

O Merchandising Editorial inserido na narrativa fílmica do seriado House M.D.

[Thamires Griebler]

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

THAMIRES GRIEBLER

O MERCHANDISING EDITORIAL INSERIDO NA NARRATIVA FÍLMICA DO SERIADO HOUSE M.D.

CAXIAS DO SUL

2012

THAMIRES GRIEBLER

O MERCHANDISING EDITORIAL INSERIDO NA NARRATIVA FÍLMICA DO SERIADO HOUSE M.D.

Monografia de conclusão do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Ms. Ronei Teodoro da Silva

CAXIAS DO SUL

2012

THAMIRES GRIEBLER

O MERCHANDISING EDITORIAL INSERIDO NA NARRATIVA FÍLMICA DO SERIADO HOUSE M.D.

Monografia de conclusão do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel**.**

Aprovada em 06/12/2012

Banca Examinadora

Prof. Ms. Ronei Teodoro da Silva
Orientador
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Ms. Marcelo Wasserman
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Ms. Misael Paulo Montaña
Universidade de Caxias do Sul - UCS

AGRADECIMENTOS

Tempo: s.m. 1. Série ininterrupta e eterna de instantes. 2. Medida arbitrária da duração das coisas. 3. Época determinada. 4. Prazo, demora.

O dicionário nos dá a definição desta palavra complexa e de nada adianta. Só entende quem vive, quem se submete a essa medida criada pelo homem para organizar, ou desorganizar, o todo. É difícil explicar que o tempo é relativo e que um segundo é percebido de formas variadas por pessoas que se encontram condicionadas a situações diversas. Um segundo, um dia, um ano, seis anos. O que estarei fazendo daqui há seis anos? É longe. Era longe.

Há seis anos atrás, seis anos a frente era impossível, era a eternidade. Mas eu cheguei. E só cheguei porque aprendi do jeito mais difícil que às vezes não conseguimos fazer tudo sozinhos.

Agradeço a todos que cruzaram o meu caminho nestes seis anos de jornada universitária, professores e colegas, e contribuíram para o meu crescimento, não só como aluna, mas principalmente como pessoa.

Agradeço à minha família, sem a qual, seria impossível chegar até aqui neste espaço de tempo.

Agradeço à Ingrid, minha irmã de alma, por estar ao meu lado em todos os momentos, me dando suporte e me mostrando que eu era capaz. Guidi, não existem palavras suficientes para agradecer o apoio, companheirismo e a amizade verdadeira que construímos ao longo destes anos.

Agradeço a todos os meus amigos que se fizeram presentes e me puxaram pra frente sempre que precisei. Gabriel, Iasmini, Ingrid, Raquel, Renata e Rubia: sem vocês ao meu lado nada disso seria possível. Obrigada pelas risadas, pela diversão, pelos abraços confortantes, pelo apoio e compreensão incondicional. Poder compartilhar este momento com vocês me deixa realizada, agradeço-os com toda a minha alma.

Agradeço ao Ronei, meu orientador, sem o qual eu não conseguiria ter chegado ao fim desta jornada. Obrigada pelo incentivo, pela dedicação e por nunca me deixar desistir.

Agradeço a quem eu sei que sentiria orgulho de poder compartilhar este momento ao meu lado mas, apenas se faz presente dentro de mim. O tempo não leva consigo quem é eterno em nossa alma. Mãe, olha aqui onde eu cheguei!

RESUMO

Este trabalho é o resultado de uma pesquisa sobre os modos de inserção do Merchandising Editorial na trama do seriado *House M.D*. Serão apresentadas algumas referências sobre marca, persuasão, merchandising, recepção e audiência para fundamentar os estudos realizados. A metodologia escolhida foi a Análise de Conteúdos, sendo utilizada para catalogar as formas de exposição de marca encontradas na terceira temporada do seriado. Esta pesquisa apresenta uma análise detalhada de cada tipo de Merchandising Editorial encontrado em *House M.D.*, demonstrando como esta estratégia pode ser uma alternativa ao comercial tradicional.

Palavras-chaves: Marcas. Merchandising Editorial. House M.D.

ABSTRACT

This work is the result of a research about the ways of inserting the Editorial Merchandising on the plot of House M.D. TV show. It will present some references about brand, persuasion, merchandising, reception and audience to support the studies. The methodology chosen was the Content Analysis, being used to catalog the ways of brand exposure found in the third season of the show. This research presents a detailed analysis of each type of Editorial Merchandising found in House M.D., demonstrating how this strategy can be an alternative to traditional commercial.

Keywords: Brands. Editorial Merchandising. House M.D.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - Personagens principais de *House M.D.* 56
FIGURA 2 - Nike é exposta enquanto House anda de *skate* 58
FIGURA 3 - Dr. House preparando-se para correr 59
FIGURA 4 - Anúncio da linha de *skateborading* da Nike:
o logo não interfere na peça 60
FIGURA 5 - Sutileza na inserção do logotipo nas peças publicitárias da Nike 60
FIGURA 6 - Nike aparece na cena enquanto House assiste um campeonato de *skateboarding* 61
FIGURA 7 - Atitude clássica de House acompanhada pela marca Nike 62
FIGURA 8 - House falsificando receitas de Dr. Wilson e se auto prescrevendo Vicodin 63
FIGURA 9 - Dr. House tentando solucionar o caso de um paciente com sua costumeira bola de tênis nas mãos 65
FIGURA 10 - Objeto característico de House se faz presente em várias cenas do seriado 66
FIGURA 11 - Bolinha de tênis utilizada por House virou marca registrada do personagem e passou a ser comercializada na loja virtual da FOX 67
FIGURA 12 - Imagem 1: House utilizando uma camiseta destacada pela escrita "Loans". Imagem 2: A camiseta utilizada por House no programa pertence à marca "Z-Brand" 68
FIGURA 13 - Imagem 1: Camiseta com ilustração do artista Barking Irons. Imagem 2: House, no último episódio da temporada, vestindo peças com ilustração de Lincoln Mayne 69
FIGURA 14 - Página criada a partir do site de Lincoln Mayne para comercializar, exclusivamente, camisetas com as estampas utilizadas por House 70
FIGURA 15 - Bengala "flamejante" de House recebe destaque das câmeras e poderia ser uma situação explorada pelas marcas 71
FIGURA 16 - Mochila azul de House aparece em vários episódios e não apresenta vínculo com marcas 72
FIGURA 17 - PSP surge como um calmante para um menino autista 73
FIGURA 18 - Ênfase na marca PSP enquanto a escrita "Sony", que deveria estar no canto superior direito, foi escondida 74

FIGURA 19 - Mesmo aparelho mostrado em *House M.D.*, aqui sem alterações para esconder a marca "Sony" 74
FIGURA 20 - Paciente dá a House seu *videogame* PSP como forma de agradecimento 76
FIGURA 21 - Canon fotografando a equipe de House no episódio Fetal Position .. 77
FIGURA 22 - Cuddy segurando uma garrafa de água mineral Poland Spring 79
FIGURA 23 - House dialogando com sua equipe enquanto segura uma garrafa de Poland Spring 80
FIGURA 24 - Modelo Repsol, da Honda, é utilizado como objeto de sedução por admiradora de House 81
FIGURA 25 - The All-American Rejects é a única banda a aparecer durante toda a terceira temporada do seriado 82
FIGURA 26 - Cassino-Hotel Caesar situando o espectador do local onde os personagens se encontram 84
FIGURA 27 - Marca Rusch aparece na composição do cenário 85
FIGURA 28 - Caixa de luvas FreeForm aparece em meio a outros suplementos médicos 86
FIGURA 29 - Marca fictícia de cafeteira aparece em muitos episódios e poderia ser uma boa oportunidade para marcas reais anunciarem 87
FIGURA 30 - Saeco aparecendo como coadjuvante na cena onde Cameron e Chase discutem 88
FIGURA 31 - Quatro marcas diferentes de monitores são mostradas em um mesmo episódio 89
FIGURA 32 - Dell é exposta em um contexto que parece reprovar o produto 90
FIGURA 33 - Mesmo completamente desfocada a marca Hill-Rom pode ser identificada 91
FIGURA 34 - Alguns exemplos de exposição da Hill-Rom em diversas cenas da série..... 92
FIGURA 35 - Prontuário sendo retirado da beirada da cama e deixando a marca Hill-Rom à mostra 93
FIGURA 36 - Além da aparição do produto, a marca iPod também é citada na fala de um dos personagens 94
FIGURA 37 - House pegando seu iPod Shuffle para praticar sua corrida matinal ... 97
FIGURA 38 - iPod acoplado a uma caixa de som aparece na sala de reuniões da

equipe médica de House 98
FIGURA 39 - Converse All-Star aparecendo no episódio "Whac-A-Mole" de *House M.D.* 99
FIGURA 40 - Imagem 1: House jogando PSP na sala de recreação do hospital. Imagem 2: Menino se entretendo com o *game* no episódio "Act Your Age" 100
FIGURA 41 - Imagem 1: House ingerindo energético com marca alterada. Imagem 2: Marca real da bebida tem embalagem praticamente igual à fictícia 101
FIGURA 42 - Imagem 1: Marca alterada na mesa de pebolim do hospital. Imagem 2: Marca real do produto com o logo bem parecido com o fictício 102
FIGURA 43 - Marca fictícia de videogame aparece inserida no episódio "Fools for Love" 103
FIGURA 44 - Marca fictícia de banco ganha destaque enquanto Wilson tenta sacar dinheiro no caixa eletrônico 104
FIGURA 45 - Emblema com marca fictícia na jaqueta de couro utilizada por House 106
FIGURA 46 - Imagem 1: TV portátil surge na trama sem expor nenhuma marca. Imagem 2: TV antiga de House poderia ser utilizada para inserção de marca 107
FIGURA 47 - Despertador antigo que fica ao lado da cama de House exibe a marca de relógios Copal 108
FIGURA 48 - Monitores utilizados para verificação de funções vitais, instalados nos quartos dos pacientes, não são vinculados à marcas 109
FIGURA 49 - Imagem 1: Símbolo não identificado surge no capacete de House. Imagem 2: Marca de monitor aparece em tamanho insuficiente para ser identificada..... 111
FIGURA 50 - Marca e ramo de atuação do produto não foram identificados em cena do episódio "Fools for Love" 111

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 14

2 REFERENCIAL TEÓRICO 18
2.1 MARCA 18
2.1.1 Construção da Marca 19
2.1.2 Identidade da Marca 21
2.1.3 Imagem da Marca 22
2.1.4 Valorização e Associação da Marca 24
2.1.5 Posicionamento de Marca 27
2.2 PERSUASÃO 29
2.3 RECEPÇÃO E AUDIÊNCIA 35
2.3.1 Respostas de Exposição 36
2.3.2 Respostas de Recepção 37
2.3.3 Respostas Atitudinais 40
2.3.4 Respostas Comportamentais 41
2.4 MERCHANDISING EDITORIAL 42
2.5 A PRESENÇA DAS MARCAS NAS PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS 45
2.5.1 No Brasil 46
2.5.2 Branded Content 46

3 METODOLOGIA 50
3.1 PREPARAÇÃO DAS INFORMAÇÕES 51
3.1.1 Captação das Marcas 51
3.2 TRANSFORMAÇÃO DOS CONTEÚDOS EM UNIDADES 52
3.3 CLASSIFICAÇÃO DAS UNIDADES EM CATEGORIAS 52
3.4 DESCRIÇÃO 53

4 ANÁLISE 55
4.1 JEITO HOUSE DE SER 57
4.1.2 O Caso Nike 57
4.1.3 Vicodin 62
4.1.4 Introspecção 64

4.1.5 Camisetas 67
4.1.6 Acessórios 70
4.2 PROTAGONISTAS 72
4.3 INTERAÇÃO COM OS PRODUTOS 78
4.4 MARCAS COADJUVANTES 84
4.4.1 Monitores 88
4.4.2 Hill-Rom 90
4.5 INSERIDOS NA FALA 93
4.6 IDENTIFICÁVEIS PELO DESIGN 96
4.7 MARCAS ALTERADAS 100
4.8 MARCAS FICTÍCIAS 103
4.9 PRODUTOS NOTÁVEIS 106
4.10 MARCAS NÃO-IDENTIFICADAS 109

5. CONCLUSÃO 113

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 117



Prontuário

[Introdução]

1. INTRODUÇÃO

A relutância em aceitar casos que não despertam seu interesse, a paixão pela investigação e o uso da lógica dedutiva são algumas características desse personagem peculiar. Residente no apartamento 221 B, é viciado em drogas e tem como passatempo tocar instrumentos musicais. Seu sobrenome começa com a letra “H”, e “J. W.” são as iniciais do nome do seu melhor amigo. Sherlock Holmes? Não. Seu nome é Gregory House. O médico sarcástico interpretado pelo ator Hugh Laurie no seriado americano *House, M.D.*[1] tem muito em comum com o detetive criado pelo escritor britânico Sir Arthur Conan Doyle. E, neste caso, nada é mera coincidência. Segundo entrevista concedida ao *site* ZAP2it (2005), David Shore, criador do Dr. House, diz que sempre que alguém coloca “quebra-cabeça” e “dedução brilhante” na mesma frase, há uma direta relação ao detetive fictício Sherlock Holmes e seu companheiro fiel, Dr. Watson. “E, de fato, Holmes e o médico real que o inspirou, Dr. Joseph Bell, foram grandes inspirações para a construção de *House*.”[2]

Alguns episódios de *House, M.D.* contém referências diretas, porém sutis, aos contos de Sherlock Holmes. No final da segunda temporada da série, House é baleado por um personagem chamado Moriarty, o mesmo nome do inimigo de Holmes. No episódio *"It's a wonderful lie"*, da quarta temporada, House ganha a segunda edição de um livro de Conan Doyle como presente natalino.

