicas da produção dos merchandisings, podendo especificar o que deve ser modificado para que se consiga atingir com êxito o público, bem como, descrever as vantagens de trabalhar com esta modalidade publicitária.

Selecionaram-se imagens necessárias para a análise em um período amplo, com início em novembro e dezembro de 2009, interrompidos em janeiro e fevereiro (meses de férias do programa) e retomados em março e abril de 2010. A gravação foi feita com fita VHS capturando áudio e vídeo diretamente da televisão.

2 programas gravados em novembro de 2009

2 programa gravado em dezembro de 2009

2 programa gravado em março de 2010

1 programa gravado em abril de 2010

No total foram gravados sete programas, um dos dois episódios de dezembro de 2009 foi escolhido como base para a análise de significação, por ser um mês de muitos anúncios publicitários devido às datas comemorativas de Natal e Ano Novo. Todos os merchandisings desse programa foram decupados<sup>5</sup> utilizando os recursos de *still*, *ff*, *rew* disponibilizados pelo equipamento de gravação e visualização na televisão. O material foi decupado utilizando nomenclaturas usuais do gênero televisivo, dividido em cenas e takes<sup>6</sup>, explorando os planos<sup>7</sup> e enquadramentos de câmera. Dois desses anúncios, que mais vezes apareceram nas exibições gravadas, foram escolhidos para um maior aprofundamento: a Skol e a Pepsi. Ambos fazem grandes investimentos no programa CQC.

A Skol possui um vídeo tape de vinte segundos que é veiculado antes ou depois de algum quadro e também possui sua marca na vinheta de abertura do programa. A Pepsi também possui veiculação de VT de vinte segundos antes ou depois de um quadro; além de sua marca nas cinco introduções do quadro Top Five.

Também se realizou um levantamento dos merchandisings exibidos nos programas que não foram decupados por completo, para desenvolver parâmetros comparativos e de frequência dos anúncios, em especial nos três programas de 2010 que demonstram mudanças causadas pela ruptura de dois meses e meio; alterações de merchandising, de vinheta, de cenário, de quadros, de patrocinadores, entre outros.

### **3.2. Descrição do programa**

O CQC (Custe o que Custar) é um programa semanal, modelo Argentino de “Caiga quien Caiga”, produzido pela Eyework – Cuatro Cabezas e expandido para ainda outros países como Estados Unidos e Chile; no Brasil é exibido pela Rede Bandeirante de Televisão - BAND e possui censura para menores de 12 anos. É definido em seu site oficial como um programa que inova ao realizar um resumo

---

<sup>5</sup> A decupagem consiste, basicamente, em transcrever todos os dados de áudio e vídeo presentes em um VT para o papel.

<sup>6</sup> O take é a alternância da imagem de uma primeira câmera para a imagem de uma segunda câmera.

<sup>7</sup> Um plano se define pela distância entre o objeto, personagem e a posição da câmera.

semanal das principais notícias, mas com uma apresentação carregada de humor, inteligência, irreverência. É a notícia que vira piada.

A comédia utilizada no programa é semelhante a Stand Up ou Comédia de Cara Limpa. Esse gênero humorístico é segundo o site Clube da Comédia Stand up<sup>8</sup> (2009), um espetáculo de humor executado por apenas um comediante, o humorista se apresenta em pé, sem acessórios, cenários, caracterização, personagem ou o recurso teatral. Na televisão é considerado humor stand up programas que apresentam uma abordagem ao vivo. Sendo assim o CQC encaixa-se nesse gênero por abordar seus entrevistados ao vivo e produzirem textos engraçados sem roteiros prévios, isso acontece em diversos quadros, em especial em coberturas de eventos, que não dispõe de cenário. O improviso das falas mostra o domínio dos repórteres sobre os assuntos da atualidade

O programa é exibido nas segundas-feiras às 22h e 15 min e conta com reportagens e apresentação realizadas por oito integrantes: Marcelo Tas - apresentador do programa; Rafinha Bastos- apresentador do programa; Marco Luque- apresentador do programa; Rafael Cortez- repórter, responsável pelo quadro CQTeste; Danilo Gentili- repórter e responsável pelo Proteste Já em 2010; Oscar Filho- repórter e Mônica lozzi- repórter eleita em 2009 através de um mini reality show.



Figura 1 – Os 8 integrantes do CQC.

Observa-se que as falas são humorísticas e descontraídas, mas as vestimentas dos repórteres não. O habitual terno, gravata, camisa branca e sapatos pretos buscam demonstrar seriedade típica do telejornalismo, o que foge a regra são os óculos pretos. Até mesmo a integrante do sexo feminino, Mônica lozzi, utiliza o uniforme. O estranhamento é causado quando se visualiza um deles, dentro do programa, sem a vestimenta, casos ocorridos apenas com Rafinha Bastos, quando tira a roupa de gala para fazer uso de fantasias de protesto no quadro Proteste Já.

O programa tem como símbolo uma mosca, o motivo da utilização desse símbolo é da semelhança dos repórteres com o inseto, a mosca é irritante, provocadora e quase onipresente, tal quais os integrantes do programa. É através

<sup>8</sup> O site do Clube da Comédia Stand Up é < [www.clubedacomedia.com.br/](http://www.clubedacomedia.com.br/)>.

dela que surgiu a tradição, em outros países que inauguraram o CQC antes do Brasil, de utilizar o terno, que representa a seriedade do jornalístico aliado aos óculos escuros para, definitivamente, ficar igual ao inseto. Marcelo Tas costumeiramente utiliza no programa o slogan “A mosca está solta, mas nós estamos correndo atrás”, referindo-se ao símbolo do jornal humorístico.

Apesar do curto tempo de existência, dois anos de programa, com início em 17 de março de 2008, o CQC já coleciona prêmios. Os títulos de melhor programa humorístico e de melhores reportagens vêm de várias instituições de acordo com o site CQC (2010, on-line): pela Associação Paulista dos Críticos de Artes; melhor programa da TV brasileira 2009 em eleição de internautas através do site da campanha "Quem Financia a Baixaria é Contra a Cidadania" promovida pela Comissão de Direitos Humanos e Minorias em 2009; melhor programa humorístico pelo Troféu Imprensa em 2008 e 2009; melhor programa de humor pelo Prêmio Extra de Televisão em 2009; entre outros.

O CQC também é conhecido por realizar feitos históricos nunca obtidos por nenhum outro programa televisivo, como o de ligar para o Palácio da Alvorada no dia do aniversário do presidente Luis Inácio Lula da Silva e conseguir falar ao vivo com a primeira dama Marisa Letícia. Ou então, a invasão de Rafael Cortez no Festival de Cinema de Veneza, ficando ao lado de Brad Pitt e sendo detido pelos policiais locais.

Visualiza-se no programa selecionado uma gama de quadros, os principais são:

O Proteste Já, quadro que possui a finalidade de protestar contra visíveis irregularidades em cidades do Brasil, promove a crítica e também busca a solução para o problema junto a autoridades cabíveis, os repórteres só descansam após conseguirem um compromisso do responsável. Dentro do prazo estipulado para a resolução do problema eles voltam ao local para conferir se a promessa foi cumprida; liderado em 2009 por Rafinha Bastos e em 2010 por Danilo Gentili.

O Top Five apresenta as “gafes da televisão brasileira”, com uma classificação do quinto ao primeiro lugar são eleitos os maiores micos pagos na TV durante a semana. Pelo site do programa<sup>9</sup> são enviadas pelos telespectadores sugestões que são avaliadas por uma comissão e inseridas no programa. O quadro

---

<sup>9</sup> O site do CQC é <[www.band.com.br/cqc](http://www.band.com.br/cqc)>

é apresentado pela bancada CQC, composta pelos três apresentadores Marcelo Tas, Rafinha Bastos e Marco Luque.

No CQTeste uma celebridade é convidada para responder perguntas de conhecimentos gerais. O resultado das perguntas vai para o quadro geral dos artistas, que classifica o vencedor e o perdedor do ano. Tem como responsável Rafael Cortez.

Palavras Cruzadas, dois artistas respondem as mesmas perguntas paralelamente, sem saber da resposta do outro. O quadro torna-se humorístico na medida em que as falas se cruzam e que se percebe semelhanças entre pessoas diferentes e diferenças entre pessoas semelhantes.

Em Padrão de Qualidade Danilo Gentili faz perguntas aos políticos brasileiros sobre assuntos pertinentes a sua profissão, como leis e mudanças no governo. Para surpresa muitos não sabem respostas simples que está em pauta no congresso e saindo em todos os jornais.

O CQC no Congresso é um quadro em que se trata de temas políticos com humor e irreverência. Danilo Gentili aborda senadores, deputados e o próprio presidente para realizar perguntas atuais e capciosas. Em 2010, Danilo Gentili assumiu o Proteste Já e o posto de atuar no Congresso foi passado a Mônica Iozzi.

Ainda há as Coberturas de Eventos realizadas por vários repórteres em localidades que variam com o que esteve acontecendo na semana. Cabem nesses quadros as coberturas de shows e festas, lançamentos de livros e filmes, jogos de futebol, entre outros.

As férias coletivas concedidas ao grupo no início de 2010 trouxeram remodelações de merchandising; um cenário novo; e acréscimos de quadros: Luque Responde, As Piores Notícias da Semana, Semana em foto, Cidadão em Ação, etc.; além de mudanças nos quadros já exibidos em 2009.

Muitas polêmicas envolveram o CQC desde 2008, a primeira foi através da proibição dos membros do programa a entrar no Congresso Nacional, a alegação era de que eles não eram jornalistas e então não poderiam fazer entrevistas no local. Sob forte campanha, o programa recolheu mais de 250 mil assinaturas através de um abaixo assinado e conseguiu a liberação. Outra reportagem que causou polêmica foi à censura de um dos episódios do Proteste Já, no qual Rafinha Bastos e Danilo Gentili comprovavam o desvio de verbas e materiais no setor educativo em Barueri.

Interações com o telespectador são realizadas o tempo todo. Aderentes das novas tecnologias todos os repórteres comunicam-se com o público pelo twitter, facebook e formspring. O Top Five e o Proteste Já são quadros dependentes do público, que enviam emails com vídeos e protestos, ainda é possível sugerir perguntas para o CQtestes e temas para o Cidadão em Ação. Internautas ligados no blog CQC possuem acesso ao que acontecerá no programa antes de começar, na segunda-feira à tarde o cronograma do episódio é divulgado.

Conforme o Indicador Data Folha de Meio e Mensagem através de dados obtidos por uma pesquisa com paulistanos “o hábito de acompanhar a atração é maior entre os mais jovens e entre os mais favorecidos em formação educacional e em nível econômico” (2009, p. 56), para esses entrevistados os indicadores qualitativos que se destacam no programa, em uma escala de 0 a 200 a credibilidade obteve 142, o agrado 136, a adequação 145 e a diferenciação 124.