O *site* Universal Channel (2011) afirma que a edição de 2012 do *Guinnes Book* dá ao seriado *House, M.D.* o título de programa mais popular da TV, tendo sido assistido por quase 82 milhões de pessoas em 66 países. "Por causa disso, o ator que interpreta o médico sarcástico Dr. House, Hugh Laurie, que recebe quase 250 mil libras por episódio, pode afirmar que é o homem mais assistido do mundo na televisão."[3]

Em outubro de 2011, *House, M.D.* estreou sua 8ª temporada e, 4 meses depois, em fevereiro de 2012, os produtores David Shore e Katie Jacobs, junto com o ator Hugh Laurie, anunciaram seu cancelamento. De acordo com Universal

---

1 Abreviação de Medical Doctor, em português "Doutor em medicina". (Tradução nossa)
2 Zap2it apud Connections Between House and Holmes. Disponível em: <http://www.housemd-guide.com/holmesian.php > Acesso em: 05/04/2012. (Tradução nossa)
3 Hugh Laurie entra para o Guinness Book. Disponível em: <http://uc.globo.com/programas/house/materias/hugh-laurie-entra-para-o-guinness-book.html> Acesso em: 05/04/2012.

Channel (2012), o comunicado oficial de cancelamento diz que House, em seu tempo, tem intrigado grandes audiências ao redor do mundo e mostrou que existe um grande interesse em drama televisivo que se baseia em elementos que vão além de beleza e armas. "Mas agora este tempo está chegando ao fim. Os produtores sempre imaginaram House como uma figura enigmática; ele não deveria nunca ser o último a sair da festa. Melhor desaparecer antes de a música parar, enquanto ainda houver promessa e mistério no ar." (Universal Channel, 2012) Em abril de 2012, a série completará um total de 177 episódios, cerca de 175 a mais do que o esperado em 2004, quando a série estreou.[4]

Um programa com tamanha audiência atrai em igual proporção a publicidade. *House, M.D.* ficou em sexto lugar no ranking de programas com os espaços comerciais mais caros da TV aberta americana, custando cerca de $226.180,00 dólares para cada 30 segundos[5]. Mas o intervalo comercial seria a única opção de exposição de produtos para aproveitar esta grande audiência? Aparentemente não, pois é possível observar que Dr. House usa tênis Nike, escuta música em seu IPod, faz pesquisas utilizando seu *notebook* da Apple e anda pelas ruas com uma moto Rapsol Honda. Seriam as aparições dessas marcas um mero acaso ou poderiam ser caracterizadas como ações de merchandising editorial?

De acordo com Feltrin (2011), o merchandising editorial tem a intenção de divulgar um produto, marca ou serviço, dentro do contexto do enredo do programa.

Segundo Mayrink e Morelo (2008), na televisão, o crescimento do merchandising tem uma explicação: a queda na audiência, a fragmentação do público e as novas tecnologias, como gravadores digitais de vídeo, que permitem que os telespectadores ignorem completamente os comerciais tradicionais. “Os comerciais vão migrar cada vez mais do intervalo entre os programas para dentro dos programas, evitando que o espectador possa eliminá-los.” (MAYRINK; MORELO, 2008, pg. 11)

A partir desses conceitos e tendo como objeto de estudo o seriado *House, M.D.* , algumas questões podem ser levantadas: seria o merchandising editorial uma

4 Produtores de House anunciam cancelamento da série. Disponível em: <http://uc.globo.com/programas/house/materias/produtores-de-house-anunciam-cancelamento-da-serie.html> Acesso em: 05/04/2012.

5 As Séries com os Intervalos Comerciais mais Caros da TV Americana. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/temporadas/televisao/as-series-com-os-intervalos-comerciais-mais-caros-da-tv-americana/> Acesso em: 05/04/2012.

saída para a queda do comercial tradicional? Se sim, de que maneira essas marcas podem integrar-se aos programas televisivos sem comprometer seu conteúdo?

Então, a partir destas questões esta pesquisa tem como objetivo investigar a presença de merchandising editorial na série americana *House, M.D.* Pretende-se averiguar quais marcas estão presentes no seriado e de que modo estas inserções ocorrem; verificar se algumas recebem maior destaque do que outras, além de constatar se os personagens interagem com elas ou estas apenas aparecem como complemento do cenário nos episódios.

Esta pesquisa utilizou como fonte de dados a terceira temporada do seriado *House, M.D.* Composta por 24 episódios, esta foi escolhida por ser a temporada que obteve maior número de telespectadores dentre todas. De acordo com o *site* da ABC[6], nos Estados Unidos, 19,95 milhões de pessoas assistiram à terceira temporada da série, que ocupou, no mesmo período, o quinto lugar geral no *ranking* estadunidense de seriados.

Este estudo pretende contribuir para a área da Publicidade ampliando o conhecimento sobre as técnicas utilizadas no Merchandising Editorial. Procura-se, por meio da presente pesquisa, auxiliar os comunicadores no momento de desenvolver novas estratégias para inserções de publicidade na televisão ou cinema, estabelecendo pontos relevantes que sirvam como ferramenta para os profissionais da área.

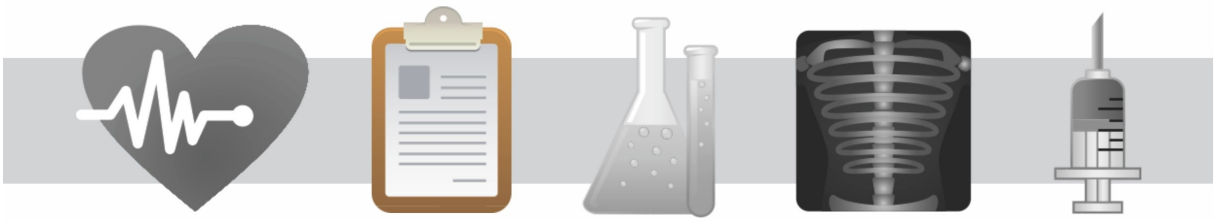
O segundo capítulo deste trabalho apresenta conceitos sobre marca, persuasão, recepção do público aos estímulos da comunicação e Merchandising Editorial, fundamentais para embasar a pesquisa proposta.

Ao decorrer do terceiro capítulo demonstra-se o método desenvolvido, através da Análise de Conteúdo, para a captação e catalogação das marcas inseridas na terceira temporada de *House M.D.*

Para concluir os objetivos deste estudo, uma análise foi feita exemplificando os tipos de Merchandising Editorial encontrados na série e como estes podem ser uma opção para os anunciantes em relação ao comercial tradicional.

---

6 Season Program Rankings. Disponível em: <http://abcmedianet.com/web/dnr/dispDNR.aspx?id=053007_08> Acesso em: 05/04/2012.



Histórico Clínico

[Referencial Teórico]

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Com o propósito de apresentar os conceitos necessários para análise dos objetivos pretendidos desta pesquisa, o Referencial Teórico será estruturado da seguinte forma: a Marca, a Persuasão, a Recepção e Audiência, o Merchandising Editorial e a Presença das Marcas nas Produções Audiovisuais. O primeiro capítulo visa demonstrar o processo de construção de marca e o modo como reflete nos produtos e na percepção dos consumidores. Por sua vez, o segundo capítulo irá abordar o conceito de persuasão e como a publicidade se utiliza desta técnica diante do público. O terceiro capítulo apresentará algumas interpretações e respostas dos consumidores aos estímulos dos meios de comunicação social. Já o quarto capítulo pretende mostrar o conceito de Merchandising Editorial, bem como exemplificar classificações da técnica de acordo com alguns autores. Por fim, o quinto capítulo vai introduzir o princípio da presença das marcas nas narrativas fílmicas, expor dados sobre quantidades de Merchandising Editorial encontradas em algumas produções audiovisuais e também contextualizar essa estratégia no Brasil.

2.1 MARCA

De acordo com Souza e Nemer (2003, apud Khauaja e Mattar, 2006) a marca é uma das formas pela qual a empresa se comunica com o público e, através de suas ações mercadológicas, visa fazer com que o consumidor a associe com uma série de atributos do produto, o diferencie em relação às marcas concorrentes e crie expectativas sobre o seu desempenho. Pinho (1996) apresenta um conceito de marca estabelecido pela *American Marketing Association*, o qual define que "marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes." (PINHO, 1996, p. 14)

Aumond e Silveira (2002) afirmam que, em meio à grande quantidade de empresas orientadas ao consumidor, as marcas exercem papel fundamental na decisão de compra, sendo um meio importante de diferenciar e ganhar vantagem competitiva. "Além disso, as marcas assumem mais relevância quando os

consumidores dão grande importância à decisão que estão tomando." (AUMOND; SILVEIRA, 2002, p. 2) De acordo com Pinho (1996), uma marca conhecida tem maior possibilidade de ser escolhida, pois o consumidor dá preferência ao produto que lhe é familiar. "Em um mercado competitivo, as marcas conhecidas serão aquelas que merecerão a preferência do consumidor, em detrimento de todas as que são desconhecidas." (PINHO, 1996, p. 48)

2.1.1 Construção da Marca

De acordo com Aumond e Silveira (2002) a primeira atitude a ser encarada na construção de uma marca é o próprio desenvolvimento dela: "concepção e evolução, passando pelo gerenciamento, a possível expansão e a manutenção, para aí se tornar uma marca forte, isto é, posicionada na mente do consumidor. Este processo de construção também é conhecido por *Branding*." (AUMOND; SILVEIRA, 2002, p. 2)

Tavares (1998) afirma que, sob a perspectiva da empresa, construir e manter marcas fortes é uma questão estratégica, cujo objetivo é dominar o mercado. O autor explica que a justificativa para isso baseia-se em termos financeiros, na análise do PIMS (Impacto das Estratégias de Marketing no Lucro) "o retorno sobre o investimento médio das marcas "dominantes" é pelo menos 50 por cento maior que o da segunda marca e quase três vezes maior do que a marca "seguidora", posicionada abaixo". (TAVARES, 1998, p. 61) O autor também ressalta a questão dos gastos com publicidade, de acordo com Buzzel e Gale (1987 apud Tavares, 1998, p. 61) os elevados gastos mercadológicos comprimem o retorno sobre o investimento para "seguidores" mas não para os líderes. Deste modo, a probabilidade dessas despesas contribuírem ou pelo menos não afetarem a lucratividade das marcas dominantes torna-se maior.

Tavares ainda esclarece que "não significa que uma marca bem-sucedida precise ter um grande volume de vendas em termos absolutos. Às vezes é mais lucrativo ser a número um em um pequeno mercado do que a número três em um amplo mercado." (TAVARES, 1998, p. 61)

De acordo com Tavares, a administração de marcas fortes implica na

administração de forças internas e externas. Ele esclarece que as forças internas são compostas pelas relações com os empregados, os valores cultivados pela empresa, e como esta se posiciona para construir e manter sua identidade no mercado. Com relação ao âmbito externo, o autor ressalta que compete à empresa identificar os fatores que contribuam positivamente para o fortalecimento da marca e explorá-los de maneira adequada.

> Ainda assim, o processo de construção de uma marca não depende apenas de seu esforço. Associações secundárias, representadas pela origem do produto e personalidades, bem como os selos e certificados de qualidade, estão entre os fatores que podem contribuir para essa construção. (TAVARES, 1998, p. 64)

Na perspectiva do consumidor, a construção de marca, de acordo com Tavares, procura retratar a expressão do comportamento do público. O autor afirma que os profissionais de marketing têm utilizado recursos psicológicos para abordar esse comportamento, os quais são representados pelos componentes cognitivo, afetivo e conativo. "Usualmente, esses três componentes têm constituído uma base sobre a qual vai se assentar a tentativa de compreensão das atitudes, preferências e lealdade relacionadas ao comportamento do consumidor." (TAVARES, 1998, p. 93)

O autor esclarece que o componente cognitivo é de grande importância para a construção de uma marca, considerando-se que as crenças e o conhecimento dos consumidores dão origem às preferências e estas podem se transformar em comportamento de compra.