Mais uma vez o programa diferencia-se em formatos, dessa vez com relação ao cenário, que apresenta um estilo futurista e tecnológico, a bancada possui design atual e inovador, em cores prata e preto. Além disso, em um telão que cobre completamente a parede têm-se a marca CQC em movimento constante. Em 2010 a bancada foi um dos itens que sofreu alteração. A bancada também é uma forma de trazer a idéia de um telejornal sério, que produz a credibilidade.



Figura 2 – Bancada do CQC em 2009 e em 2010; marca CQC.

Merchandisings inovadores são semanalmente apresentados no CQC, através de marcas comerciais na vinheta de abertura e na vinheta do Top Five, VTs de vinte segundos inseridos antes ou após cada quadro do programa, com atuação dos próprios repórteres que possuem características diversas. Essas são as formas criativas encontradas pela produção do programa com duração de duas horas para veicular os patrocínios.

O fato dos anúncios serem desprovidos de fala é equivalente ao antigo cinema mudo, no qual, os atores não mencionavam nada durante o filme inteiro,

apenas sugeriam as falas através de gestos, mímicas, expressões corporais e faciais. A trilha sonora também ajudava a entender o sentido da trama, mas não era paralela ao filme, nas salas de cinema contratavam-se maestros, pianistas e instrumentistas para fazer o acompanhamento do mesmo conforme suas cenas. Os merchandisings do Custe o que Custar não utilizam diálogo, nem gravação de off<sup>10</sup>, as imagens são acompanhadas apenas de trilha instrumental.

Marcelo Tas revelou recentemente em seu twitter<sup>11</sup> que os merchandisings do programa são gravados em Buenos Aires na Argentina, o motivo seria o baixo preço de produção, justificou afirmando que “há protecionismo e corporativismo que limita surgimento de talentos e impede crescimento da produção no Brasil”.

São muitos merchandisings em cada episódio, no programa de dezembro de 2009 decupado aparecem doze com tempo de vinte segundos, mais as marcas de empresas na vinheta de abertura e no top five. Tantas propagandas poderiam cansar o público. Em um site da internet o autor perguntava-se porque o público reclama tanto dos merchandisings exibidos por outro programa humorístico – o Pânico na TV, sendo que o CQC possui o dobro de intervenções publicitárias e o telespectador sequer nota a grande quantidade, muito menos reclama. A forma como eles são dispostos, com humor, com formato diferenciado, sem interferências no andamento do programa e sem nenhuma menção intencional pelos repórteres, realizam um suporte excepcional para manter a leveza das publicidades.

Os dois merchandisings selecionados para a análise, como já mencionado, são o da Skol e o da Pepsi veiculados em dezembro de 2009; o motivo da escolha foi à periodicidade com que esses anúncios são apresentados no programa. O primeiro tem a marca veiculada na vinheta de abertura e o segundo nas vinhetas de introdução ao Top Five, porém consideraram-se apenas os merchandisings de vinte segundos.

O merchandising um, da Skol (Anexo um), faz parte de uma campanha da marca denominada “O motorista da Rodada”, nele a Skol trabalha em prol da Lei Seca para motoristas sugerindo que, ao sair para a balada ou para um bar se eleja um amigo por vez para não fazer uso do álcool e levar os outros companheiros em segurança para casa. No referido anúncio os integrantes do CQC, menos Mônica Iozzi e Danilo Gentili, entram em um bar, sentam-se em uma mesa e chamam o

---

<sup>10</sup> Gravação de voz fora da cena, acrescentada no audiovisual no momento da edição.

<sup>11</sup> O twitter de Marcelo Tas é <[www.twitter.com/MarceloTas](http://www.twitter.com/MarceloTas)>

garçom que traz em uma bandeja uma garrafa vazia com rótulo da cerveja Skol, Tas pega e coloca a garrafa deitada no centro da mesa, ele a gira em sentido horário, todos ficam apreensivos e atentos enquanto a garrafa gira. Ela para em Oscar Filho, Tas pega uma chave de automóvel e entrega a ele que aceita contente, no mesmo instante Tas faz sinal ao garçom que traz uma cerveja, com ele entra uma garçonete com um copo de suco e entrega para Oscar. Todos ficam extremamente tranquilos e seguros parabenizando o felizardo da vez. O merchandising é finalizado quando surge a marca da cerveja Skol – o tradicional círculo amarelo com a flecha redonda em marrom sugerindo movimento no sentido horário – dentro de um volante de automóvel com a escrita “Motorista da Rodada, mais uma idéia redonda da Skol”.

O merchandising dois, da Pepsi, possui como idéia central a reunião de amigos para assistir os jogos da Seleção Brasileira. Marcelo Tas, Rafinha Bastos e Marco Luque entram e sentam em uma sala, este último segura uma corneta, Rafinha está segurando um pote cheio de pipocas. Marcelo Tas liga a televisão em um jogo de futebol, mas sente que algo está faltando. Sai de cena e volta com três latinhas de Pepsi em mãos, eles fazem um brinde enquanto a tela muda e surge a marca Pepsi – um círculo separado em três fragmentos, um vermelho, um branco e outro azul, que substituem os “os” da frase “É hora de mudar, com Pepsi sim. Refresque seu mundo.”.

A descrição mais detalhada, dividida em takes e cenas encontram-se no anexo um deste trabalho.

### **3.3. Análise semiológica da produção dos merchandisings do programa CQC**

#### **3.3.1. Contextualização histórica**

A semiótica – equivalente à linha filosófica Peirceana e à semiologia – linha lingüística Saussureana - estuda os sistemas de significação do discurso. O termo semiótica vem do Grego Semeïon – signo e sema – sinal. Peruzzolo diz que “o campo da Semiótica é o estudo das condições e processos da significação, e não o estudo da verdade.” (2002, p. 43). Os termos são utilizados como sinônimos, apesar do esforço dos autores que defendem sua corrente teórica e da Associação

Internacional de Semiótica que, segundo o mesmo autor, aconselha a utilização de semiótica e não semiologia.

Peruzzolo (2002), afirma ainda que se reconhece a matéria porque na mente há um elemento, o signo, que a lê e a identifica e recria um conceito para esse objeto chamado de significado, que fica relacionado com o sinal externo lido e se referencia a um objeto, fato, situação e/ou qualidade.

O estudo dos significados seguiu, ao longo de sua história, por duas correntes: a Européia estrutural ou gerativa, iniciada no século XVIII com Saussure (precursor da semiologia) e posteriormente com seu sucessor Barthes, ainda pode-se incluir nessa corrente Hemslev e Greimas; e a corrente interpretativa anglo-saxão no século XIX, com os teóricos Peirce e Eco. Os primeiros falam de dentro da lingüística enquanto os outros falam de fora, pensando o signo como a unidade da construção da comunicação. Esse trabalho seguirá a vertente Européia e se deterá em especificar os conceitos empregados por essa linha.

Ferdinand Saussure, o fundador da lingüística e criador do princípio semiológico consagrou-se após sua morte devido a um livro, “Curso de Lingüística Geral”, escrito através de anotações feitas por seus discípulos nas aulas dadas a eles a respeito do assunto. Como impulsionador desse estudo Saussure pensou em formas que explicassem os menores detalhes relativos aos signos lingüísticos, o que ainda não havia sido discutido por especialistas das palavras.

Para o escritor Francês Ferdinand de Saussure (1987), o signo é como se fosse o todo de uma operação matemática, ou seja, o resultado de uma divisão entre significante e significado, do qual, o primeiro é a imagem acústica (a que está em nosso pensamento, à impressão do som, como exemplo se tem a palavra “cadeira”, ao pronunciá-la cada pessoa pensa em uma cadeira diferente, a que está gravada em seu pensamento, então alguém pode ter como imagem acústica uma cadeira de balanço e outra pessoa pensar em uma cadeira de madeira), e o segundo é o conceito, que define a imagem significante, unidos eles produziram significados. Nas palavras de Saussure:

Os termos implicados no signo lingüístico são ambos psíquicos e estão unidos, em nosso cérebro, por um vínculo de associações. (...). O signo lingüístico une não uma coisa e uma palavra, mas um conceito e uma imagem acústica. (...). O signo lingüístico é, pois, uma entidade psíquica de duas faces (...). (1987, p. 80)

Saussure destaca ainda dois princípios que caracterizam o signo: o primeiro é a arbitrariedade do signo, dizendo que “o laço que une significante ao significado é arbitrário” (1987, p. 81) e o segundo é o caráter linear do significante, pois os signos dispõem-se um após o outro numa seqüência temporal ou espacial.

Barthes continuou os ensinamentos de seu antecessor Ferdinand de Saussure estendendo o estudo da semiologia para outras linguagens e “definindo um signo semiótico a partir do signo lingüístico o reconceitua como “uma fatia (bifacial) de sonoridade, visualidade, etc.”” (PERUZZOLO, 2002, p. 61).

Hjelmslev em posteriori denominou o significante como plano de expressão e o significado como plano do conteúdo e mostrou segundo Diana Luz Barros (1997), que, apesar de serem dissociáveis, era possível a análise de ambos isoladamente. Ele, então, resolve abstrair as diferentes manifestações e analisar apenas o plano do conteúdo, assim desenvolve métodos para estudar o sentido do texto, como o percurso gerativo. A autora explica cada etapa que compõe o processo, para melhor entendimento foram criados exemplos: o *nível fundamental* é uma oposição semântica mínima, no qual uma das partes será sempre positiva e a outra será sempre negativa – vida x morte; no *nível narrativo* a contradição do nível fundamental é assumida por um sujeito da narração – Maria desejou morrer porque o marido a abandonou, por isso atentou contra a própria vida; já o *nível discursivo* é examinado pelo uso de recursos para manter relação entre o enunciador e o enunciado – a linguagem utilizada no discurso e a escolha pela 3ª pessoa (ele ou ela) são bons exemplos desse; dentro do nível fundamental têm-se as leituras temáticas que são os temas assumidos pelas narrativas – a dependência da mulher, o suicídio.

Não basta conhecer, também é preciso aprender a ler o signo. Para Adair Peruzzolo “ler quer dizer colher sinais, isto é, captar nas suas relações significantes de tal modo que se possa ver neles o que eles pretendem estimular em termos de significação” (2002, p. 101). E como ler não significa ler apenas textos, mas imagens, cores e desenhos, as publicidades, no geral, possuem muito que contribuir para as análises signícas. De forma que, nela, é tudo pensado e construído para produzir efeitos de sentidos.

Peruzzolo (2002) também propõe um pequeno roteiro para análise do discurso constituído por duas etapas. Na primeira se verifica como o sujeito da

enunciação se relaciona com o texto, através da fala, da comunicação e dos elementos lingüísticos. Na segunda etapa se analisa os procedimentos utilizados para formar o discurso, bem como, os elementos persuasivos e os efeitos de sentidos fabricados pelo texto.