> As preferências podem ser definidas como o resultado de um processo de avaliação ou do julgamento que o consumidor faz da distância existente entre um produto real e um ideal. Quanto mais o produto real estiver próximo do ideal, maior é a preferência. (TAVARES, 1998, p. 94)

Segundo Tavares, o componente afetivo também pode influenciar nas preferências de consumo. De acordo com ele as respostas afetivas dos consumidores em relação a marcas ou produtos representam os sentimentos e emoções despertados por eles. O autor ainda ressalta que o afeto pelo qual a preferência é instigada pode ser transferido para a extensão de marca, considerando que a percepção de similaridade entre algumas características de determinada

marca leva o consumidor a transferir a afetividade de um produto para outro.

2.1.2 Identidade da Marca

Segundo Depexe e Petermann (2007), marca e produto devem ter seus conceitos bem distinguidos: enquanto o produto possui características tangíveis e apresenta benefícios funcionais ao consumidor, a marca não tem existência física, porém instiga o público ao oferecer benefícios emocionais e significações. "A marca é, então, a expressão de vários atributos. Reúne as características do produto e valores que o consumidor liga a tais características." (DEPEXE; PETERMANN, 2007, p. 2) Os autores também dizem que produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca, desse modo, os produtos não podem falar por si: a marca é que dá o significado e fala por eles.

Depexe; Petermann explicam que, a partir do momento em que uma marca envolve, além de sinais gráficos, aspectos psicológicos que englobam sentimentos e sensações, pode-se dizer que ela possui uma identidade.

> A identidade de marca pode ser definida como um conjunto único de características de marca que a empresa procura criar e manter. É nessas características que a empresa se apoia e se orienta para satisfazer consumidores e membros da empresa e da sociedade (TAVARES, 1998, p. 75 apud DEPEXE, PETERMANN, 2007, p. 2).

A identidade da marca, segundo Depexe e Petermann, deve estruturar toda a sua lógica de funcionamento, estabelecendo os limites de posicionamento, regulando os meios de expressão, bem como a individualidade e durabilidade, de modo que contribua para a compreensão dos valores e propósitos da empresa.

De acordo com os mesmos autores, a identidade de marca e a proposta de valor que será comunicada aos consumidores é denominada posicionamento de marca. Os autores ressaltam que o posicionamento está diretamente relacionado ao ato de vincular uma faceta da marca a um conjunto de desejos, necessidades e expectativas do consumidor de tal modo que a diferencie dos concorrentes.

Depexe e Petermann esclarecem que "a imagem de marca e a identidade de marca muitas vezes são confundidas justamente por representarem percepções, associações, relações e benefícios da marca. Porém, diferem na essência.“

(DEPEXE; PETERMANN, 2007, p. 3) Tavares (1998, apud Depexe; Petermann, 2007, p. 3) esclarece que a identidade é a forma como se gostaria que a marca fosse percebida e a imagem é a forma como a marca ou empresa é, de fato, percebida, dependendo diretamente da interação com o público.

2.1.3 Imagem da Marca

Segundo Tavares, o conceito de imagem na literatura mercadológica surgiu em 1955 e estava vinculado à constatação de que os consumidores compram os produtos não somente por suas funções e atributos físicos, mas também pelo significado que a marca lhes designa. O autor explica que a imagem, de acordo com essa perspectiva, significava personalidade, pois assim como as pessoas, os produtos também têm personalidade.

> Essa ideia de personalidade era consistente com o que o ocorreu nos primórdios da atividade empresarial, quando o proprietário transferia parte de suas características para o negócio. Posteriormente, esse conceito foi ampliado para abranger uma infinidade de relações da empresa e seus públicos, além daquelas restritas às transações com os consumidores de seus produtos. (TAVARES, 1998, p. 65)

As relações da empresa com seus públicos e a forma como ela trata das questões ambientais, de acordo com o autor, acontecem em vários níveis, os quais correspondem às suas variadas perspectivas de imagem.

No primeiro nível, Tavares afirma que a imagem é formada a partir do modo como a empresa define suas estratégias e políticas em relação a produto, promoção, distribuição e preço. O segundo nível, por sua vez, enquadra as impressões deixadas pelos funcionários, vendedores, aparência do ambiente, escritório, fábrica, etc. No terceiro nível Tavares explica que estão as consequências das relações com os diversos públicos que a empresa lida, direta ou indiretamente, como imprensa, fornecedores, comunidade, entre outros. O quarto nível é caracterizado pela imagem que se forma a partir das ações desenvolvidas no setor de negócios e atividades da região ou país no qual a empresa está inserida.

> Os fatores que ocorrem nesse nível estão, em grande parte, fora de seu controle, como as questões políticas, econômicas e sociais, dentre outras.

> São fortemente influenciadas por valores, crenças e ideologias predominantes em determinados ambientes. Interferem, ainda assim, na imagem que se forma da empresa e seus produtos. (TAVARES, 1998, p. 65)

Tavares ressalta que a imagem de uma empresa é construída através das impressões positivas, neutras ou negativas que cada público desenvolve a partir de seu contato com ela e do seu contexto de atuação. "A imagem decorre da maneira como o público decodifica todos os sinais emitidos por uma empresa por meio de seus produtos, serviços, empregados, programas de comunicação e trato com as questões ambientas." (TAVARES, 1998, p.65)

A percepção da imagem de uma empresa, de acordo com Tavares, pode variar de acordo com a multiplicidade de seus públicos:

> A uma empresa não é atribuída apenas uma, mas muitas imagens. Estas dependem dos objetos específicos que estão sendo estudados, dos públicos que se tem acessado e de outas condições vigentes. A imagem está, assim, ao lado do receptor, seja ele seu funcionário ou qualquer outro público externo. (TAVARES, 1998, p.66)

De acordo com Tavares, a imagem da marca é resultante das atividades de marketing responsáveis pela percepção da marca que o consumidor forma e mantém na memória e é definida pelas características únicas que a compõe, distinguindo-as das demais.

Tavares explica que a imagem da marca estabelecida na mente do consumidor, através de atividades prévias de marketing, é um dos componentes que a faz convergir para o valor de marca. "Nessas atividades estão incluídas de que modo a marca é vista no cumprimento das funções da classe de produtos, sua aparência, estilo, embalagem, preço e benefícios." (TAVARES, 1998, p. 67) O autor ressalta que quando há poucas funções claras e demonstráveis para distinguir produtos, a imagem da marca pode ser crucial para obter sucesso junto ao consumidor, o qual procura obter informações sobre o produto que sejam consistentes e compatíveis com a sua auto-imagem.

> A imagem de marca é considerada a mais poderosa forma de diferenciação de produtos, porque é virtualmente impossível um concorrente duplicá-la. Uma vez estabelecida não pode ser copiada, exceto para benefício do proprietário original. (TAVARES, 1998, p.67)

2.1.4 Valorização e Associação da Marca

De acordo com Pinho (1996), agregar valor à marca é de extrema importância no momento de decisão de compra e lealdade por parte do consumidor. Ele explica que a valorização de uma marca é realizada através da criação e manutenção de um conjunto de características funcionais e aspectos simbólicos conectados a ela. O autor afirma que este valor pode ser gerado por meio da Publicidade, utilizando o testemunho de personalidades ou através de características tangíveis, como superioridade tecnológica e intangíveis, a exemplo de segurança e prestígio.

> O valor de uma marca estabelecida é, em parte, devido ao fato de que hoje é mais difícil construir marcas do que há apenas algumas décadas passadas. Primeiro, o custo de propaganda e distribuição é muito mais alto. Objetivamente, os custos dos comercias de um minuto, e, por vezes, os de trinta segundos, são agora considerados dispendiosos. Por outro lado, o número de marcas está proliferando: aproximadamente três mil marcas são lançadas todos os anos nos supermercados. Tudo isto significa competitividade aumentada na cabeça do consumidor, como também para acesso ao canal de comunicação. (AAKER, 1998, p. 8)

Segundo Souza (2011) o simples uso ou a pronuncia da marca por atores famosos, atletas ou personalidades faz com que o consumidor assimile como sendo uma aprovação para que ele compre aquele produto. Tavares (1998) ressalta que as celebridades representam a idealização do que a maioria das pessoas gostariam de ser. “Podem ser utilizadas para dar o testemunhal, para endossar ou mesmo atuar como atores. Invariavelmente, a celebridade deve possuir alguma associação de atributos que vincule à marca.” (TAVARES, 1998, p. 106)

Souza explica que esse tipo de publicidade se utiliza do valor agregado para captar a atenção do público, promovendo o produto baseado na confiança que o consumidor sente ao vê-lo sendo utilizado por uma personalidade. "Sendo assim, o valor da marca tem se tornado por vezes mais importante do que demonstrar as características do produto, fazendo da marca algo que lhe proporcione bem estar, satisfação ou até mesmo recordação." (SOUZA, 2011, p. 26)

> Há elementos agregados à marca (acessórios) que fazem parte dos ativos intangíveis. É a soma dos atributos gerenciais e de reputação de uma

> empresa, o chamado *Goodwill*. Portanto, a relação emocional é que agrega valor. (AUMOND; SILVEIRA , 2002, p.2)

Aaker (1998) ressalta que o valor resultante do nome de uma marca é frequentemente o seu conjunto de associações, as quais podem criar um compacto de informações para o consumidor, proporcionando-lhe um meio de assimilação. A publicidade auxilia neste contexto, fazendo com que algumas marcas sejam associadas a sentimentos e sensações positivas até mesmo durante a experiência de uso do produto. "A propaganda pode fazer com que a experiência de beber *Pepsi* pareça mais divertida, e dirigir um *Bronco*, uma aventura mais excitante do que seria sem a propaganda." (AAKER, 1998, p. 118)

O consumidor, de acordo com Aaker, associa a marca com imagens pré-existentes na memória e essa conexão apresenta determinado grau de força: será mais forte quando for baseada em muitas experiências ou exposições a comunicações, bem como quando for apoiada por uma rede de outras associações. O autor exemplifica usando a rede de lanchonetes *McDonald's*:

> Se o elo entre as crianças e o *McDonald's* fosse baseado em apenas alguns anúncios mostrando crianças no local, seria muito mais fraco do que aquele envolvendo uma rede mental complexa, que inclui as experiências de aniversários no *McDonald's*, *Ronald McDonald*, os jogos do *McDonald's* e os brinquedos e bonecas do *McDonald's* (AAKER, 1998, p. 114).

Murphy (1987, p. 3 apud Pinho, 1996, p. 43) ressalta que a marca não existe isoladamente e identifica como seus componentes principais o produto em si, o nome de marca, a publicidade, a embalagem e a apresentação como um todo, afirmando que "a marca é a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos nela presentes e desenvolvidos através dos tempos." (MURPHY, 1987, p. 3 apud PINHO, 1996, p. 43)

Pinho (1996), explica que, ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca. "O consumidor de produtos *Nestlé*, por exemplo, evoca nos produtos da marca valores como saúde, qualidade, sabor e, acima de tudo, a confiança que deposita na empresa." (PINHO, 1996, p. 43)

De acordo com Pinho é de extrema importância a adequação do

relacionamento entre os elementos funcionais (o produto e seus atributos) e simbólicos (as características intangíveis) construídos para a marca, no sentido de haver uma sustentação de sua vantagem competitiva e ser significativo para o consumidor.

Segundo Murphy (1990, p. 10 apud Pinho, 1996, p. 48) a evolução de um produto passa por três fases distintas, terminando por fazer dos valores simbólicos elementos essenciais:

> Na primeira, o novo produto lançado no mercado é visto como único e exclusivo. Na segunda fase, inicia-se um período competitivo, no qual os concorrentes procuram firmar-se pelos aspectos funcionais da marca, obrigando o fabricante a descobrir novas maneiras de sustentar a superioridade do produto. Na terceira fase, todas as vantagens de um produto único e de seus atributos funcionais são erodidos pelos concorrentes, e os valores simbólicos passam a ter maior importância na diferenciação da marca perante seus concorrentes. (MURPHY, 1990, p. 10 apud PINHO, 1996, p. 48)

Em qualquer circunstância, de acordo com Pinho, é indispensável monitorar os valores simbólicos e funcionais da marca, seja para responder as ameaças dos concorrentes ou para readaptar às novas exigências do mercado.

O mesmo autor ressalta que as Características do Produto e os Benefícios ao Consumidor constituem as classes de associações mais relevantes para a sustentação de uma marca. Quanto aos atributos do produto, Pinho afirma que

> as características tangíveis do produto são os atributos mais comumente associados com a marca, pois uma ligação dessa natureza, se estiver provida de sentido, fornece ao consumidor as razões para a compra do produto. O atributo que o consumidor considere relevante e que não seja reclamado pelas marcas concorrentes constitui a base para o posicionamento da marca. (PINHO, 1996, p. 99)

Em relação aos Benefícios ao Consumidor o autor esclarece que os mesmos são percebidos quando há relação entre uma característica do produto e a necessidade do consumidor que este benefício busca satisfazer. Aaker (1991, p. 118 apud Pinho, 1996, p. 102) estabeleceu uma distinção entre os benefícios racionais e os psicológicos, estes estão ligados aos sentimentos instigados quando se compra ou consome algum produto e àqueles dizem respeito a um atributo do produto, privilegiando o racional do consumidor no processo de decisão.

Segundo Pinho (1996), Atributos Intangíveis e Celebridades e Pessoas

também são consideradas classes de associações de grande significação.

De acordo com Aaker (1991, p. 116 apud Pinho, 1996, p. 100), alguns problemas podem surgir na relação da marca com os atributos funcionais do produto. “Essas características são extremamente suscetíveis às inovações e haverá sempre um concorrente a lançar no mercado um cereal com mais fibras, um iogurte com menos calorias." (AAKER, 1991, p. 116 apud PINHO, 1996, p. 100) O autor também ressalta que, no momento em que várias marcas disputam a preferência baseando-se na mesma característica funcional, os consumidores ficam desnorteados e em dúvida quanto a credibilidade das alegações dos fabricantes. “Assim, atributos intangíveis como qualidade percebida, liderança tecnológica, saúde, vitalidade e jovialidade revestem-se de grande importância no processo de construção da imagem da marca.” (AAKER, 1991, p. 116 apud PINHO, 1996, p. 100)

Quanto às associações com Celebridades e Pessoas, Pinho (1996) afirma que os indivíduos em evidência no mundo artístico, cultural ou esportivo podem transferir para a marca muito do prestígio e do reconhecimento que desfrutam. Porém, o autor ressalta que existe o perigo de que o comportamento dos artistas envolva riscos para a marca, como aconteceu com o cantor Michael Jackson, o qual estava associado à marca Pepsi-Cola quando enfrentou acusações por abuso sexual de menores amplamente divulgadas pela imprensa.

> Pessoas comuns, como o homem da “terra de Marlboro”, e as figuras de ficção também podem ser vantajosamente associadas a uma marca, pois permitem um maior controle do que no caso de personagens vivos, que envelhecem e se modificam com o passar do tempo. (PINHO, 1996, p. 109)

2.1.5 Posicionamento de Marca

De acordo com Tavares (1998), Trout e Ries foram os principais difusores da proposta de posicionamento, a qual foi inspirada em temas de campanhas publicitárias que os autores categorizaram em três eras: a do produto, a da imagem e a do posicionamento.

Na era do produto, a década de 50, o publicitário, de acordo com o autor, focava a atenção nos atributos do produto e nos benefícios para o consumidor. Já na década de 60, surge a era da imagem, na qual, Tavares explica, as empresas

descobriram que sua reputação ou imagem era mais valiosa para vender um produto do que qualquer aspecto físico. Em seguida veio a era do posicionamento, que tem por base a

> constatação de que a mente é um banco de memória com entalhe ou "posição" para acolher cada informação que escolheu conservar. Funciona como mecanismo de defesa contra o volume das comunicações de hoje, selecionando e rejeitando as informações que lhe são oferecidas. Cabe à Publicidade ocupar esse lugar de "entalhe" na mente do consumidor, com uma proposta associada ao produto. (TAVARES, 1998, p. 86)

Tavares afirma que "o posicionamento pode ser definido como o desenvolvimento de uma proposição de valor e o estabelecimento de como a empresa se propõe a entregá-lo aos clientes de maneira diferenciada da concorrência." (TAVARES, 1998, p. 87) De acordo com o autor o posicionamento pode ser considerado um processo conceitual, analítico, estratégico e criativo de decisão que leva a uma declaração do seu conteúdo e significado. Tavares esclarece que essa declaração é chamada de proposição de valor por três razões principais:

> primeiro, vai além da limitada noção de que o posicionamento seja baseado unicamente em comunicação; segundo, as características de benefícios e atributos apresentados pela comunicação precisam ter sua fonte nos recursos, conhecimentos e habilidades da empresa, a fim de proporcionar vantagem competitiva a longo prazo; e, terceiro, essa proposição de valor deve ser importante para ambos: consumidor e empresa. (TAVARES, 1998, p. 87)

Tavares ressalta que a essência do posicionamento de marca é que esta tenha uma vantagem competitiva sustentável, dando ao consumidor uma razão convincente para comprá-la. Segundo o autor o papel dos profissionais de marketing é o de encontrar um nicho na mente do público, fazendo com que a marca ocupe lugar de destaque.

"O posicionamento relaciona-se ao ato de vincular uma faceta da marca a um conjunto de expectativas, necessidades e desejos do consumidor. Essa faceta é definida em relação a algum ponto de referência." (TAVARES, 1998, p. 87) O autor explica que a base para o posicionamento assenta-se no reconhecimento da existência de estratificação social, característica esta que as marcas também possuem, procurando sintonizar-se com as crenças e valores dos consumidores para que os mesmos possam identificar-se com elas.

Para que se possa criar uma percepção sobre os atributos de um produto na mente do consumidor, Tavares esclarece que é necessário relacioná-lo com sua classe. "Um posicionamento efetivo requer, portanto, uma boa compreensão das características de inserção de classe, do mercado-alvo, associando-os aos atributos desejados para o produto." (TAVARES, 1998, p. 87)

Segundo Tavares, cada marca ocupa uma posição única na mente do cliente em perspectiva e desenvolve uma identidade própria:

> Fica difícil deslocá-la dessa posição já estabelecida e consolidada, colocando outra marca em seu lugar. A decisão de posicionamento frequentemente significa selecionar aquelas associações que devem ser retiradas ou desenfatizadas. (TAVARES, 1998, p. 88)

2.2 PERSUASÃO

Vestergaard (1994), questiona-se sobre qual o motivo que faz a publicidade existir e por que ela tem que ser persuasiva: "Por que os anunciantes não informam simplesmente os consumidores sobre a disponibilidade e o preço da mercadoria e os deixam resolver se compram ou não?" (VESTERGAARD, 1994, p. 3) O autor explica que a resposta está nas condições sociais que tornam a publicidade possível e nas quais o consumo é efetuado. De acordo com ele, se ao menos alguma parte da população não vivesse acima do nível básico de subsistência, a publicidade não teria sentido, bem como não haveria espaço para ela se a sociedade não estivesse suficientemente desenvolvida para satisfazer mais do que as meras necessidades básicas de sua população.

As necessidades dos seres humanos, de acordo com Vestergaard, podem ser divididas em materiais e sociais. As materiais caracterizam-se pela questão de sobrevivência: água, comida, roupa, entre outros. As necessidades sociais, por sua vez, partem do princípio de que as pessoas não vivem isoladas, necessitando de amor, amizade, reconhecimento e ser parte de algum grupo. O autor afirma que ao adquirir bens de consumo, os indivíduos satisfazem ambas as necessidades, pois uma das formas de identificação dos grupos sociais são os hábitos de consumo, o jeito de se vestir, por exemplo. "Dessa forma os objetos que usamos e consumimos

deixam de ser meros objetos de uso para se transformarem em veículo de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser." (VESTERGAARD, 1994, p. 5)

De acordo com Vestergaard, o papel da publicidade consiste em influenciar os consumidores a adquirirem produtos, porém, "vale o princípio segundo o qual o publicitário não é capaz de criar novas necessidades, mas apenas de retardar ou acelerar as tendências existentes." (BROWN, 1963, p. 77 apud VESTARGAARD, 1994, p. 9)

Gomes (2003) afirma que informar e persuadir são os objetivos globais da comunicação publicitária, a qual converte informação em argumento de persuasão. "Os anúncios informam o receptor sobre tudo aquilo que é julgado como interessante, para que ele adote a decisão de adquirir o produto ou serviço." (GOMES, 2003, p. 35)

Persuadir, de acordo com Gomes, supõe convencer e, para isso, é preciso motivar. A autora ressalta que na publicidade utiliza-se a informação que motiva, que induz o público a adquirir o produto que satisfará suas necessidades fisiológicas ou psicológicas e, portanto, fica claro que a publicidade é informação persuasiva. Essa comunicação que persuade é caracterizada por ser "persuasão deliberada, orientada a conseguir determinados efeitos, utilizando técnicas de comunicação e psicológicas, de certas formas, coercitivas. Ela convence usando meios de influências." (SMITH, 1975, apud GOMES, 2003, p. 35)

> Por sua natureza sociocomunicacional, para obter seus objetivos, a persuasão recolhe e instrumentaliza um conjunto de técnicas, regras e procedimentos de origens diferentes, em especial psicológicos, psicossociais, sociológicos, linguísticos e semânticos, que vêm sendo experimentados com maior ou menor sucesso na criação de mensagens e no planejamento de campanhas persuasivas, tanto comerciais quanto institucionais e ideológicas. (GOMES, 2003, p. 36)

Celix (1994 apud Gomes, 2003, p. 36) comenta que todos os procedimentos persuasivos são orientados basicamente para diminuir as resistências psicológicas dos receptores expostos à comunicação persuasiva, ao mesmo tempo em que devem averiguar a correta transmissão da mensagem, concentrando-se em captar a atenção do receptor.

De acordo com Gomes (2003), a realização física da comunicação acontece mediante a transmissão de signos ou sinais audíveis, visíveis ou tangíveis, porém, apenas a transmissão ou a recepção física, não constitui, de fato, a comunicação. A autora explica que um signo recebido tem um potencial de respostas implícitas e supõe uma seleção, cujo critério é dado por variáveis que são dependentes dos sinais nos quais certas informações encontram-se assimiladas. De acordo com a autora, tanto o conhecimento quanto o reconhecimento, implicando informação prévia, constituem os critérios seletivos.

> Qualquer informação recebida provocará em nossa mente uma resposta instintiva particular, talvez a reação natural de nossos hábitos e inclinações. Às reações consequentes a estes fenômenos de cognição e recognição, se dá o nome de comportamento. (GOMES, 2003, p. 39)

A postura afetiva ou intelectiva que um receptor adota frente a determinada informação, de acordo com Gomes, depende de sua capacidade cognitiva seguida de seu interesse pessoal. "A capacidade cognitiva está relacionada com a aprendizagem e a pré-informação, que permite maior facilidade de leitura de textos e a retenção do que vem exposto neles." (GOMES, 2003, p. 40)

O nível educacional, geralmente determinado pela duração e tipo de ensino recebido, é a principal variante na compreensão das mensagens transmitidas pela Publicidade, explica Gomes. A pré-informação, por sua vez, também está ligada com o entendimento da informação. A autora ressalta que esse conceito baseia-se no conhecimento prévio que designa o grau cognitivo de algo real ou imaginário ao qual a mensagem se refere.

> Neste sentido, não apenas escola e formação definem, com exatidão, o nível cognitivo do indivíduo, como também está determinado pelo ambiente sociocultural e econômico além do conteúdo, informativo, da configuração do seu tempo livre. A experiência acumulada desta forma facilita ao receptor a compreensão da mensagem, na medida em que esta corresponda a sua pré informação. (GOMES, 2003, p. 40)

De acordo com Gomes pode-se distinguir dois componentes teóricos na formação do ato publicitário: a comunicação visual (elementos icônicos) e a comunicação verbal (elementos visuais).

A comunicação visual, segundo a autora, é efetivada mediante imagens ou

textos visualizados, cujos componentes materiais dão suporte a uma informação semântica e pragmática, podendo haver conhecimento prévio ou não. Gomes explica que as propriedades pragmáticas das mensagens dependem de experiências passadas, tanto do emissor quanto do receptor e suas relações com as circunstâncias presentes. A autora explica que, nesta situação, são os aspectos psicológicos do processo de comunicação que intervém: a percepção, o reconhecimento e interpretação da mensagem intencional.