A semiótica é tudo que produz sentido. Com essa definição pode-se concluir que a semiótica vive no seio da vida social, como afirmou Saussure (1987), ela mora no cotidiano, pois ao estar lendo e decifrando textos a semiótica estará agindo como produtora de sentido. Toda forma de comunicação é semiologia.

### **3.3.2. Merchandisings no CQC: análise semiológica geral**

O programa CQC utiliza os próprios repórteres e apresentadores na produção de merchandisings. Peruzzolo (2002) diz que a técnica de utilizar personagens reais em anúncios produz referencialidade e certeza de que o momento mostrado na publicidade também é real, os repórteres atestam para a veracidade e para a qualidade do que está sendo anunciado. Sobre o uso da primeira pessoa Peruzzolo fala que “fabrica também a credibilidade da experiência e/ou do fato vivido, porque simula a narração do fato acontecido e da experiência por quem os viveu ou presenciou ou experimentou”. (2002, p. 171)

Apesar do estilo humorístico sarcástico, o contato diário que mantêm com o público através de sites de relacionamentos mostra que eles são artistas, mas que possuem hábitos de consumo como qualquer pessoa. Isso vem a afetar o resultado dos merchandisings no programa, causando um referencial positivo ao telespectador e produzindo ao VT o efeito de realidade. Vanoye e Goliot-Lété (1994) dizem que esse é o ato em que o narrador fundamental – o enunciador - delega poderes narrativos a um ou vários atores.

Por eles possuírem um padrão de merchandising sem diálogos, a gestualidade, a trilha sonora e a expressão corporal e facial constituem-se em elementos muito importantes para o entendimento do público, tornando-se imprescindível o talento da atuação. Vê-se que o entendimento é possível e que os demais sentidos também podem gerar significação linear. Sobre isso Barthes fala que:

Muitos sistemas semiológicos (objetos, gestos, imagens) tem uma substância da expressão cujo ser não está na significação: são, muitas vezes, objetos de uso, derivados pela sociedade para fins de significação: a roupa serve para nossa proteção, a comida para nossa alimentação, ainda quando na verdade, sirvam também para significar. (BARTHES, 2006, p.44)

O humor adotado na produção dos merchandisings segue a linha do programa; a personalidade que o CQC apresenta ao telespectador como programa e que os repórteres apresentam como pessoa é o da alegria, irreverência, do riso, aumentando o número de telespectadores que procuram programas animados e descontraídos. “A televisão brasileira fez uma clara opção industrial pelo fascínio do melodrama através de telenovelas, mas não se descuidou de reservar espaço constante em seus melhores horários para os programas humorísticos.” (RAMOS, 2004, p. 120). Os próprios atores do CQC consideram o gênero produzido como comédia stand-up, mas Ramos (2004) fala em *Commedia dell’arte*, cuja descrição assemelha-se muito com o programa em questão: personagens paradigmáticos, sátira e duplo sentido, flexibilidade do texto, contato com a platéia são atributos de um programa dessa espécie.

As formas diferenciadas de exibir merchandisings chamam a atenção do telespectador, pois fazem parte do contexto do programa. Possuem a duração de vinte segundos - tempo relativamente curto, pois os intervalos comerciais são de trinta segundos, mas estão em uma sucessão, então não se vê como no CQC, 20 ou 30 segundos de comerciais se vê, em média, seis minutos.

Dos episódios analisados em quatro meses de programas foi possível verificar o acréscimo de quatro novos anunciantes nos meses após as férias: março e abril e a exclusão de dois em dezembro, as Lente anti-reflexo Crizal e Yahoo, e de outros dois em março, os computadores Dell e a Saveiro. Na tabela 1 pode-se visualizar os anunciantes e quantas vezes aparecem durante os sete programas, bem como as modificações de merchandisings de cada um.

Anunciante	Frequência	Troca de Merchandisings
Axe	7	Todos
Chevrolet Agile	3	Março e Abril
Colgate Plax	7	Todos
Crizal	3	2 Novembro e 1 Dezembro
Dafra	3	Março e Abril
Dell	4	2 Novembro e 2 Dezembro
Fast	3	Março e Abril

Gillette Mach 3	7	Todos	0
Pepsi*	7	Todos	1
Santander	3	Março e Abril	0
Savero	4	2 Novembro e 2 Dezembro	0
Skol*	7	Todos	1
SKY	7	Todos	0
Trident Splash	7	Todos	0
Yahoo!	3	2 Novembro e 1 Dezembro	0

Tabela 1 – Os anunciantes, a freqüência e troca de merchandising durante os sete programas analisados.

\*Na soma de freqüência não está incluso os merchandisings especiais da Pepsi e da Skol. A vinheta de abertura do programa e o Top Five, respectivamente; apenas os merchandisings de vinte segundos.

Para um melhor entendimento desse padrão adotado será realizada abaixo a análise dos dois merchandisings específicos, escolhidos.

### 3.3.2. Análise específica de merchandisings selecionados

#### 3.3.2.1. SKOL

A Skol tem origem Européia pela cervejaria Carlsberg, chegou ao Brasil em 1967 sob licença da cervejaria Rio Claro. Em 2002 conseguiu o título de cerveja mais consumida no Brasil. Inovação é o seu sobrenome, já lançou a big neck, a skol redondinha, a skol litrão, entre outros<sup>12</sup>. A Skol, atualmente, é licenciada pela Ambev, sofreu apenas duas reformulações da marca e ficou conhecida no país pela “cerveja redonda”, já está no terceiro slogan que faz menção a esse fato.

O merchandising um da Skol (anexo um) representa uma polêmica que envolve as bebidas alcoólicas no Brasil e que ganhou aprovação em 2008 e repercussão em 2009, a Lei 11705 conhecida como Lei Seca tem como finalidade, segundo o art. 1º da referida lei <sup>13</sup>, “estabelecer alcoolemia 0 (zero) e de impor penalidades mais severas para o condutor que dirigir sob a influência do álcool”. (BRASIL, 2008). A Skol faz mais do que incluir uma tarjeta escrita Beba com Moderação, ato comum para todas as marcas e exigido pela lei, ela está se inserindo em um ato de responsabilidade social e comprometendo-se a aconselhar o

<sup>12</sup> <http://mundodasmarcas.blogspot.com/>

<sup>13</sup> Disponível no site <[www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/)>

consumidor a seguir o regulamento e zelar pela sua própria vida sem diminuir a venda geral de cervejas.

Peruzzolo parafraseando Barthes diz que “o significante representa a marca de uma intenção de comunicar, faz linhas com o exterior do homem, por isso constitui o plano da expressão. Já os significados constituem o plano do conteúdo.” (2002, p. 65). No plano da expressão essa campanha influencia os consumidores da bebida a abrirem mão ao menos uma vez de consumi-la para dirigir aos amigos, assim na próxima reunião será a vez de outro não consumir álcool. Já no plano do conteúdo nota-se a intenção real de transformação de um ponto que poderia somar negativamente na conduta da cerveja para uma adição positiva de responsabilidade social, através de uma idéia que resolve o problema da lei, do consumidor que deseja poder beber, mas que também deseja estar seguro ao realizar esse ato e da Skol que objetiva vender seu produto.

Tem-se como cenário um pub, ambiente animado e descontraído onde pessoas dançam ou sentam-se em volta da mesa com amigos para conversar, beber ou comer algo. Como “nenhum elemento do cenário é gratuito” (VANOYE e GOLIOT-LÉTÉ: 1994, p. 77), as mesas são todas redondas, a maior delas está bem a frente do ângulo de filmagem através de plano geral percebe-se que está vazia e possui três bancos longos, retangulares, mas curvados, de forma que fiquem redondos em volta da mesa e não quadrados. Quando os CQC's chegam e ocupam seus lugares nessa mesa o banco que está bem a frente da câmera fica vago para nenhum deles ter que ficar de costas para a câmera.

O círculo é uma forma geométrica flexível, remete ao movimento rápido e fácil. Dondis (1997) diz que essa figura é suave e preocupa-se em criar uma atmosfera de sentimento e calor. Assim como o mundo e como a roda a marca da Skol incide o ato de girar, principalmente pela flecha, do mesmo jeito acontece com o cenário construído para o VT, seus móveis redondos ainda fazem referência ao movimento da brincadeira de escolha do Amigo da Rodada.



Figura 3 – Comparação entre o ambiente criado para o vídeo e a marca da cerveja Skol

É característico que locais de festas tenham iluminação especial, neste caso, a luz branca aparece no meio de torres de luzes amarelas associando mais uma vez a marca. O ambiente é promovido extensamente para que aja uma lembrança de marca: luzes e paredes amarelas, móveis de madeira marrom e todos circulares, como se pode visualizar na figura 3.

Para além de *recal*<sup>14</sup> de marca, as cores amarelas utilizadas produzem segundo Modesto Farina (2006) alegria, espontaneidade, descontração e lembra jovialidade. O marrom indica responsabilidade e estabilidade. Nas duas cores aliadas está todo o conceito que a Skol deseja representar ao seu consumidor: a descontração proporcionada por uma noite com amigos, porém com responsabilidade de beber moderadamente ou de saber que o amigo escolhido não consumirá álcool e levará os demais em segurança para casa; o que não anula o dever de cada um de não exagerar na quantidade consumida.

Quanto ao lado social do merchandising Maturana diz que as características de uma sociedade só podem mudar se mudar a comportamento de seus membros (2006). É partindo dessa idéia que os personagens do programa CQC tentam demonstrar com a propaganda da cerveja Skol e com a escolha do motorista da rodada, uma alteração na conduta do ator social.

Outro ponto visualizado é quanto a questão da figurativa que Barros apud Cortina e Marchezan fala “O enunciador utiliza as figuras do discurso pára fazer-criar, ou seja, para fazer o enunciatário reconhecer “imagens do mundo” e, a partir daí, a ‘verdade’ do discurso”. (1997, p. 430) e na propaganda da Skol é possível visualizar essas imagens como o homem responsável e brincalhão, mas que não deixa de cumprir seus direitos e é conhecedor dos seus deveres perante a sociedade.

A vestimenta de Marcelo Tas, Rafinha Bastos, Marco Luque, Felipe Andreoli, Rafael Cortes e Oscar Filho nesse VT, é o habitual terno e gravata pretos, com camisa branca usada por eles no programa. Barthes em relação a isso comenta que:

é provável que, as grandes funções semânticas não só se comuniquem entre si, mas ainda se recubram parcialmente; a forma dos significados do vestuário é sem dúvida, em parte, a mesma que a dos significados do sistema alimentar, ambas articuladas sobre a grande oposição entre o trabalho e a festa, entre a atividade e o lazer (2001, p. 49).

<sup>14</sup> A palavra *recall* designa aqui uma lembrança de marca.

Essa vestimenta os insere em um patamar de happy hour – significa hora feliz, geralmente é uma reunião entre colegas de trabalho ou de estudos para comemorar o fim de expediente, como em cidades grandes tudo é muito distante torna-se impossível ir para casa trocar de roupa, justificando o fato de eles estarem com roupas de trabalho. Essa visão de happy hour é acentuada quando se percebe, no take um, que Marcelo Tas está de óculos escuros, ou seja, ainda não é noite; e que Oscar Filho porta uma maleta preta.

O objeto maleta preta remete iconicamente a um “homem de negócios”, Oscar Filho está a segurá-la, a ele é atribuído seriedade e confiabilidade. Barthes (2006) profere que o significado não é a coisa, mas a sua representação psíquica. É por isso que se tem como concebido culturalmente, a alguém portador de uma maleta, uma representatividade de grande responsabilidade e ao mesmo tempo de importância, de status, o atrelando a uma classe detentora de posses.

A escolha do amigo da rodada acontece através de uma brincadeira feita por adolescentes conhecida como “verdade ou consequência”. Esse jogo quer dizer muito a respeito do objetivo conotado no merchandising. Fairclough (2008) atenta para a constituição de textos midiáticos em barômetros de transformações sociais. Onde tenta conscientizar o público-alvo ao deixar claro que beber é bom [uma verdade], porém esclarecendo que o ato de beber trás danos [uma consequência].

A verdade, segundo o dicionário Aurélio e utilizando o sentido mais denotativo da palavra, é a “Identidade de uma representação com a realidade apresentada; exatidão, autenticidade: verdade histórica” (2010: on-line). No sentido conotativo, os integrantes do CQC encontram-se diante de uma situação de hora da verdade, a hora da escolha de quem irá ficar sóbrio para cuidar dos que desfrutarão da SKOL. Esse momento é proporcionado pelo giro da garrafa e causa uma leve tensão, originária da expectativa, em alguns participantes e visualizadas na expressão de Rafinha Bastos no take 12, porém Oscar parece estar pronto para o papel e reconhece o momento que vive de modo que se torna perceptível o fato de não ser a primeira vez dele no jogo (take nove).

A consequência da verdade vem a ser a atitude de ficar sóbrio para a segurança de todos. Ser o mais lúcido trouxe benefícios a Oscar, ele foi atendido por

uma garçonete, já os outros que irão beber algo alcoólico serão atendidos por garçons do sexo masculino.

O uso da mulher como figura em publicidades de cerveja é significativo, histórico e consagrado. Ai chega-se a um conceito pré-estabelecido do papel exercido pela mulher, o que Vanoye e Goliot-Lété (2006) chamam de esquemas culturais que identificam os lugares dos papéis ficcionais e de papéis sociais em uma sociedade. O sexo feminino é representado por uma única mulher no anúncio, reconhecível como um prêmio a ele, único que terá a atenção da garçonete, essa representação está presente no take 19. Há ainda de se reconhecer uma exposição do corpo feminino, identificada pelo movimento de câmera no take 20.

A passagem de takes como do um para o dois se dá através de situações iguais sobre óticas diferentes. Marcelo Tas levanta a mão para pedir a garrafa no take um em plano geral, no take dois esse mesmo momento é mostrado em um plano médio; o que já explicava Watts (1999) ao dizer que planos próximos são repetições de planos mais abertos para mostrar detalhes importantes na cena.

Em vários takes (cinco, sete, 11, 14, 16) tem-se uma visão incomum de posicionamento de câmera. Uma câmera colocada dentro da garrafa de cerveja mostra os participantes do jogo em suas expectativas pela resolução do conflito inicial. Vanoye e Goliot-Lété (1994) dizem que o olhar da câmera é um olhar ao expectador. A captação subjetiva da visão de uma garrafa mostra ao consumidor um ponto de vista diferente, um ponto de vista conotado. Barthes disse que “A conotação, por ser ela própria um sistema, compreende significantes, significados e o processo que une uns aos outros (significação)” (2006, p. 96). Nesse momento de significação, a garrafa ganha vida e capacidade de participação da cena, ela é bem mais que uma garrafa ela é parte decisiva, atuante e importante na trama, tanto que a ela é oportunizada uma ótica perpendicular para demonstração ao público.

Neste VT notam-se poucos movimentos humanos, os personagens permanecem na maior parte dos vinte segundos sentados. Metz diz que “O movimento contribui para a impressão de realidade de modo indireto (dando consistência aos objetos), mas também de modo direto, visto que ele próprio aparece como um movimento real.” (2006, p. 20). Uma lei da psicologia afirma que o movimento é sempre visto como real, em detrimento de outros aspectos da cena, como o volume que mesmo ao ser notado é percebido como irreal pela maioria. Por isso, o movimento circular da garrafa e movimentos laterais de câmera observados

nos takes 12 e 17 servem como compensação para a falta de ancoragem de rea



Figura 4 – Visões subjetivas da garrafa.

Além das imagens com visões subjetivas da garrafa, durante o giro essas imagens são alternadas, no take oito mostra-se a Skol girando em cima da mesa em *plongê*. Esse recurso de visualização do objeto serve para situar o telespectador do que está se passando na cena. A garrafa é um item pequeno em decorrência de toda a mobilização em torno a um bem comum, para isso utilizou-se a técnica *plongê*, considerado por autores, como Watts (1999) um recurso para diminuição do objeto.

O protagonista do VT é Oscar Filho, fica bem claro essa pressuposição nos close-up e nos médios primeiros planos que são dados em seu rosto (takes nove, 14, 16, 21) para o telespectador melhor visualizar sua expressão, primeiramente, agoniada pela espera na escolha do motorista da rodada e depois pelo êxtase de ter sido o eleito. Esses planos próximos, conforme Vanoye e Goliot-Lété (1994) anulam o que acontece em volta do personagem focado, restringindo a atenção toda para ele, de forma que sejam revelados através do rosto, até mesmo seus sentimentos interiores. Watts (1999) descreve como sendo o close-up um plano ideal para mostrar detalhes e proximidade com o público. O merchandising gira em torno de Oscar, ele foi o escolhido para não beber, será o mais sóbrio e o mais consciente.

Peruzzolo (2002) diz que o discurso também pode apresentar figurantes que funcionam como personagens na cena discursiva, eles são "sujeitos da enunciação", os co-responsáveis pelas ações internas do discurso. Então a empresa Skol e o seu produto atuam neste papel. A Skol como a assinante e a responsável pela veracidade do enunciado, é a maior beneficiada com o resultado do anúncio, neste caso assume como seu a idéia do programa "Motorista da Rodada". O seu produto, a cerveja Skol, é um dos personagens da cena, ponto central para o desenvolvimento dos conflitos e da solução dele no merchandising.

Propositalmente o escolhido para ser o amigo da rodada é um dos integrantes mais novos do CQC, possui, inclusive, o apelido carinhoso de Pequeno Pônei por sua idade e estatura; o motivo de ser Oscar Filho o eleito e não outro ou talvez Marcelo Tas, o mais velho entre os repórteres, é de demonstração que a juventude também tem que ser responsável por atos individuais ou coletivos; eles também devem entrar na brincadeira e arcar com o compromisso que se propôs a realizar.

Após o momento do sorteio em que Oscar é eleito o motorista da vez, os outros integrantes do CQC que estão sentados junto a mesa o parabenizam, batem em seu ombro com orgulho. Ele não se sente triste por estar proibido de beber, sente-se feliz por poder contribuir com seus amigos e colegas de trabalho e em última instância por saber que essa será a vez dele, na próxima outro tomará seu lugar. Uma garçonete traz única e exclusivamente, o suco de Oscar então, é atrelado status e glamour a pessoa que for abster uma noite da cerveja Skol, significa que ele não sairá perdendo tanto assim, pois, terá privilégios, será considerado um amigo especial, adorado por todos e obterá a atenção das garotas por ser tão responsável.

Rafael Cortez, no take vinte, ao colocar as mãos sob os ombros de Oscar simula uma cena de massagem, aliviar tensões seria o mais representativo porquê, além de um profundo orgulho expresso em seus olhares quando se entrelaçam.

Nota-se no take quatro o chamamento que a brincadeira “verdade ou consequência” faz as demais pessoas no bar, elas voltam-se para assistir a esse jogo, como uma platéia em um espetáculo. Metz (2006) fala que o cinema, assim como VT's publicitários podem constituir em um acontecimento visual que se oferece na modalidade da exterioridade e que nos torna testemunhas, ou seja, um espetáculo. As pessoas que assistem a rodada têm a brincadeira como única e inovadora, cuja atenção é desprendida por uma preocupação não generalizada por todos os membros da sociedade e solucionada pelos integrantes do CQC de forma simples e divertida.

No take um e no take 25, início e no final do comercial são feitas tomadas gerais do local que servem para situar o telespectador do ambiente que se passa a cena. Vanoye e Goliot-Lété (1994) dizem que esses planos mais abertos preservam a intimidade dos personagens, mas Watts (1999) considera o uso de um plano geral (PG) bem mais para a definição do local onde se está do que para o distanciamento entre o telespectador. A SKOL, começando seu VT e terminando com o mesmo

plano está mantendo uma estrutura circular do texto. Isso “evita o questionamento e objetiva a levar o leitor a conclusões definitivas.” (CARRASCOZA, 1999: 32).

Para a Campanha “Motorista da Rodada” a Skol adaptou sua logomarca, ou melhor, criou uma logomarca de campanha, a tradicional marca da Skol está dentro de um volante de automóvel amarelo. Como se pode visualizar na figura cinco esse incremento ao anúncio é colocado como um *insert*. Barthes (2006) diz que por mais abstratas que uma figura for, mesmo assim pode desprender certa impressão que está numa relação de afinidade com o significado. O intuito despreendido na logo da campanha é que ao ser vista em qualquer parte da cidade obterá lembrança de um compromisso com a lei, com os amigos e com a vida, refazendo os votos de sobriedade a quem for o encarregado pela turma de amigos.

A cor utilizada para sua concepção é a amarela que além de ser a cor da Skol, no trânsito, conforme os símbolos do semáforo é a cor que representa a atenção. Barthes (2006) diz que um significante é um mediador, a matéria lhe é necessária. A matéria – o semáforo com suas três cores, formas redondas utilizadas para separá-las sendo que a amarela encontra-se bem ao meio – serve para dizer o significante – a atenção desejada para o anúncio e para a questão de beber e não dirigir ou não beber e dirigir.

Unidas, figura e slogan, fazem remissivas ao movimento atual promovido pela Skol em prol da Lei Seca para motoristas e de campanhas anteriores que a promoveram como uma cerveja saborosa e atrelaram valores a sua marca, tanto que ela tem a audácia de aconselhar o consumidor, sugerindo formas de comportamento.



Figura 5 – Finalização do merchandising, a logomarca e o slogan criados para a campanha, inseridos no VT.