> Na origem de toda a comunicação visual se encontra sempre uma mensagem verbal intencionada; sua visualização, não obstante, pode prescindir por completo de elementos linguísticos o que, na publicidade, poucos produtos, cujas marcas são excepcionalmente idênticas a sua imagem, permitem esta aplicação extrema: a garrafa de Coca-Cola; o modelo tradicional da Volkswagen, a cor vermelha do cigarro Carlton. (GOMES, 2003, p. 41)

A comunicação textual, no entanto, "utiliza sistemas de comunicação nos quais as mensagens estão constituídas por unidades isoláveis e idênticas de mensagem a mensagem e, segundo regras de combinação estável." (GOMES, 2003, p. 41)

Gomes afirma que a Publicidade está inserida dentro da Comunicação de Massa, a qual é a grande fornecedora de elementos necessários a estruturação da vida cotidiana dos consumidores. "A comunicação de massa informa, inspira, convence, entretém e, até, às vezes, atemoriza as pessoas. Uma comunicação massiva de sucesso é aquela que consegue a melhor forma de despertar empatia no maior número de pessoas." (GOMES, 2003, p. 41)

Para atingir seu objetivo, Gomes ressalta que a publicidade se utiliza da técnica da argumentação, a qual mescla informação com persuasão. A autora salienta que, na comunicação de massa, o retorno do público consiste na adoção de uma atitude ou na realização de uma ação.

De acordo com Ogilvy (1976, apud Gomes, 2003, p. 179) as pessoas da década de 70 que andavam pelas ruas, assistiam TV, liam jornais e ouviam rádio, estavam expostas a mais de 1.500 mensagens publicitárias diárias. Levando-se em conta que o indivíduo não está exposto somente a mensagens publicitárias e que, de acordo com Gomes, já na década de 80 as pesquisas demonstravam que as

pessoas que viviam em uma sociedade desenvolvida eram expostas a mais de 100.000 informações diárias, desde semáforos até toques de telefone, a autora explica que é necessário que além de compreendida a mensagem publicitária seja identificada como tal.

Feltrin (2010) ressalta que os consumidores têm cada vez menos tempo e recebem informações diárias em demasia, impossibilitando a compreensão e absorção integral das mensagens, as quais são veiculadas maciçamente pelos meios de comunicação. A dificuldade deste processo de comunicar aumentou quando a forma de tratar o público como "massa" precisou ser revista nas últimas décadas, pois os consumidores passaram a filtrar as informações recebidas, permitindo que somente as mais importantes tenham acesso a sua consciência.[7]

A única defesa que uma pessoa tem numa sociedade saturada de comunicação, segundo Ries e Trout (1987), é uma mente que seja capaz de simplificar consideravelmente as coisas. Os autores afirmam que

> a mente humana média não pode lidar com mais de sete coisas ao mesmo tempo, e por isso o sete é um número tão popular nas listas de coisas que não se devem esquecer. Pergunte a qualquer pessoa quais as marcas que se lembra de um produto em determinada categoria e ela raramente responderá mais do que sete. (RIES;TROUT, 1987, p. 22)

De acordo com Ries e Trout "o mercado de hoje não reage mais às estratégias que deram certo no passado. Há produtos demais. Empresas demais. Barulho demais no marketing." (RIES;TROUT, 1987, p. 4)

O papel da publicidade, de acordo com Gomes (2003), é fazer com que sua mensagem persuasiva seja ouvida e vista, além de compreendida, obtendo impacto suficiente para influenciar nas atitudes e opiniões, podendo assim determinar o comportamento do público-alvo.

Este comportamento, segundo Gomes, deve ser avaliado a partir de uma realidade objetiva, a qual é "derivada da conduta econômica do consumidor e materializada na curva de vendas do produto, uma vez que, o que define o ato de compra de um produto, é o significado íntimo e pessoal que este artigo tem para o indivíduo." (GOMES, 2003, p. 220) A autora ressalta que em várias ocasiões a

7 O Merchandising Editorial Como Ferramenta de Persuasão e Encantamento. Disponível em: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/1995/199516111013.pdf> Acesso em: 25/04/2012.

compra é efetuada por influência do grupo ou classe social no qual o consumidor está inserido, bem como, há os que se influenciam por outros compradores, reais ou imaginários, e também por determinantes sociológicos, psicológicos e psico-sociológicos referentes a sua conduta.

O comportamento do receptor, segundo Gomes, pode ser influenciado por diversos fatores, alguns deles são considerados externos, como o núcleo familiar, o grupo de convivência, a classe social e a cultura. As características internas, por sua vez, estão classificadas em sócio-demográficas, representando as etapas da vida do consumidor: faixa etária, renda, profissão, entre outros, e em fatores de cunho psicológico, os quais influenciam no comportamento dos consumidores quando estão dispostos às mensagens publicitárias.

De acordo com Gomes um desses fatores psicológicos que influenciam no comportamento do receptor é a percepção, um processo pelo qual "o indivíduo recebe um conjunto de estímulos através de diferentes sentidos (vista, ouvido, tato, faro), os seleciona, compara e interpreta atribuindo-lhes um significado." (GOMES, 2003, p. 225)

A motivação também é considerada por Gomes fator determinante na conduta do consumidor. A autora ressalta que quando se fala na motivação de uma determinada ação, está se falando das causas psíquicas ou razões que originaram o ato.

> Portanto, é uma força psicológica, interna, que estimula, impulsiona ou freia um determinado comportamento. Consequentemente, o estudo da motivação é a análise dos instintos, impulsos ou incentivos que, de modo consciente e inconsciente, originam a conduta. (GOMES, 2003, p. 225)

Gomes afirma que instinto é uma disposição psicofísica, inata ou herdada que obriga quem o possui a perceber objetos de determinada classe, experimentando uma excitação emocional ao perceber tais objetos e realizar ações relacionadas a eles.

McDougall (1960, apud GOMES, 2003, p. 228) listou alguns instintos e os relacionou com a emoção que despertam nos consumidores, explicando alguns apelos motivacionais utilizados pela publicidade.

O Instinto de Curiosidade, por exemplo, de acordo com o autor, diz respeito

ao espanto, potencializando as mensagens que criam expectativas e mistério. Faz com que se sinta desejo pelo novo ou raro, como tecnologias. Ele explica que o Instinto de Combate, no entanto, origina a ira, favorecendo a compra de artigos esportivos ou armas, e sugere a participação em atividades competitivas, todavia, o Instinto Paternal desenvolve a emoção, a ternura, tende a motivar a compra de presentes às pessoas pelas quais se sente um carinho ou amor especial.

Por sua vez, de acordo com Gomes (2003), o Instinto de Admiração desenvolve a emoção da submissão diante de pessoas com capacidade superior.

> Esta superioridade é muito usada na publicidade chamada "testemunhal", onde o personagem famoso, a estrela de cinema ou o especialista expõem, de forma convincente, as vantagens do produto porque, neles, o receptor vê o líder, que todo o indivíduo necessita encontrar para satisfazer seu instinto de admiração. (GOMES, 2003, p. 229)

2.3 RECEPÇÃO E AUDIÊNCIA

As empresas, através de diversas técnicas comunicacionais, tentam posicionar-se perante seu público consumidor. No entanto, a relação entre a apresentação dessa identidade e o que é observado pelas pessoas nem sempre condiz e, muitas vezes, as interpretações são diferentes dos objetivos iniciais dos anunciantes. A Comunicação não é uma via linear, pelo contrário, o processo de emissão e recepção da mensagem é fluído, podendo haver diversos desvios, dando então margem para interações que criam versões diferentes do propósito inicial. Por isso, num estudo que aborda a associação de uma marca a um personagem de uma série, é relevante entender o mecanismo do processo de recepção. Para isso, esse capítulo irá apresentar os conceitos sobre o assunto, focando-se principalmente nas teorias e constatações do autor Antônio Carlos Rótulo, em seu artigo “Recepções e Audiências: Perspectivas”, de 1998.

A audiência pode ser definida, dentro do processo de comunicação, como o conjunto de respostas dos receptores aos conteúdos dos meios de comunicação social. Ruótulo (1998) explica que estas respostas podem ser internas, por meio de uma mudança de opinião, ou externas, como a compra de um produto. "A audiência em si é um conjunto de pessoas anônimas, heterogêneas, distribuídas com ampla

dispersão geográfica e sem contato entre si ou com o comunicador." (RUÓTOLO, 1998, p. 151)

De acordo com o autor, as respostas dos receptores aos meios de comunicação podem ser divididas em quatro grupos: Respostas de Exposição, Respostas de Recepção, Respostas Atitudinais e Respostas Comportamentais.

2.3.1 Respostas de Exposição

O grupo das Respostas de Exposição, segundo Ruótolo, é caracterizado pelo próprio ato do indivíduo ter decidido consumir determinado conteúdo :

> a leitura dos jornais e revistas, a ida ao cinema, a audiência a um programa de televisão, etc. Estas são, portanto, perspectivas que se ocupam do fenômeno mais básico: a audiência em si mesma, sem a qual nenhum outro efeito ou consequência pode ser possível. (RUÓTOLO, 1998, p. 153)

Dentro deste contexto, o autor salienta duas perspectivas: a estrutural e a de usos e gratificações. Ele explica que sob a perspectiva estrutural a audiência é vista como um aglomerado de indivíduos que consomem os meios e, potencialmente, os produtos. O essencial nesta perspectiva é o sistema de mensuração de audiência: "O foco encontra-se no mapeamento da audiência em termos de tamanho e composição sócio-demográfica." (RUÓTOLO, 1998, p. 153) Por sua vez, a perspectiva de usos e gratificações, segundo o autor, diz respeito à decisão do receptor, aos fatores que o fazem escolher o meio e o conteúdo que irá consumir.

> O escopo da teoria reside no entendimento e na explicação do por quê um indivíduo opta por passar horas do seu dia diante da TV, ouvindo o rádio ou lendo um jornal. Por que o indivíduo voluntariamente decide ser um receptor em vez de engajar-se em outra atividade alternativa? (RUÓTOLO, 1998, p. 153)

Ruótolo elenca os fundamentos nos quais se baseiam essa perspectiva:

1. O receptor é ativo e busca os meios de comunicação e os conteúdos que melhor atendam às suas necessidades e desejos.

2. Os motivos que levam à escolha de meios e conteúdos estão sujeitos a inúmeras influências psicológicas, sociais, ambientas e conjunturais.

3. A exposição aos meios compete com outras formas potencialmente capazes de satisfazer (gratificar) aos mesmos motivos. O indivíduo poderá escolher expor-se aos meios ou procurar outras formas de gratificação não relacionadas aos meio de comunicação. Ou seja, a exposição aos meios é um ato intencional, não casual.

Considerando que o seriado *House M.D.* ocupa a quarta posição no *ranking* estadunidense dos programas de TV com o maior número de *downloads* ilegais[8], é possível identificar os fundamentos citados por Ruótulo, no parágrafo anterior, na quantidade de indivíduos que procuram intencionalmente pelo programa para suprir quaisquer que sejam suas necessidades ou desejos. O fato de o indivíduo poder encontrar satisfação em diversas outras atividades, leva a crer que o conteúdo do seriado instiga, por motivos individuais diversos, os receptores, fazendo com que procurem por ele e se exponham voluntariamente.

2.3.2 Respostas de Recepção

As Respostas de Recepção visam entender as respostas da audiência após a ocorrência da exposição. Ele explica que nas perspectivas de recepção a audiência é considerada uma parte da rotina diária, uma prática social como tantas outras e realizada de forma não estruturada, sem motivação específica e com baixo grau de envolvimento.

> Este caráter de pano de fundo da vida cotidiana é um aspecto central de todas as perspectivas da recepção porque só assim (entendendo-se a exposição como algo automático e secundário) pode ser compatibilizado o fato dos meios (especialmente da televisão) serem tão populares e amplamente apreciados pelos receptores, mesmo trazendo conteúdo que muitas vezes são considerados (pelos teóricos da recepção) como contrários aos interesses do receptor. (RUÓTOLO, 1998, p. 154)

Partindo do princípio de que a exposição é algo rotineiro, o autor ressalta que o objetivo das perspectivas de recepção é a construção subjetiva de significados a partir do conteúdo da comunicação, ou seja, a decodificação. Ele ainda afirma que

8 The Top 10 Most Legally And Illegally Downloaded TV Shows. Disponível em: <http://www.buzzfeed.com/whitneyjefferson/the-top-10-most-legally-and-illegally-downloaded-t > Acesso em: 12/06/2012.

para que a TV, por exemplo, possa ter qualquer tipo de efeito nos telespectadores, primeiro os programas precisam ser percebidos e compreendidos. "O interesse maior está na reconstrução dos significados feita pelos receptores dentro de seu próprio contexto; ou seja, a interpretação dada pelos receptores aos conteúdos." (RUÓTOLO, 1998, p.155) Ruótolo ainda reforça o fato de que a audiência é ativa e atribui significados aos meios de acordo com sua realidade sócio-cultural.