A fonte empregada no slogan é uma fonte sem serifa, extremamente redonda. Para Pereira (2004) as fontes sem serifas são mais legíveis, característica necessária em um audiovisual de vinte segundo, pois nele não há tempo de fixação para leituras; as curvas arredondadas não são muito aconselháveis, mas o caso especial da Skol é importante para completar o conceito que vem incluindo desde o início do vídeo, o da cerveja que desce redonda.

As palavras utilizadas para a enunciação – “Mais uma idéia redonda da Skol” fazem referência a uma aceitação prévia do consumidor ao conceito encartado no VT, pois tudo que é redondo representa uma fácil movimentação, uma rápida adesão e aceitação, bem como um fechamento, uma complementaridade; sendo assim, a Skol faz uma suposição prévia de que seu conselho será bem aceito pelo público-alvo e afirma já ter tido outros conceitos bem sucedidos.

Metz orienta para a ausência de diálogos em uma cena, assim como acontecia no cinema mudo:

Nenhuma época foi mais tagarela que o cinema mudo. (...) Era uma verborragia silenciosa, ao mesmo tempo agitada e petrificada, um gaguejo exuberante em que cada gesto e cada mímica designam com uma literalidade escrupulosa e desajeitada uma unidade lingüística. (2006, p. 66)

Os merchandisings desse gênero do CQC possuem trilha sonora animada, mas que apresenta momentos de suspense, que retrata a expectativa de quem será escolhido para não consumir bebidas alcoólicas, ainda que os primeiros signos perpassem sensações quase opostas, pois há expectativa e felicidade derivada do estado de espírito dos integrantes do CQC.

Apesar de o anúncio ser criado de forma que produza conceitos positivos para o consumidor em relação a marca deixa-se, no VT, escapar um ponto relativo para a significação do merchandising como um todo. Percebe-se o número de amigos que vão ao bar, eles estão entre seis e em um carro cabem apenas cinco pessoas; esse fragmento contraria uma regulamentação de trânsito, assim como o caso de beber e dirigir.

O merchandising está inserido após o quadro que mostra a Inauguração de um teatro, a cobertura é feita por Danilo Gentili, o único integrante homem do CQC que não estava presente no happy hour do anúncio, uma comprovação, Danilo não

estava junto porque ainda estava trabalhando, cobrindo a festa de inauguração desse teatro.

Nesse parâmetro aparecem sentidos da ordem da conotação e da denotação que dizem respeito a um zelo com a vida, bem mais que por ser uma lei. A SKOL mesmo sendo uma fabricante de bebidas alcoólicas sabe dos alertas a respeito do perigo da direção e o fala ao consumidor. Como destaca Barthes,

a linguagem publicitária (quando “têm êxito”) dá-nos abertura para uma representação falada do mundo, que o mundo pratica, há muitíssimo tempo que é a narrativa: toda a publicidade diz o produto (é a sua conotação) mas conta outra coisa (é a sua denotação) é por isso que se pode colocá-lo no rol dos grandes alimentos de nutrição psíquica. (2001, p. 203).

O anúncio consegue apresentar um produto alcoólico dentro de uma campanha de negação a bebida e direção, acentuando a responsabilidade social em relação a esse fator legítimo. Ele toma o público como amigo, dando idéias divertidas de como manter-se seguro podendo degustar de uma bebida alcoólica. É criada a obrigatoriedade para o público de realização de um jogo que salva vidas, bem como a solução para um consumo consciente.

### **3.3.2.2. Pepsi**

A Pepsi foi criada em 1833 por Caleb Brandham como um xarope que suavizava dores de estômago, a ele foi dado o nome de Brand's Drink, o público gostou tanto que começou a beber mesmo sem estar com os sintomas da doença. Foi apenas em 1902 que ela foi patenteada e ganhou o nome de Pepsi – Cola<sup>15</sup>. Considerada a rival direta da Cola – Cola conhecida por realizar campanhas publicitárias comparativas a concorrência. Nesses anos de existência a Pepsi teve a marca reformulada onze vezes.

O merchandising da Pepsi tem como tema central os jogos de futebol, como pode ser visualizado na descrição do anúncio no item 3.3, Marco Luque portava utensílios de torcida em cores verde e amarela, remetendo a Seleção

---

<sup>15</sup> <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/>>

Brasileira. O merchandising foi veiculado em 2009, naquela época ainda não havia iniciado a Copa do Mundo, apesar de estar em um ritmo constante de classificatórias para o mundial e de jogos da Copa das Confederações, vencida pelo Brasil. Mas como disse Barros (1997), o discurso copia o real, a Pepsi adiantou-se a realizar publicidades com motivos do mundial para inserir a marca em um item que é a paixão do brasileiro.

A Pepsi não é a marca oficial da Seleção, sabe-se que a patrocinadora da mesma é a sua concorrente direta, a Coca-cola; mas o vídeo o insere no evento, demonstrando interesse e apoio ao Brasil nas disputas, além de uma tentativa de convencimento, de reverter o consumo da Coca para si, ao menos com os torcedores desse programa.

Peruzzolo (2002) fala que é importante o enunciador construir sentidos de referencialidade através de recursos traçados por circunstâncias geográficas ou temporais. O anúncio analisado é veiculado antes de um quadro de cobertura de jogos de futebol, no qual Rafael Cortez e Felipe Andreoli acompanham cada um, um jogo do Brasileirão, respectivamente, Botafogo x São Paulo e Flamengo x Goiás. Dessa forma afirma ainda mais a intenção de fixar o anúncio dentro de um mundo que lhe é habitual e que não cause estranheza ao público, situando-o em um espaço de tempo real e possibilitando a associação – um jogo de futebol é do mundo real, se a publicidade o fala, então ela também o é – que produz o referencial de real ao merchandising.

No take cinco mais uma vez repete-se a questão da inserção no mundo futebolístico. Torna-se evidente essa intenção no instante que se decide fazer um close-up em uma televisão com transmissão de um estádio de futebol. Embora não haja times em campo torna-se evidente para o telespectador, através de uma associação de significante e significado, como afirmou Saussure (1987), que a partida na qual será apreciada é de futebol – pelo campo – e é da Seleção Brasileira – por uma remissiva ao take um quando nota-se a bandeira verde e amarela de Marco Luque.



Figura 6 – Close-up na televisão – evidênciação do jogo de futebol.

Metz diz que “o que delimita um discurso em relação ao resto do mundo (...) é que um discurso é necessariamente proferido por alguém (o discurso não é língua)”. (2006, p. 35). Nesse VT o discurso é proferido pelos três integrantes do programa – Marcelo Tas, Rafinha Bastos e Marco Luque – que supostamente relatam um momento de suas vidas no qual o produto se inseriu. O protagonista da narrativa é o próprio produto, pois é em torno dele que se desenrola o merchandising.

Marcelo Tas também representa um papel fundamental para o desenvolvimento do discurso. A posição que sempre fica no CQC, bem ao meio de seus colegas, principalmente entre Rafinha Bastos e Marco Luque, também é vista no VT. Fairclough (2008) fala que as escolhas do modelo e estrutura das falas e orações, resultam em um novo significado e novos efeitos de realidades no discurso. Assim acontece também com as distribuições dos personagens no cenário e ângulos de câmera. Com sua postura impotente Tas representa compartilhamento de experiências, ele não está à frente de ninguém, caminha ao lado dos integrantes e divide seus conhecimentos com eles. No anúncio Marcelo Tas faz o papel do dono de casa, servindo Pepsi aos seus convidados e ligando a televisão para que eles possam desfrutar da partida de futebol, não há preconceitos a respeito disso, ele é o anfitrião e sabe como se portar com seus convidados.

No cenário de uma sala de estar, percebem-se formas retas e bem definidas. As cores utilizadas tendem para tonalidades neutras em tons de bege e marrons. O bege é um tom clássico e costuma transmitir tranquilidade, acredita-se que a intenção em um utilizar a tonalidade foi de deixá-lo um lugar com sofisticação. Peruzzolo confia que:

com suas perspectivas e ocupação do espaço, focalização e posicionamento da câmera, jogos de luz. Estes sistemas de significação também fazem ancoragem procurando conduzir o destinatário à aceitação dos valores encartados. (2002, p. 179)

O papel de parede imitando a madeira ao fundo da maioria das cenas em plano geral, traz um pouco de rusticidade ao local, porém considera-se evidente que se o detalhe fosse uma madeira de verdade e não uma cópia obter-se-ia um efeito

contrário ao do status desejada, atribuído e buscado pela marca ao criar um ambiente refinado. Esse fator também pode ser explicado em decorrência do público-alvo que assiste ao programa, 35% são pertencentes à classe A/B, conforme pesquisa Meio e Mensagem da Data Folha de dezembro 2009.



Figura 7 – Tas entra na sala, fica visível o cenário em que foi construído o merchandising.

A iluminação utilizada para compor a cena é com uma luz *soft*, “luz suave e sem sombras” (WATTS, 1999, glossário), que clareia o estúdio inteiro de forma constante durante o anúncio, para mostrar que o jogo está sendo exibido de dia, em mesmos horários de exibição dos jogos da Copa do Mundo e da Copa das Confederações na África do Sul. Esse cuidado é muito importante para que o anúncio construa uma verossimilhança, pois a África possui cinco horas de diferença com o horário oficial de Brasília, portanto, no Brasil, as partidas de futebol vão ao ar em turnos da manhã e começo de tarde, jamais a noite que viria a ser madrugada na África.

Os apresentadores usam, mais uma vez, o habitual terno e gravata. Essa vestimenta representa que os repórteres do programa CQC não são personagens criados e programados para atuar de determinada maneira em um VT publicitário e sim os próprios apresentadores. Representa também o fator de os jogos da copa serem exibidos no meio do expediente e em todas as vezes que isso ocorreu em mundiais as empresas adaptarem o horário para poderem acompanhar os jogos da seleção, dessa forma, eles, após a partida de futebol, voltariam ao trabalho na BAND.

Barthes (2001) orienta que imagens, objetos, gestos só serão dizível por meio deles próprios, por mais significante que sejam e que o objeto é, ao menos, o significante de um significado. Assim, a pipoca que Rafinha Bastos traz é uma representação direta do cinema, aliada a imagem em close-up da televisão e a poltrona confortável presente na maioria dos planos chama atenção para um

ambiente de apreciação cinematográfica. Seguindo essa associação inclui-se a questão de raramente alguém ir ao cinema sozinho.