É possível relacionar este conceito apresentado por Ruótulo com o foco de pesquisa deste trabalho: o seriado *House, M.D.* A série apresenta Dr. House como um médico fora dos padrões tradicionais do senso comum, deixando margem para diversas interpretações da audiência. Dr. House, visto por quem nunca assistiu o seriado ou até mesmo descontextualizado de um ambiente hospitalar, em nada lembra o estereótipo de um médico tradicional: não usa jaleco ou roupas e sapatos brancos, normalmente está de terno e tênis, não é nada carismático, detesta interagir com seus pacientes e só os examina quando não resta outra opção. É provável que para parte dos receptores, Dr. House seja visto como um médico inovador, moderno, que não exita em quebrar regras, um personagem com atitudes que podem servir de modelo. Para outros, porém, House talvez passe uma imagem arrogante, insensível, irresponsável. No entanto, são essas divergências que constroem e definem a imagem do personagem. Não fossem as interpretações da audiência, Dr. House seria apenas um homem de terno e tênis que anda com uma bengala nos corredores de um hospital. É a reconstrução dos significados e a interpretação dos receptores que define a personalidade de Dr. House.

Inseridas dentro do grupo das Respostas de Recepção, estão duas perspectivas que o autor considera importantes para a compreensão do tema: o interacionismo simbólico e a construção cultural.

O interacionismo simbólico é, de acordo com Ruótulo, uma perspectiva de recepção que especifica claramente que, tanto o conteúdo quanto a decodificação da mensagem, ocorrem apenas quando estão inseridos em um contexto de total interação. "Os receptores interagem, ainda que indiretamente, com os produtores para obter os conteúdos que desejam e interagem com outros receptores para extrair e formar os significados da comunicação." (RUÓTULO, 1998, p. 156)

O autor ressalta que a maior e mais importante interação é aquela que

ocorre com outros receptores, formando "comunidades interpretativas". Ele afirma que o conceito dessas comunidades é o foco central do interacionismo simbólico, visto que o significado das mensagens é extraído de dentro desse grupos, os quais são desestruturados:

> não há na comunidade interpretativa nenhuma composição familiar, ocupacional ou de classe social. Não se espera, portanto, similaridade de interpretação entre indivíduos da mesma família ou da mesma classe social, já que estes agrupamentos sociais não formam comunidades interpretativas. (RUÓTULO, 1998, p. 156)

Segundo Ruótulo, cada indivíduo tem sua própria comunidade interpretativa, cujos integrantes são as pessoas com quem interage em sua vida pessoal e profissional. "Existe, portanto, um nexo social para cada indivíduo e é com base nesse nexo social que ocorre a decodificação e se forma os significados dos meios de comunicação." (RUÓTULO, 1998, p.156) O autor ressalta que a maneira como o receptor constrói seu entendimento de mundo é, de fato, a sua realidade simbólica e os meios de comunicação são importantes ferramentas para essa elaboração cognitiva que serve de base para a compreensão de novos significados e experiências, influenciado no comportamento.

Por sua vez, a perspectiva da construção cultural, de acordo com Ruótulo considera os meios de comunicação como parte de um esforço coletivo para interpretar a realidade de uma sociedade.

> A comunicação humana é o processo básico vital através do qual os indivíduos constroem os significados culturais coordenando suas linguagens e conspeções do mundo. A comunicação é vista como essencialmente dialógica; o conteúdo da comunicação não pode ser simplesmente transmitido. (RUÓTULO, 1998, p. 157)

O autor explica que os meios de comunicação são ferramentas que atuam como facilitadoras do diálogo, construindo, modificando e reconstruindo a cultura. Nesta perspectiva, Ruótulo enfatiza que a comunicação age como um elemento que entra na formação da cultura de cada grupo, a qual constitui sua realidade e é formada a partir do diálogo entre seus membros.

A mediação, como explica Ruótulo, é uma das vertentes da construção cultural, sendo entendida como principal elemento do processo de composição dos

significados a partir do conteúdo dos meios de comunicação.

> A mediação é entendida como um amplo confronto de todos os atores no processo de recepção: os meios, os receptores, as comunidades, os movimentos sociais, etc. Cada um dos atores tem sua própria "lógica" e da interação entre essas lógicas se constrói o significado das mensagens. As mediações, são, portanto, rituais de negociação de significados que formam a base da cultura. (RUÓTULO, 1998, p. 157)

Baccega (2002) diz que os significados dos produtos culturais, incluindo os produtos dos meios de comunicação, relacionam-se com o cotidiano do receptor, com suas práticas culturais e com as marcas que influenciam seu modo de perceber a realidade, e são estas práticas culturais que constituem as mediações.

> Os receptores tornam-se co-produtores do produto cultural. São eles que o (re)vestem de significado, possibilitando a atualização de leituras, o rompimento de caminhos pré-estabelecidos de significados, a abertura de trilhas que poderão desaguar em reformulações culturais. (BACCEGA, 2002, p. 10)

Ruótulo ressalta que as mediações dão ao receptor o poder de modificar, ou até mesmo subverter, o conteúdo dos meios de comunicação para obter interpretações que possam satisfazer suas necessidades. O autor deixa claro que não existe interpretação única, cada receptor encontra significados que se aproximam mais de si mesmos do que do emissor. Uma exemplificação utilizada por Baccega permite melhor compreensão do tema:

> quando uma telenovela é apresentada, ela estará sendo vista por um grande número de pessoas pertencentes a diferentes regiões geográficas, com culturas específicas. As formas simbólicas que circulam na telenovela são reconstruídas e interpretadas, nessas várias culturas, como "outras" formas simbólicas, de modo que possam estar vinculadas àquela cultura, de modo que pertençam àquele universo, garantindo-se o mínimo de interseção. Em outras palavras: o próprio receptor reconstrói o pólo da emissão. Evidentemente, e com mais forca, o mesmo se dá quando qualquer programa de mídia produzido em um determinado país circula em outro. (BACCEGA, 2002, p. 10)

2.3.3 Respostas Atitudinais

As Respostas Atitudinais, de acordo com o autor, se focam na habilidade dos

meios de comunicação de influenciar a opinião dos receptores. "As atitudes são definidas como sendo a predisposição do indivíduo de agir de uma determinada maneira. A atitude não é o comportamento, mas sim um estágio anterior, uma propensão ao comportamento." (RUÓTULO, 1998, p. 158)

Como subdivisão das Respostas Atitudinais, o autor comenta sobre as perspectivas da persuasão. Ruótulo afirma que, inicialmente, acreditava-se que os meios de comunicação tivessem o poder de modificar diretamente a opinião dos receptores. Porém, a partir dos anos 50, as concepções teóricas de persuasão voltaram-se para os efeitos indiretos dos meios de comunicação:

> Hoje estas concepções de efeitos indiretos continuam florescendo na tradição norte-americana. Em geral as teorias persuasivas da comunicação buscam os fatores da fonte (credibilidade, atratividade, etc.), da mensagem (argumentação, apelo emocional, tratamento gráfico, etc.) ou as características do próprio receptor (opiniões prévias, nível de conhecimento do assunto, etc.) que poderiam estar influenciando a mudança de opinião do receptor. (RUÓTULO, 1998, p. 159)

A teoria da "pauta", também está inserida no grupo das Respostas Atitudinais, e afirma que as opiniões dos receptores não são mudadas pelos meios de comunicação. "O papel dos meios de comunicação é o de colocar na pauta das preocupações do indivíduo ou na pauta da discussão pública determinados temas e assuntos." (RUÓTULO, 1998, p. 159) O autor explica que a influência dos meios de comunicação ocorre na medida em que os temas apresentados na pauta estimulam determinadas opiniões que já existem no repertório atitudinal do receptor.

2.3.4 Respostas Comportamentais

A conduta do indivíduo após ser exposto aos conteúdos da comunicação, é, de acordo com Ruótulo, o foco do grupo de Respostas Comportamentais e nesta perspectiva o receptor é visto como passivo, tendo suas reações interpretadas como evidências dos efeitos dos meios de comunicação. O autor afirma que neste grupo é levado em conta os efeitos dos meios de comunicação no comportamento do receptor, e não apenas na predisposição, como no caso da perspectiva atitudinal.

O condicionamento está inserido nas perspectivas comportamentais e

propõe a existência de uma condição do comportamento do receptor pela influência dos conteúdos da comunicação.

> Trata-se de uma relação de causa e efeito, mas que não afeta a todos os receptores com a mesma intensidade. Geralmente a teoria busca especificar as condições que devem estar presentes para que o efeito (comportamento) possa se manifestar. (RUÓTULO, 1998, p. 160)

O autor exemplifica essa perspectiva de condição, falando sobre a questão do efeito do conteúdo violento mostrado na TV sobre o comportamento dos receptores. De acordo com ele a violência no meio audiovisual é estudada como sendo a causa do comportamento agressivo pois o conteúdo poderia funcionar como um desinibidor da violência presente no receptor ou porque, de certo modo, banalizaria o ato violento ou mesmo pelo fato da ativação fisiológica que o conteúdo provoca no indivíduo.

A modelagem também se encaixa dentro da perspectiva comportamental e, segundo Ruótulo, propõe a existência de um estágio intermediário entre a exposição aos meios e a manifestação do comportamento. O autor ressalta que o princípio básico dessa perspectiva é o processo de aprendizagem através da observação de modelos: um indivíduo exposto aos meios de comunicação aprende os comportamentos apresentados pelos modelos (personagens e situações). Deste modo, o que foi aprendido passa a fazer parte da sua gama de conhecimentos e habilidades, as quais permanecem inoperantes até que alguma situação semelhante surja e permita que o que foi aprendido se manifeste em forma de comportamento.

Ou seja, o indivíduo aprende por imitação e somente apresenta o comportamento aprendido quando surgir uma oportunidade; por isso há um espaço temporal entre a exposição ao conteúdo dos meios e a manifestação do comportamento.

2.4 MERCHANDISING EDITORIAL

O termo "merchandising", de acordo com Veronezzi (2003), vem sendo utilizado pelo mercado para qualquer tipo de publicidade de caráter não convencional, tornando-se denominação corriqueira para ações promocionais dentro

de programas, comerciais ao vivo e até mesmo eventos promocionais que não apresentam nenhum tipo de ligação com meios de comunicação. "O verdadeiro merchandising é a forma de se fazer publicidade sem que o público perceba que se trata de publicidade, e nasceu no cinema, nas produções de Hollywood da década de 40." (VERONEZZI, 2003)

De acordo com Souza (2011) o Merchandising Editorial é um método que atinge o consumidor em seu momento mais acessível, quando está em estado de descontração e dificilmente deixará passar qualquer informação que lhe seja repassada, fazendo com que a publicidade atinja o seu objetivo principal: estar na mente das pessoas.

Calazans (2006, apud Souza, 2011) afirma que a inserção de produtos e marcas na televisão tornou-se um ótimo negócio, fazendo com que diversas empresas unam-se para divulgar suas marcas nas produções audiovisuais. O autor explica que os agentes das grandes empresas verificam centenas de roteiros em busca de lugares onde podem inserir seus produtos.

> Algumas empresas utilizam até mesmo uma forma de proibir que seus concorrentes estejam em alguns filmes, é o caso do acordo da *Columbia Pictures* com a *Coca-Cola,* o qual proibia que os executivos do estúdio utilizassem *7-Up* e *Pepsi* em qualquer dos eventos da *Columbia.* (CALAZANS, 2006 apud SOUZA, 2011).

Alguns autores divergem quanto a nomenclatura utilizada para estas inserções publicitárias aplicadas em materiais audiovisuais. De acordo com Calazans (2006, apud Souza, 2011) o termo Merchandising Editorial diverge das denominações utilizadas em outros países, nos quais tais técnicas podem ser chamadas de *Tie-In*, *Product Placement*, *Subliminal Insertion*, entre outros.

Para que se possa fazer a identificação das diversas inserções de produtos e marcas no meio audiovisual, Schiavo (1999 apud FELTRIN, 2010 p. 4) afirma que o Merchandising Editorial pode ser executado a partir de quatro modelos básicos:

1. ***Menção no texto:*** quando as personagens mencionam o nome da marca ou produto num diálogo;
2. ***Uso do produto ou serviço:*** quando a cena mostra a utilização do produto ou serviço pela personagem, onde a marca e o modelo são

destacados;

3. ***Conceitual:*** a personagem explicita para outro as vantagens, inovações, relevâncias e preços do produto ou serviço;

4. ***Estímulo visual:*** o produto ou serviço é mostrado de forma a ser apreciado, visto no contexto da totalidade da cena, devidamente explorado pela câmera.

A classificação do Merchandising Editorial, de acordo com Comparato (1995), consiste em basicamente dois tipos: horizontal e vertical. O horizontal é caracterizado pela discrição e suavidade com a qual é inserido, podendo ser representado pelos carros que os personagens usam ou por uma garrafa de bebida em cima da mesa. O merchandising vertical, no entanto, é perceptível no momento em que os personagens mencionam ou interagem com o produto em questão, o qual aparece em vários momentos no decorrer da história.

Jean-Marc Lehu (2007), por sua vez, utiliza a denominação *Product Placement,* caracterizando-o em quatro tipos distintos:

1. ***Product Placement*** clássico: a simples inserção de um produto ou serviço concreto durante um programa de ficção, em qualquer formato. Por exemplo, quando um refrigerante está sendo consumido no decorrer de uma cena, com a visualização clara da marca;

2.***Product Placement corporativo:*** referente à marca e não a um produto concreto, não desfrutando do suporte material de um produto ou de uma atividade explícita da marca. Como na referência à uma instituição financeira específica e não a qualquer dos seus produtos ou serviços;

3.***Product Placement evocativo:*** feito sem a marca explícita, provocando a necessidade de alguma característica que evoque a marca. É o caso de quando é apresentado qualquer produto com design tão único, que não necessita da visualização do seu logotipo para ser identificado;

4.***Product Placement encoberto:*** é a forma mais discreta de *Product Placement,* bem localizado nas cenas, de modo quase indetectável, onde a marca não aparece. Este tipo de inserção também é chamada de S*oft Sponsoring*. É a hipótese do uso de marcas de roupa clássica ou de uma atitude.

2.5 A PRESENÇA DAS MARCAS NAS PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS

A primeira inserção de Merchandising Editorial em uma produção audiovisual, ocorreu, segundo Merigo (2011), durante o filme mudo *"The Garage"*, de 1919. Em várias cenas da trama os personagens se encontram em um posto de gasolina, onde é possível visualizar um cartaz com o logo do posto *Red Crown Gasoline*. Oito anos depois, em maio de 1927, o autor afirma que na primeira edição do *Academy Award*[9], o prêmio de "Melhor Filme" ficou com a produção *"Wings"*, a qual apresentava em uma de suas cenas um personagem mordendo uma barra de chocolate da *Hershey's*. No início dos anos oitenta, esta mesma marca popularizou a prática do Merchandising Editorial ao pagar milhões de dólares para que seu novo produto, o doce de amendoim *Reese's Pieces*, fosse promovido no filme "E.T.", dirigido por Steven Spielberg.[10]

De acordo com Merigo, John Hughes foi um dos primeiros diretores a produzir um filme utilizando uma marca como ponto central da trama, lançando no início dos anos noventa o longa *"Career Opportunities"*, cujo enredo gira em torno da loja de variedades norte-americana *Target*. Essa mesma prática foi desenvolvida pela diretora Nora Ephron na produção *"You've Got Mail"* de 1999, na qual os personagens principais passam boa parte do filme trocando e-mails através do provedor AOL.

Em 2011, a produção *"Transformers: Dark of the Moon"*, dirigida por Michael Bay, promoveu setenta e uma marcas, arrecadando o título de filme com maior quantidade de Merchandising Editorial do ano nos Estados Unidos[11]. De acordo com a mesma pesquisa, a qual analisou os quarenta filmes que ficaram no topo das bilheterias dos Estados Unidos em 2011, foram encontradas 710 marcas identificáveis, gerando uma média de 17,8 por filme. A *Apple* foi a que mais

---

9 Prêmio entregue pela Academia de Artes e Ciências Cinematográficas em reconhecimento à excelências de profissionais da indústria cinematográfica, o popularmente conhecido Oscar. Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/oscar/2012/noticia/2012/02/conheca-origem-do-oscar-o-premio-mais-cobicado-do-cinema_2.html> Acesso em:17/04/2012.

10 Uma Breve História do Product Placement no Cinema. Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br/19333/advertising/uma-breve-historia-do-product-placement-no-cinema/> Acesso em: 17/04/2012.

11 Announcing the 2012 Brandcameo Product Placement Award Winners. Disponível em: <http://www.brandchannel.com/home/post/2012-Brandcameo-Product-Placement-Awards-021312.aspx#one> Acesso em: 17/04/2012. Tradução nossa.

apareceu dentre os quarenta filmes, estando inserida em 42,5% deles, em segundo lugar ficaram as marcas Dell, Chevrolet e Ford, ambas com 22,5% de inserções.

2.5.1 No Brasil

De acordo com Scherrer (2010) o surgimento do Merchandising Editorial na televisão brasileira aconteceu de forma acidental na novela Cavalo de Aço (1973) da emissora Rede Globo de Televisão. Um assistente colocou casualmente uma garrafa de conhaque Dreher no cenário, acarretando em alta publicidade para a marca mas, na época, a Globo ainda não faturava com esse tipo de anúncio.

Em 1978, o assessor de marketing Jorge Adib foi convidado para estruturar o Merchandising Editorial da Rede Globo, ele então fundou a empresa Apoio Comunicações, pioneira em merchandising de televisão no Brasil, que criava e comercializava marcas e produtos nos programas da emissora.[12] Esta empresa, que era independente mas trabalhava exclusivamente para a Globo, "passou a atuar cada vez que algum roteiro de novela era aprovado pela direção, avaliando as possibilidades de inserção de produtos no enredo e tratando da comercialização destas oportunidades." (SCHERRER, 2010, p. 14)

Foi na transição dos anos 90 para o novo século que, segundo Scherrer, o Merchandising Editorial passou a representar, no Brasil, uma importante tática para os publicitários combaterem os efeitos negativos do *zapping*[13] para os anunciantes. A autora explica que foi esse o momento no qual as empresas perceberam o fato de os espectadores prestarem mais atenção aos programas do que aos comerciais, surgindo então a necessidade de formas alternativas de publicidade. Neste contexto teria ocorrido a popularização do Merchandising Editorial no país.[14]

2.5.2 Branded Content

12 Memória Globo. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/TVGlobo/Comunicacao/Institucional/memoriaglobo/CDA/Pop/tvg_cmp_memoriaglobo_pop_imprimir/0,43574,261758,00.html> Acesso em: 18/04/2012.
13 Palavra utilizada para definir a troca constante de canais ao assistir televisão. (Tradução nossa)
14 Merchandising em Programas de Humor: Análise de Caso no Programa “Cilada”. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/viewFile/7899/5584> Acesso em: 18/04/2012.

De acordo com Zozzoli (2010) o *Branded Content*, também conhecido como *Advertainment*, acontece quando a própria marca toma a iniciativa e começa a conceber conteúdo e mídia, agindo como um veículo de comunicação e entretenimento.

Nos Estados Unidos, segundo Silva (2008), este segmento representa mais de 16 bilhões de dólares no mercado midiático e 87% dos anunciantes o consideram a solução da publicidade, representando 4,9% da fatia de publicidade americana.

> Com a audiência dos comerciais decaindo, mídias e agências estariam lutando em uma batalha já perdida quando tentam manter os espectadores ligados durante os intervalos. Nesse ambiente, o *Advertainment* é uma solução atraente, já que permite as mídias cobrarem mais por uma relação exclusiva (SILVA, 2008, p. 23).

Em 2001, a produtora de filmes *Atom Films*, produziu três curtas metragens para a marca Ford, caracterizando o *Branded Content*. De acordo com Oliveira (2010) os filmes *Gulp*, *Little Man on Campus* e *The Kiss*, apresentavam situações bem humoradas, nas quais o *Ford Focus* aparecia como coadjuvante. "Os curtas conseguiram mostrar com naturalidade o carro inserido no dia-a-dia dos personagens, expressando a essência da marca."[15]

Outro case no formato *Branded Content* é o da *National Geographic* com a *Toyota*, os quais se dispuseram a experimentar novos formatos de publicidade. Silva (2008) explica que a revista *National Geographic* e o canal de TV, que leva o mesmo nome, juntamente com a fabricante de automóveis *Toyota* criaram a expedição *Across The Amazon*[16]. Os participantes da aventura cruzaram a América Latina a bordo de picapes *Hilux*, da *Toyota*, percorrendo 8.375 quilômetros em 70 dias. Além de material publicitário para revista e internet, a viagem também resultou em um documentário de seis episódios com duração de meia hora cada, exibido pelo canal *National Geographic* (FOX). O programa, além de mostrar a diversidade da fauna e flora e os problemas ambientais constatados ao longo do percurso, também visa demonstrar as dificuldades de terreno que a equipe a bordo da *Hilux* enfrenta e

15 Algumas Tendências para a Reinvenção da Publicidade. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0520-1.pdf> Acesso em: 15/04/2012.
16 Across The Amazon. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=z1ICSjxq0bs > Acesso em 15/04/2012.

como o carro consegue superá-las, fazendo com que o espectador perceba a essência da marca de forma sutil. "O *Across The Amazon* é um produto do canal casado com interesses da *Toyota Hilux* e que vai mostrar os desafios enfrentados pelo veículo durante o percurso. Mas o programa é de conteúdo." SILVA (2008, p. 17)



Coleta de Amostras

[Metodologia]

3. METODOLOGIA

O Merchandising Editorial, como visto anteriormente, é um recurso publicitário que atinge o consumidor em um momento de descontração, no qual ele se encontra mais predisposto e acessível para receber as informações que lhe são passadas. Com base nisto, surgiu a questão: de que forma pode-se analisar este recurso dentro de uma narrativa fílmica?

O método escolhido para o desenvolvimento deste trabalho foi a Análise de Conteúdo, a qual, de acordo com Moraes (1999), consiste em uma metodologia utilizada para descrever e interpretar conteúdos, auxiliando na reinterpretação das mensagens e na compreensão de seus possíveis significados.

> Como método de investigação, a análise de conteúdo compreende procedimentos especiais para o processamento de dados científicos. É uma ferramenta, um guia prático para a ação, sempre renovada em função dos problemas cada vez mais diversificados que se propõe a investigar. Pode-se considerá-la como um único instrumento, mas marcado por uma grande variedade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto, qual seja a comunicação. (MORAES, 1999, p. 7)

É importante destacar que esta pesquisa não tem como propósito verificar se houve contrato de veiculação entre marcas e produção do programa, apenas avaliar e demonstrar o modo de inserção de marcas no conteúdo do seriado, servindo como base para possíveis formas de divulgação publicitária. Portanto, os termos "anunciante" e "marcas anunciadas" são utilizados aqui apenas com o intuito de facilitar a compreensão do conteúdo.

Antes de iniciar a pesquisa, fez-se necessário realizar um pré-teste para saber se a quantidade de marcas inseridas no programa seria suficiente para a execução do trabalho. Este processo consistiu na breve visualização, focada em aparições de marcas, de alguns episódios aleatórios do seriado *House M.D.* Após a verificação de 8 vídeos constatou-se a presença de 15 marcas inseridas na trama, o que levantou o seguinte questionamento: se em apenas 8 episódios foram encontradas 15 marcas, quantas marcas poderiam haver em uma temporada inteira? Para que esta e outras questões pudessem ser respondidas deu-se início à pesquisa.

Quatro etapas nortearam o desenvolvimento desta pesquisa, as quais foram intituladas de: Preparação das Informações; Transformação dos Conteúdos em Unidades; Classificação das Unidades em categorias; Descrição.

3.1 PREPARAÇÃO DAS INFORMAÇÕES

A primeira definição a ser delimitada para a realização da pesquisa diz respeito à escolha dos episódios que serviriam de base para a análise. Considerando que *House M.D.* é um seriado composto por 8 temporadas e 176 episódios, foi estabelecido que uma temporada apresentaria dados suficientes para servir de amostragem para a realização da pesquisa. Deste modo, utilizou-se o critério de maior audiência para escolher qual das temporadas seria a analisada, definindo-se a terceira. Esta temporada de *House, M.D.* foi televisionada, nos Estados Unidos, no período de setembro de 2006 à maio de 2007, contabilizando 19,95 milhões de telespectadores no país.[17] Ela é composta por 24 episódios com cerca de 43 minutos de duração cada, totalizando aproximadamente 17,2 horas de exibição.

Para a realização da coleta de dados optou-se em fazer *downloads* dos episódios da temporada a ser analisada pois, considerou-se que, apesar de o programa ser televisionado no Brasil, muitas vezes os episódios das séries não são veiculados pelos canais em ordem cronológica e condicionaria o horário de análise, bem como não seria possível fazer pausas e retroceder o tempo de vídeo, se necessário.

Com os arquivos já copiados no computador em uma pasta chamada "House - 3ª Temporada", deu-se início à segunda etapa da coleta de dados: a captação das marcas.

3.1.1 Captação das Marcas

Em um primeiro momento todas as cenas da série que mostravam qualquer tipo de marca foram capturadas e armazenadas no computador em uma pasta

17 Season Program Rankings. Disponível em: <http://abcmedianet.com/web/dnr/dispDNR.aspx?id=053007_08> Acesso em: 05/04/2012.

chamada "House - Marcas": a captura foi feita pausando o vídeo no momento específico em que a marca aparecia; utilizando a tecla *print screen*[18] do teclado as imagens foram copiadas e coladas em um programa de edição de imagem, transformando-as e salvando-as como arquivos fotográficos.