No take seis Marcelo Tas sai de cena para buscar algo, até então ninguém sabia o objeto que ele buscaria, pois ele faz apenas o sinal de estralar dedos ao sair, esse sinal é uma conotação comum a todos como significado de idéia, de descobrir algo. Barthes decorre:

Esta funcionalidade recorrente, que tem a necessidade de uma segunda linguagem para existir, não é absolutamente a mesma que a primeira funcionalização (puramente ideal, aliás): a função reapresentada, essa corresponde a uma segunda instituição semântica (disfarçada), que é a da ordem da conotação. (BARTHES, 2006, p. 44)

Da ordem da denotação visualiza-se do take sete ao take 10 imagens dos dois outros sentados a esperar por Tas e pela novidade que viria. Rafinha e Luque param na expectativa, Rafinha coloca pipocas na boca e Luque assopra a corneta azul. A cena não é congelada por efeitos de edição, nem a intenção é que eles pareçam estagnados, pois ambos mechem os olhos de um lado para outro ansiosos pela volta de Tas. O que o enunciador quis passar nessa cena, e ai está a ordem da conotação, é de uma passagem de tempo, de uma monotonia; ambos estão curiosos e instáveis por não sentirem-se repletos e por não saberem o porquê de sua angustia. A insegurança que transmitem ao fazer uma atividade repetidamente – comer pipocas e assoprar corneta - leva a crer que sua ansiedade é imensa, por não saber qual a novidade que Tas trará, seja ela qual for.

Os planos detalhes (close-up) ocorrem apenas em três situações: no take cinco com a visualização da televisão, no take 15 onde as mãos de Tas abrem sua lata de refrigerante e no take 17 no instante do brinde com as latas Pepsi. Nos takes 15 e 17 a significação presente está além de um refrigerante que serve para saciar a sede sendo evidenciado em frente às câmeras ali está um reconhecimento de lata, para que o consumidor possa a identificar mesmo com suas modificações sofridas; uma atribuição de valores de alegria, descontração e plenitude acerca da marca. Peruzzolo (2002) ao falar em signos diz que as relações de significação se estruturam através de regras e representações e as regras devem fazer que as representações se tornem significativas para o público.



Figura 8 – Close-up nas latinhas, na hora de abri-la e na hora do brinde.

O fato de Marcelo Tas, Rafinha Bastos e Marco Luque escolherem beber refrigerantes muda a ótica da cerveja e desvincula o futebol com o consumo de bebidas alcoólicas, uma forma de mostrar que o esporte é saudável, deve ser contemplado e/ou praticado sem prejuízos físicos e psicológicos decorrentes do consumo exacerbado de algum tipo de álcool.

Barthes (2001) relata a respeito da língua conotada da publicidade que reintroduz o sonho na humanidade dos consumidores, esse sonho diz a alienação da sociedade concorrente e também a verdade da poesia. O resultado pretendido no enunciado é mostrar que nenhum jogo de futebol, nem mesmo o da Seleção Brasileira é prazeroso sem ter Pepsi e que nenhum torcedor será um torcedor verdadeiro se não consumir o líquido.

A Pepsi possui uma linha completa de refrigerantes com vários tamanhos e embalagens, que vão desde as latinhas até a garrafa pet de três litros, mas a escolhida para o merchandising foi a lata de alumínio pela praticidade, se Marcelo Tas pegasse uma garrafa de dois litros, teria que pegar também copos e o jogo estava por começar, ao que dava para perceber quando focalizado o estádio na televisão, ele estava repleto de pessoas e a exibição já havia começado, brevemente, os jogadores entrariam em campo.

Ao final do anúncio, na cena 2 a tela fica azul para a finalização do merchandising, esse azul tende para o celeste, não se compara ao azul marinho estampado nas latinhas Pepsi. Farina fala que “a utilização da cor azul como fundo pode trazer para a marca uma maior sobriedade e sofisticação, desempenhando a função de empurrar as figuras principais para frente, caso haja. É a cor mais empregada para expressar a sensação de frio.” (2006, p. 102). Ai está o motivo da

utilização dessa cor; todos os produtores de bebidas desejam ver sua marca ser associada ao frio, como forma de saciar a sede e espantar o calor.

As frases na cena 2 são escritas em caixa alta na fonte Arial - reta, sem serifa, possui linhas regulares em todas suas formas, transfere seriedade, leveza e legibilidade. O texto escrito todo em letras maiúscula na cena dois do VT, take um, chama mais atenção, Pereira (2004) diz esse benefício ocorre apenas quando utilizado a técnica em títulos e textos com poucas palavras, mas deve ser evitado em textos longos porque ocupa muito espaço e a leitura é mais lenta.

Nas frases “É HORA DE MUDAR COM PEPSI SIM” e “REFRESQUE SEU MUNDO” os “O” da linha de leitura<sup>16</sup> são sumariamente substituídos pela logomarca da Pepsi, tem-se então três marcas inseridas na cena dois, uma maneira criativa de praticar a repetição. A repetição sem exageros é uma forma de gravar no subconsciente do consumidor marcas, slogan e campanhas para que, no ponto de venda ao ser vista, seja lembrada e efetuada a adesão do produto ou do serviço. Carrascoza (1999) confirma a repetição como o objetivo de minar a opinião contrária do receptor por meio de reiteração.



Figura 9 – Cena dois. Fechamento do merchandising.

Esse comercial faz parte da campanha de reposicionamento da marca Pepsi, que trocou sua antiga logo por outra que faz alusão a um sorriso. Cada categoria da bebida seja light, diet, zero, normal ganhou uma adaptação no tamanho do sorriso. Para incluir a modificação no mercado sem causar estranheza no público lançou-se a campanha que convida o consumidor a mudar junto com a Pepsi.

No VT, a mudança citada no slogan é representada pela ruptura: jogo com Pepsi – regado a desconforto e à sensação de ausência; e depois a transformação quando surge a Pepsi – momento de conforto, presença marcante do objeto

<sup>16</sup> A linha de leitura é considerada por muitos autores como a forma em que o consumidor lê o anúncio, em diagonal, começando na parte superior esquerda e finalizando na parte inferior direita.

significante, alegria. A linguagem utilizada para compô-lo é jovial, porém do entendimento de todos. Barthes confirma que:

parece cada vez mais difícil conceber um sistema de imagens ou objetos, cujos significados possa existir fora da linguagem: perceber o que significa uma substância é, fatalmente, recorrer ao recorte de uma língua: sentido só existe quando denominado e o mundo dos significados não é outro senão o da linguagem. (2006, p. 12)

Os Indicadores da Data Folha Meio e Mensagem de dezembro 2009 divulgou uma pesquisa realizada pelo IBGE em que afirma ser os merchandisings da Pepsi os mais lembrados por telespectadores paulistanos com mais de 16 anos. Ela ficou com 37% do recall, enquanto outras marcas como a Skol obtiveram 10% da lembrança.

A trilha sonora é instrumental, há tom de suspense, porém sem exageros, os acordes musicais acompanham os momentos exibidos no VT, com elevação nas notas identificando momentos de alegria e no clímax da história; notas baixas que poderiam demonstrar tristeza raramente acontecem, pois, mesmo nos momentos de “desgraça” – seria quando eles percebem que falta algo, a Pepsi – o impasse logo é resolvido.

Peruzzolo (2009) fala que é importante o anúncio criar uma necessidade para conseguir atingir seus objetivos de conquista ao consumidor. A necessidade criada nesse VT é a de consumo de Pepsi para tornar o seu momento de lazer completo, mais adiante ainda está à exigência de compra do refrigerante para ser um torcedor verdadeiro com garra e energia. Tudo se torna mais simples após a entrada do produto em cena, ele é o clímax e o objetivo de todo anúncio basta reparar em close-ups dados na garrafa, mostrando seus detalhes, sua significação, sua nova logomarca.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apropriar-se de temas como o merchandising, a semiologia e o CQC exigiram atenção especial. Uma apreciação dessas terminologias tornou a maleabilidade do discurso um pouco mais cautelosa que o normal, sendo que a imparcialidade deveria prevalecer. Saussure, Barthes e Peruzzolo foram fontes inesgotáveis de conhecimento e pesquisa em um momento que, como o próprio Barthes (2001) se referiu, busca-se explicar o que algo diz e como ele faz para dizer o que diz.

Os conceitos estudados no capítulo um fizeram compreender a importância das mídias e de suas relações significantes com o público para a efetuação da comunicação. A relação entre televisão e publicidade tem a finalidade de constituir efeitos persuasivos; os dois preocupam-se em fazer o telespectador crer nos valores que lhe são encartados através dos movimentos, das cores, do áudio e do vídeo e também de mensagens coerentes transmitidas pela publicidade. Ainda notou-se que o padrão adotado pela televisão digital no Brasil poderá trazer benfeitorias e malefícios a propaganda, mas com certeza favorecerá o merchandising.

No capítulo dois onde foi pesquisado o merchandising, compreendeu-se que a esse nome estão atrelados tipos e conceitos distintos. No ponto de venda tem-se uma visão da mercadoria como propulsora das suas próprias vendas, deseja-se que se chame atenção para a empresa, utilizando recursos que favoreçam sua rotatividade. No televisual o produto é inserido em programas televisivos com o objetivo de ser percebido como parte de uma cena ou de um programa, sua principal motivação de atuação está em não correr riscos do público-alvo não visualizar a propaganda por causa da troca de canais e de pegá-lo, dentro da trama, em um momento de descanso e tranqüilidade.

Os caminhos da pesquisa propuseram, em primeiro momento, um conhecimento mais aprofundado do programa, por meio da descrição de detalhes que o compõe. Em segunda instância esclareceram-se conotativamente os efeitos de sentido repercutidos na generalidade e em dois do merchandisings do programa.

Após a análise constatou-se que os merchandisings inseridos no Custe o que Custar são uma aposta certa da produtora ao contar com patrocínios, pois mesmos que outros canais e/ou programas televisivos brasileiros copiem seu formato eles continuarão a ser o modelo proposto pelo CQC, os detentores porque não haverá mais novidade e pioneirismo nos seus genéricos.

Em seu formato encontra-se um estilo que lhe é atribuído como jornalismo humorístico. Foi adotado um padrão dentro do programa para a veiculação dos merchandisings. O VT de vinte segundos é veiculado após ou/e antes de alguns quadros, sua média geral é de doze anúncios por episódio, a falta de diálogo e de off é comum em todos e apesar disso tem-se um entendimento claro e coeso do que a publicidade quer passar ao seu consumidor; o humor foi mantido em todos eles, mesmo em anunciantes sérios, sem vínculo algum com o gênero, caso do Banco Santander.

A linguagem humorística utilizada para compor os anúncios dispõe-se com simplicidade, sutilidade e sem agressão aos preceitos determinados pelo consumidor como maneira de viver. Em casos isolados, quando o humor não é inserido de forma explícita o merchandising forma-se com índices remissivos a uma alegria mais tímida.

Formas escancaradas são repetidas em cada episódio, as marcas veiculadas na abertura do programa, bem como nas vinhetas de introdução do Top Five demonstram a construção do programa em torno de seus patrocinadores. Desde sua data de fundação eles são os mesmos, fato que indica um retorno significativo para ambas as partes sendo que elas se mantêm como apoiadoras há dois anos.

Esse novo formato de merchandising é produzido com cuidados especiais. O primeiro é de se manter um anunciante de cada gênero por vez no episódio, em todos os programas analisados percebeu-se que não havia repetições nas espécies, quando uma determinada marca de cerveja veiculava seu produto no programa, até a finalização do contrato não haveria anúncios de uma marca concorrente. O segundo é de que seja mantido o formato adotado como padrão em todos os merchandisings, com exceção das vinhetas de abertura e do Top Five que são considerados por eles como patrocínios. Essa atenção pela manutenção de um modelo comum auxilia para a distinção do que são publicidades e o que são quadros do programa. O terceiro é, em quadros com maior seriedade no programa, como o Proteste Já, não são inseridas vinhetas de patrocínios, o cuidado serve para a concretização de uma seriedade, embora parcial.

Para o público-alvo desses merchandisings deseja-se a absorção dos conceitos de cada marca através da lembrança dos repórteres que os atuam, provocando efeitos de realidade e qualidade da marca. O que se quer transmitir são imagens que proporcionam ao consumidor a relacionar o produto ou serviço a algo

prazeroso e engraçado e, também a certeza que estão consumindo algo com qualidade, pois os mesmos são experimentados pelos apresentadores e repórteres do programa.

As escolhas feitas pela produtora de obter um formato diferenciado de merchandisings inseridos no programa detiveram-se sobre um patamar de diferenciação e compensação. Como toda a estrutura do programa tende para uma distinção, através da forma em que é conduzido com irreverência, sagacidade e ao mesmo tempo com a seriedade característica do telejornalismo; escolheu-se o merchandising seguir os mesmos moldes, então se compensa os três intervalos comerciais em duas horas de CQC por doze merchandisings de vinte segundos cada, inclusos dentro do programa e se fatura, em média, quatro minutos de patrocínios. Esse formato escapa a tipologia padrão de propagandas utilizadas e faz referências mais eficazes ao produto, pois estão sendo utilizados por seus apresentadores já confiáveis e referenciados ao público telespectador.

O assunto dos merchandisings no programa poderia ser argumento de mais um trabalho de conclusão de curso, se fosse deter-se a analisar apenas um episódio do programa e sua sucessão de anúncios publicitários já obteríamos uma continuidade. Sabe-se que os processos de significação não foram esgotados aqui, há muito que aprender a respeito de um formato diferenciado na televisão, apesar de saber que ele não poderá ficar estagnado, pois brevemente deverá buscar novas mudanças para permanecer no rol das cadeias evolutivas, ou seja, novos formatos sempre serão temas de explorações e pesquisas para profissionais da comunicação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**BAND COMERCIAL.** Disponível em: <<http://www.band.com.br/comercial/>>. Acesso em: 9 junho 2010.

BARADON, Flávia Bizinella. **Em busca de atenção:** a (re)integração do conteúdo comercial ao editorial na televisão brasileira. INOVCOM: 2006. p. 47 – 60.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto.** São Paulo: Ática, 1997. p. 5 – 15.

BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia.** São Paulo: Cultrix, 2006.

\_\_\_\_\_. **A aventura semiológica.** São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BRASIL. **Lei n. 11.705**, de 19 de junho de 2008. Estabelece alcoolemia 0 (zero) e impõe penalidades mais severas para o condutor que dirigir sob a influência do álcool. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2008/Lei/L11705.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11705.htm)>. Acesso em: 20 junho 2010.

BECKER, Valdecir; MONTEZ, Carlos. **TV Digital Interativa:** Conceitos e Tecnologias. In: WebMidia e LA-Web 2004 – Joint Conference. Ribeirão Preto, SP, Outubro de 2004.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa.** São Paulo: Futura, 2002. p. 14 – 21.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda.** São Paulo: Atlas, 2005. p. 7-55.

CALAZANS, Flávio. **Propaganda subliminar multimídia.** São Paulo: Summus, 2006. p. 195-208.

CARRASCOZA, João A. **A evolução do texto publicitário:** a associação de palavras como elementos de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999. p. 25 – 45.

CASTRO, Maria Lília Dias de. Ações promocionais em televisão: formatos e estratégias. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs.). **Televisão: entre o mercado e a academia II**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

\_\_\_\_\_. A inter-relação publicidade/televisão. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs.). **Televisão: entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

\_\_\_\_\_. Do gênero ao formato promocional televisual. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs.). **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

**CLUBE DA COMÉDIA STAND UP**. Disponível em <[www.clubedacomedia.com.br/](http://www.clubedacomedia.com.br/)>. Acesso em: 16 novembro 2009.

COSTA, Soraya; VALIM, Mauricio. **A história da TV**. Disponível em: <[www.tudosobretv.com.br/](http://www.tudosobretv.com.br/)>. Acesso em: 24 maio 2010.

**CQC**. Disponível em: <<http://www.band.com.br/cqc/>>. Acesso em: 4 novembro 2009.

DE FELIPPE JÚNIOR, Bernardo. **Merchandising: a adequação do produto ou serviço**. Brasília: Ed. SEBRAE, 1995. p 9 – 46.

**DISCIONÁRIO DO AURÉLIO**. Disponível em: <<http://www.dicionariodoaurelio.com/>>. Acesso em: 26 junho 2010.

DONDIS, Donis A. Sintaxe da linguagem visual. São Paulo: Martins Fontes, 2003. 2ª ed. cap. 4. p. 85 – 105.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2008. 320p.

FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

FORD, Aníbal. O contexto do público: transformações comunicacionais e sócio-culturais. In: MORAES, Dênis de (org.). **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2005.

FREITAS, Alberto. Produtos de caráter promocional: publicidade, propaganda, marketing social e merchandising. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs.). **Televisão**: entre o mercado e a academia II. Porto Alegre: Sulina, 2007.

FROTA, Marcel. **TV Digital chegou, mas o que de fato mudou?** Disponível em: <<http://ww1.universia.com.br/materia/materia.jsp?id=15004>> Acesso em: 8 abril 2010.

JACOBY, Alessandro. Pense rápido! O que é melhor? Assistir TV ou comentar com alguém algo que você viu na TV? In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs.). **Televisão**: entre o mercado e a academia II. Porto Alegre: Sulina, 2007.

JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MATURANA, Humberto. Cognição, ciência e vida cotidiana. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

MARTINS, Nísia. Informação na tevê: a estética do espetáculo. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs.). **Televisão**: entre o mercado e a academia II. Porto Alegre: Sulina, 2007.

METZ, Christian. A significação no cinema. São Paulo: Perspectiv, 2006.

NAOMI, Klein. Marcas globais e poder corporativo. In: MORAES, Dênis de (org.). **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2005.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002. p. 139 – 142.

PEPSI com todo o gás no CQC. São Paulo: Indicadores Data Folha Meio e Mensagem, 2009.

PEREIRA, Ademar d'Abreu. **Tipos**: desenhos e utilização de letras no projeto gráfico. Rio de Janeiro: Quartet, 2004.

PERUZZOLO, Adair Caetano. Publicitar, isto é, fazer desejar. In: AREU, Graciela Inês Presas; PERUZZOLO, Adair Caetano; SILVEIRA, Cristina Machado (orgs.). **Caminhos da Publicidade e Propaganda**: marcas, identidades e discurso. Santa Maria: UFSM, 2009.

\_\_\_\_\_. **A estratégia dos signos**: quando aprender é fazer. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2002.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**: Princípios da comunicação mercadológica. Campinas: Papyrus, 2001. cap. 4. p. 69 – 81.

RAMOS, José Mario Ortiz. **Cinema, televisão e publicidade**: cultura popular de massa no Brasil nos anos 1970 – 1978. São Paulo: Amablume, 2004.

ROCHA, Ângela da. **Marketing** : teoria e pratica no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ROOS, Roberta. **Rádio-Educação**: uma proposta diferenciada de suporte de texto para a educação de alunos com necessidades educativas especiais. Passo Fundo: Mestrado em Educação – UPF, 2007.

ROSE, Diana. Análise de imagens em movimento. In: BAUER, Martin W; GASKELL, George (ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, som e imagem**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2008.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de lingüística general**. São Paulo: Cultrix, 1987.

SILVA, Joaquim Caldeiras. **Merchandising no varejo de bens de consumo**. São Paulo: Atlas, 1990. p. 49 – 57.

TOMASINI, Virginia Berger. **Publicidade de cigarro: entre a restrição e a persuasão.** 2007. 66 f. Monografia de Graduação em Comunicação Social habilitação Publicidade e Propoganda. Santa Maria: UFSM, 2007.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica.** Campinas: Papyrus, 1994.

WATTS, Harris. **Direção de câmera.** São Paulo: Summus, 1999.

## **ANEXO 1 - Decupagem dos merchandisings**

### **Merchandising 1 – SKOL**

#### Cena 1

Take 1 – Plano geral de um bar. Há uma mesa grande com três bancos de madeira vagos, luzes brancas e amarelas, balcões, pessoas em pé na frente dos balcões ou escoradas nas paredes conversando, mais adiante no lado direito há outra mesa de menor porte. Dois homens de terno preto estão caminhando em direção a mesa vaga. Movimento através de zoom de aproximação, surgem ainda mais quatro homens vestidos da mesma forma, são Marcelo Tas que está de óculos escuros, Rafinha Bastos, Marco Luque, Oscar Filho que segura uma maleta preta, Rafael Cortes e Felipe Andreoli, eles caminham e sentam-se em dois dos bancos que estão em volta a mesa vaga. Marcelo Tas ergue o dedo indicador da mão direita.

Take 2 – Plano Médio de Tas de perfil ainda com o dedo erguido, Rafinha a direita olhando para Tas. Mais atrás, em um espaço entre Rafinha e Tas, há um garçom segurando uma bandeja com uma garrafa SKOL em cima. À esquerda Luque olha para Andreoli que olha para o garçom. Tas baixa a mão ao perceber que o garçom aproxima-se.

Take 3 – Médio Primeiro Plano nas mãos do garçom pegando a garrafa SKOL e colocando-a em cima da mesa, em pé, entre Rafinha Bastos e Marcelo Tas, aparece uma parte do corpo de Rafinha e outra de Tas, cada um deles está em um extremo da tela. Marcelo Tas pega a garrafa com a mão direita.

Take 4 – Plano Médio de Tas deitando a garrafa vazia bem ao centro da mesa, sob olhares atentos dos seus amigos, do garçom e de outras pessoas que estão no bar. Marcelo Tas dá uma leve lentada do banco e gira a garrafa deitada, como em um jogo de verdade ou consequência.

Take 5 – Close-up, câmera em movimento circular, imagem que passa a idéia de que a câmera está dentro da garrafa de cerveja. Ao fim da perspectiva do fundo a borda da garrafa está o rosto de Marcelo Tas que aperta a boca em uma expressão de força, depois de Luque, depois de Felipe Andreoli e depois do ambiente do bar.

Take 6 – Médio primeiro plano em Oscar, Rafinha e Tas olhando a garrafa girar em cima da mesa, suas expressões são descontraídas, os três possuem um sorriso no rosto e Tas faz um biquinho.

Take 7 - Close-up, câmera em movimento circular, imagem que passa a idéia de que a câmera está dentro da garrafa de cerveja. Ao fim da perspectiva do fundo a borda da garrafa está o rosto de Oscar, depois de Rafinha, passa por Tás e também por Luque girando extremamente rápido.

Take 8 – Close-up da garrafa SKOL girando em cima da mesa.

Take 9 – Plano Médio de Oscar com as duas mãos fechadas sob a testa, cotovelos em cima da mesa, sorri e olha a garrafa girar. Mãos fechadas aparecem em sua volta, dando o tom de expectativa a cena. No lado direito é possível ver o dono de um dos braços, é Tas que aparece de perfil olhando para baixo, na direção da garrafa.

Take 10 - Close-up da garrafa SKOL girando em cima da mesa.

Take 11 - Close-up, câmera em movimento circular, imagem que passa a idéia de que a câmera está dentro da garrafa de cerveja. Ao fim da perspectiva do fundo a borda da garrafa está o rosto de Luque, Oscar, Rafinha e depois Tas.

Take 12 – Médio Primeiro Plano. Câmera faz movimento lateral. Tás sorri e Rafinha faz cara de susto.

Take 13 - Close-up da garrafa SKOL parando de girar em cima da mesa.

Take 14 -Close-up, imagem que passa a idéia de que a câmera está dentro da garrafa de cerveja. Ao fim da perspectiva do fundo a borda da garrafa está o rosto de Oscar Filho com um sorriso brando.

Take 15 – Plano Médio de Tas, Luque e Andreoli no lado esquerdo do vídeo, os três apontam o dedo indicador de suas mãos para o lado direito da mesa. Eles sorriem animados.

Take 16 - Close-up, imagem que passa a idéia de que a câmera está dentro da garrafa de cerveja. Ao fim da perspectiva do fundo a borda da garrafa está o rosto de Oscar Filho com um sorriso exagerado.

Take 17 – Plano Médio com movimento lateral de câmera em Tas com uma chave de automóvel na mão direita, em perfil. Rafinha o observa, também aparecem as duas mãos de Marco Luque sobre a mesa. Marcelo Tas estica a mão com a chave.

Take 18 - Médio Primeiro Plano de Oscar recebendo as chaves da mão (de Tas), ele olha para as chaves com orgulho. Ao seu lado esquerdo Rafinha observa a ação, gesticula com a boca.

Take 19 – Médio Primeiro Plano de uma garçonete – loira, cabelos amarrados, veste roupas amarelas - segurando com a mão direita uma bandeja, em cima da bandeja há um copo com suco – com cor entre amarelo e laranja e com um canudinho dentro. Ela caminha.

Take 20 - Médio Primeiro Plano da garçonete se abaixando para deixar o suco na mesa.

Take 21 - Médio Primeiro Plano do suco em cima da mesa, alguém passa a frente da câmera.

Take 22 – Close-up de Oscar sorridente olhando para frente e Rafael Cortez de perfil olhando com alegria para Oscar, suas mãos estão sobre os ombros dele. Oscar Filho vira-se para a direita e olha Rafael.

Take 23 – Plano Médio do garçom bem ao meio da tela com uma bandeja contendo cinco garrafas long neck SKOL. Nas duas extremidades aparecem Rafinha e Marcelo Tas, que percebe sua presença.

Take 24 – Plano Médio das mãos do garçom entregando uma garrafa de cerveja a Tas. Ele olha para seu lado esquerdo e passa a garrafa adiante. Nesse instante aparece, a direita do vídeo, um insert girando, de um volante de automóvel com a marca da SKOL bem ao meio.

Take 25 – Plano geral do bar, a mesa com seis pessoas está bem a frente, o garçom e a garçonete estão em volta deles, cervejas e o suco estão sobre a mesa. O insert ainda está presente, porém está mexendo apenas o centro, onde fica a marca da SKOL. Foram incluídas, na parte de cima do volante há escrito “motorista”, na de baixo há “da rodada”, da mesma forma, partindo bem ao meio do volante e estendendo-se por toda a largura da tela está escrito “mais uma idéia redonda da SKOL.”. A fonte é redonda e sem serifa, todas as palavras estão escritas em caixa alta. Os seis levantam-se e brindam com suas cervejas e com o suco.

## **Merchandising 2 – Pepsi**

### Cena 1

Take 1 – Plano Médio de Marcelo Tas de costas, entrando em uma sala com sofás brancos, folhagens verdes, papel de parede que imita madeira, quadro pequeno, uma televisão parcialmente aparecendo no canto direito do vídeo. Tas veste terno preto e óculos de grau.

Take 2 – Plano Americano de Rafinha Bastos entrando na sala pelo lado direito, ele segura um pote transparentes de vidro com pipocas com a mão esquerda. Travelling lateral acompanhando ele até sentar no lado direito do sofá, a imagem termina em plano geral com os três sentados no sofá. Tas pega um controle remoto sobre uma mesinha de centro e também se senta no meio do sofá e que Marco Luque surge para sentar no lado esquerdo do sofá com uma corneta azul na mão direita e uma bandeira verde e amarela sobre o ombro esquerdo, seu cabo em baixo do braço.

Take 3 – Big close-up das mãos e parte do braço de Tas estendidos, segurando um controle remoto de televisão. Ele encolhe o braço.

Take 4 – Plano Geral dos três sentados no sofá, Tas estica o braço direito com o controle remoto e aperta um botão, ele encolhe o braço ao largar o controle sobre a mesa de centro, agora torna-se visível enfeites e revistas sobre ela. Os três estão atentos a televisão. Rafinha come pipocas e Luque ajeita sua bandeira.

Take 5 – Close-up da televisão de frente. É uma TV LCD preta que está sobre uma estante de madeira clara, ao seu lado há duas pequenas caixas de som prata. A TV está ligada, nela está passando um jogo de futebol (estádio lotado, gramado verde, nenhum jogador em campo). Zoom de aproximação na tela da televisão.

Take 6 – Plano Geral dos três sentados no sofá. Rafinha e Luque procuram por algo, pois olham de um lado a outro, Tas espalma as mãos como quem pergunta o que está havendo; então ergue o dedo indicador da mão direita, põe a mão esquerda sobre o joelho de Luque e levanta-se apressadamente, a saída dele acontece com efeito fast. Luque faz menção de colocar a corneta na boca.

Take 7 – Médio Primeiro Plano de Marco Luque com a corneta na boca, bochechas infladas para assoprar.

Take 8 – Plano Geral com travelling lateral da direita para a esquerda de Luque com a corneta na boca (mesma posição do take 7), mão esquerda espalmada a olhar para o lado oposto da câmera, onde Tas saiu; e Rafinha segurando a tigela com pipocas com a mão esquerda, comendo-a com a mão direita e olhando para o lado oposto da câmera, onde Tas saiu.

Take 9 – Médio Primeiro Plano de Rafinha Bastos segurando a tigela com pipocas com a mão esquerda, comendo-a com a mão direita e mexendo o olho para ambos os lados.

Take 10 – Plano Geral de Rafinha e Luque sentados no sofá esperando por Tas, eles ainda não se mexeram, Rafinha continua comendo pipocas que agora caem dentro da tigela de sua mão que a direciona para a boca e Luque ainda assopra a vuvuzela azul.

Take 11 – Plano Americano de Tas entrando na sala pelo lado direito, ele tem nas mãos três latinhas de Pepsi, a câmera acompanha o movimento dele. Rafinha aparece de perfil. Tas abaixa-se para entregar uma das latinhas a Rafinha. Eles estão contentes.

Take 12 – Plano Geral de Tas entregando a latinha para Rafinha, Luque aparece e atira-se para trás no sofá espalmando as mãos, demonstrando felicidade.

Take 13 – Plano Médio de Tas caminhando até Luque ele pega uma latinha com a mão direita e estende a Luque, na mão esquerda ele mantém a sua latinha. Ele senta-se no sofá.

Take 14 – Plano Geral dos três muito felizes, abrindo suas latinhas ao mesmo tempo.

Take 15 – Close-up das mãos de Tas abrindo sua latinha de Pepsi.

Take 16 – Plano Geral deles preparando-se para unir suas latinhas em um brinde. A corneta de Marco Luque não está mais em sua mão, está no chão.

Take 17 – Close-up das mãos dos três com as latinhas unidas no brinde, pode-se ver em segundo plano o rosto de Marcelo Tas.

Take 18 – Plano Geral deles bebendo a Pepsi. Marco Luque coloca a latinha para frente e a olha com riso antes de bebê-la.

## Cena 2

Take 1 – Tela toda azul clara com a frase “É HORA DE MUDAR, COM PEPSI SIM” escritas em duas linhas bem em cima, todas as letras em caixa alta. Ao meio há uma latinha de Pepsi. Abaixo em tamanho menor tem a frase “REFRESQUE SEU MUNDO”. Todos os “os” da frase são substituídos pela logomarca da Pepsi. A latinha gira lentamente, ela está suada, sendo que dela escorre um pingo de cima a baixo.

**ANEXO 2 – Resumo do programa decupado, de dezembro de 2009.**

Início do programa – bancada CQC;
“No programa de hoje...” (resumo do que acontecerá no programa);
Vinheta de abertura do programa;
Intervalo comercial;
Bancada CQC;
Merchandising Pepsi;
Quadro 1: cobertura de dois jogos de futebolis;
Merchandising Gillette Mach 3;
Bancada CQC;
Merchandising Trident;
Quadro 2: Prêmio Qualidade Brasil;
Merchandising Savero;
Bancada CQC;
Quadro 3: Proteste Já;
Bancada CQC;
Merchandising Colgate Plax;
Quadro 4: Estréia do filme Lula o filho do Brasil só para convidados;
Merchandising Yahoo! Brasil;
Bancada CQC;
“No próximo bloco...”;
Vinheta;
Intervalo comercial;
Bancada CQC;
Merchandising Lentes Anti-reflexo Crizal;
Quadro 5: Encontro Presidente Lula com Cristina Kirchner;
Bancada CQC;
Quadro 6: Top Five (com introdução do 5º ao 1º lugar contendo marca da Pepsi;
Bancada CQC;
Merchandising DELL;
Quadro 7: Cabeleireiros contra a AIDS;
Merchandising SKY;
Bancada CQC;
Quadro 8: CQTeste;
Bancada CQC;
Merchandising Axé Music Star;
Quadro 9: Inauguração de um Teatro;
Merchandising Skol;
Bancada CQC;
“No próximo bloco...”;
Intervalo comercial;
Bancada CQC;
Quadro 10: Palavras Cruzadas;
Bancada CQC;
Inserts marca produtora Eyworks e da BAND.

**ANEXO 3** - CD com gravação dos dois merchandisings analisados: Skol e Pepsi.