Os seguintes critérios foram adotados para a definição do que se entendia como possibilidade de merchandising editorial: toda e qualquer marca citada no diálogo dos personagens da trama; aparições de produtos ou marcas em qualquer momento das cenas; interação entre os personagens e o produto/marca em questão; ou qualquer outra circunstância na qual a visualização fosse claramente identificada. Marcas que apareciam desfocadas ou passavam muito rápido pela cena, a ponto de impossibilitar seu reconhecimento, foram descartadas. Também foram eliminadas as marcas que apareciam em situações em que não foi possível vincular o ramo de atuação ou tipo de produto.

Salienta-se que embora estas marcas não pudessem ser identificadas, e portanto, catalogadas, pensa-se que a exclusão deste tipo de material não tenha influenciado os resultados da pesquisa, pois, como será mostrado na análise, as vezes que este fato ocorreu representaram uma porcentagem baixa em comparação ao total. Além disso, ao tomar-se este cuidado, a pesquisa refinou os dados, tornando-os mais homogêneos.

3.2 TRANSFORMAÇÕES DOS CONTEÚDOS EM UNIDADES

Com o objetivo de melhor organização dos dados coletados, foram criadas 24 subpastas, uma para cada episódio, dentro da pasta principal. Os episódios foram vistos em ordem cronológica, sendo pausados a cada aparição de marca para fazer a captação da imagem. Após a captura, a imagem foi salva na pasta correspondente ao episódio em questão.

3.3 CLASSIFICAÇÃO DAS UNIDADES EM CATEGORIAS

Com os dados devidamente organizados foi possível estabelecer padrões

18 Tecla de computador que, quando pressionada, captura em forma de imagem o conteúdo presente na tela.

entre eles. Desta forma, foram criadas categorias distintas a partir do modo como as inserções de marca aparecem ao longo dos episódios.

O que difere esta etapa da anterior é que naquela organizou-se o conteúdo de acordo com o episódio, e nessa, agrupou-se os merchandising editoriais conforme suas similaridades.

3.4 DESCRIÇÃO

Cada categoria foi devidamente analisada de acordo com os objetivos da pesquisa: averiguou-se quais marcas estão presentes no seriado e de que modo estas inserções ocorrem; analisou-se a frequência de aparições destas marcas e também o grau de destaque de cada uma; por fim, foi constatado se os personagens interagiram com elas ou estas apenas apareciam como complemento do cenário nos episódios.



Diagnóstico

[Análise]

4. ANÁLISE

A captação de marcas na 3ª temporada da série House M.D. gerou um total de 160 imagens, as quais estavam distribuídas nas 24 subpastas correspondentes a cada episódio do seriado. Foram encontradas mais de 40 marcas distintas, reais e fictícias, ao longo de toda a temporada, e constatou-se que todos os episódios exibidos continham pelo menos uma marca anunciada.

A pesquisa revelou diversas formas de Merchandising Editorial na narrativa fílmica, demonstrando as variadas possibilidades para a inserção de uma marca. São elas: citação na fala, interação com personagens, plano de fundo dos cenários, construção de personalidade, protagonistas da trama e identificação pelo design. A seguir, as categorias construídas com base nesses tipos de exposição de marca serão exemplificadas detalhadamente.

Como há, em diversos momentos, uma relação muito próxima entre o uso da marca/produto e a personalidade dos personagens, foi elaborada uma síntese contendo fotografias e algumas características dos protagonistas do seriado a fim de facilitar o entendimento do leitor. (Figura 1).

HOUSE M.D. [personagens principais]



Gregory House

Infectologista e nefrologista;
Chefe do departamento de Medicina Diagnóstica do Princeton-Plainsboro Teaching Hospita;
Egocêntrico, não segue regras;
Sempre fala o que pensa sem preocupar-se com a opinião alheia;
Extremamente racional e apaixonado por enigmas;
Apenas aceita casos com alto grau de dificuldade de prognóstico;
Detesta se relacionar com pessoas.

James Wilson



Chefe do departamento de Oncologia do Princeton-Plainsboro Teaching Hospital;
Carismático e querido pelos pacientes;
Único amigo de House; sendo seu oposto, é quem o equilibra.



Lisa Cuddy

Administradora geral do Princeton-Plainsboro Teaching Hospital;
Consegue ser líder sem perder a feminilidade;
Em constante conflito com Dr. House e seus métodos de fazer diagnósticos; é quem impõe limites.

Eric Foreman



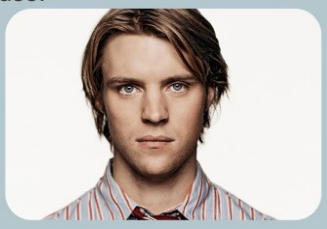
Neurologista;
Membro da equipe de Dr. House, em temporadas posteriores chegou a chefiá-lo;
Inseguro de suas ações, porém, o mais respeitado dos funcionários pela direção do hospital.



Allison Cameron

Imunologista;
Membro da equipe de Dr. House;
Sensível, cria laços afetivos com todos a sua volta;
Procura seguir ao extremo os preceitos éticos da profissão, entrando em constante conflito com House.

Robert Chase



Cirurgião e especialista em medicina intensiva;
Membro da equipe de Dr. House;
Seguro de si, não se importa com as provocações e métodos de House.

com as provocações e métodos de House.

Figura 1: Personagens principais de *House M.D.*

4.1 JEITO HOUSE DE SER

Como viu-se na figura acima, Gregory House é um médico que apresenta características peculiares e distintas dos padrões convencionais para um profissional de sua área. Nada de jalecos, sapatos brancos ou o carisma comumente observado em quem trabalha no âmbito da saúde. House gosta mesmo é de andar de tênis, calça jeans e manter a maior distância possível de seus pacientes. Ao longo dos episódios, é possível perceber alguns produtos que ajudam a moldar a personalidade do médico, sejam eles de marcas reais, fictícias ou não identificadas.

4.1.2 O caso Nike

Para relatar o caso da Nike na terceira temporada e entender o contexto no qual a marca foi inserida, torna-se necessário situar o ponto em que a história parou. Dr. House ficou com sua perna direita debilitada após passar por complicações em uma cirurgia para retirada de um pedaço de seu músculo. Por conta disso, começou a ter dores crônicas e viciou-se em hidrocodona: um analgésico a base de ópio[19].

No último episódio da segunda temporada, “No Reason”, um homem que se identifica como ex-paciente entra na sala de Dr. House, onde está o médico e toda a sua equipe, e dispara dois tiros. House, que fora baleado, começa a alucinar. Em meio aos devaneios do médico entende-se que o homem atentou contra ele porque sua mulher, a real ex-paciente, suicidou-se após ter sido alertada por House sobre os casos extra conjugais que o marido estava tendo. Na metade do episódio, ainda alucinando, House fala com Dra. Cuddy, a qual explica que o induziu ao coma e administrou em seu organismo um medicamento chamado cetamina, procedimento este que dá ao médico cinquenta por cento de chances de cura para as suas dores crônicas. No final do capítulo, entende-se que tudo não passou de alucinação pois vê-se House indo para a sala de cirurgia e pedindo aos médicos para avisar Cuddy que ele quer cetamina.

Ao início da terceira temporada, Dr. House surge com um novo estilo de vida, pois, ao que tudo indica, a cura passou de possível para real. Logo nos

19 Hidrocodona (Vicodin). Disponível em: <http://www.tuasaude.com/vicodin/> Acesso em: 25/09/2012

primeiros minutos do episódio “Meaning”, o médico aparece, em meio a árvores, exercitando-se e praticando corrida, algo que era inimaginável até então.

Fica claro para o espectador que House começou a fazer tudo o que uma pessoa que passou anos sem poder se locomover adequadamente gostaria. O médico abandonou qualquer meio de transporte para chegar ao trabalho e está fazendo todo o trajeto correndo. Também é possível notar que sua equipe e seu amigo Wilson estão fazendo reuniões ao ar livre para que ele possa praticar manobras com seu *skate* enquanto palpita sobre possíveis diagnósticos. Ou seja, o episódio que abre esta nova fase de House está direcionado a mostrar a movimentação de seus pés, os quais antes só podiam se mexer lentamente. Desse modo, as cenas que surgem ao longo do episódio enfatizam os pés do médico que, como pode-se perceber, estão sempre vestidos com um tênis Nike. (Figuras 2 e 3) Nenhuma outra marca de tênis aparece ao longo do seriado e, sempre que as câmeras focam os pés de House, o logotipo da Nike é evidenciado.



FIGURA 2: Nike é exposta enquanto House anda de skate.



FIGURA 3: Dr. House preparando-se para correr.

A Nike é uma marca que, desde sua origem, é ligada ao esporte. No início da década de 60, o americano Phil Knight, um ex-atleta de corridas de média distância, teve a ideia de criar a Nike em seu projeto de MBA. Os primeiros calçados produzidos pela marca eram feitos para melhorar o desempenho dos corredores, porém, após algum tempo de mercado, a Nike já estava inserida em praticamente todos os tipos de esporte. [20]

Analisando algumas peças publicitárias da Nike é possível perceber que ela sempre vincula seu nome ao esporte de uma forma que motive o receptor a praticar a modalidade superando seus limites, enquanto a marca, por sua vez, é exposta de modo sutil. Nas figuras 4 e 5 mostra-se duas peças publicitárias veiculadas pela Nike em 2006, mesmo ano em que iniciou-se a terceira temporada de House. A figura 4 exemplifica um anúncio da linha *Nike SB*, especializada para praticantes de *Skateboarding*, mostrando um atleta fazendo manobras radicais sobre várias rampas deslocadas. O logo da marca aparece no canto esquerdo inferior, sem afetar o

20 Nike: a história da marca mais famosa do mundo. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/nike-a-historia-da-marca-mais-famosa-do-mundo/21619/> Acesso em: 15/09/2012

layout da peça. Já na figura 5, um anúncio de impacto sobre atletas de corrida mostra a foto de um homem exausto deitado no chão com a escrita: "Do you suffer more when you run or when you don't go out for a run?"[21] Neste caso, o símbolo da Nike aparece ao final da escrita e também nas roupas e tênis do atleta, mesmo assim a interferência no anúncio apresenta-se de forma sutil.

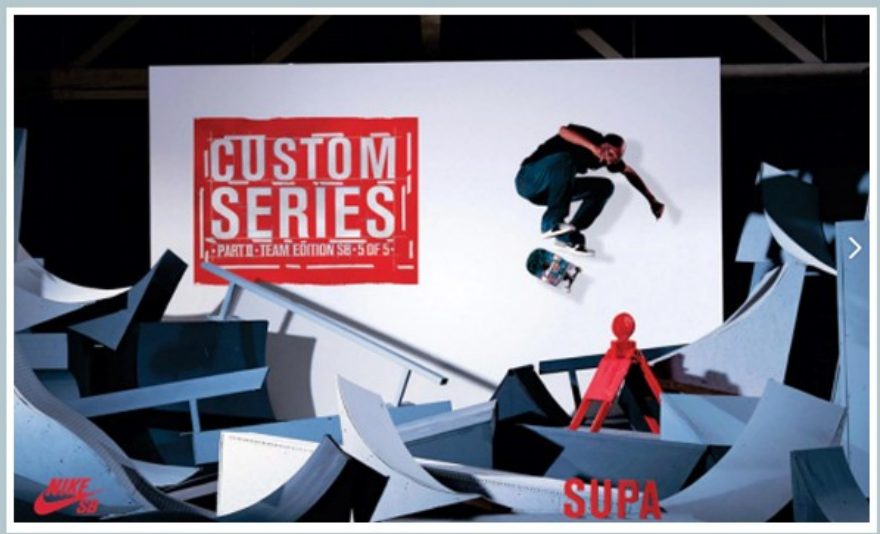


FIGURA 4: Anúncio da linha de *Skateboarding* da Nike: o logo não interfere na peça



FIGURA 5: sutileza na inserção do logotipo nas peças publicitárias da Nike.

21 Em português: "Você sofre mais quando você corre ou quando você não sai para correr?" (Tradução da autora)

Esta sutileza com a qual a Nike trabalha em suas inserções publicitárias também pode ser percebida no Merchandising Editorial introduzido em *House M.D.* Em nenhum momento durante a temporada analisada algum personagem se refere à marca de qualquer forma, falando sobre o produto ou fazendo apologia ao seu uso. A marca aparece em todos os momentos em que House está praticando esportes, o espectador percebe esta marca, porém, ela não interfere na trama, pelo contrário, surge de forma harmoniosa em um ambiente propício para sua exposição.

A partir da metade de “Meaning”, House começa a sentir algumas dores esporádicas na perna e, logo no capítulo seguinte, o médico volta a ingerir hidrocodona, tira a bengala do armário e retoma a sua realidade de dor e deficiência. Deste modo, a Nike precisou readaptar as inserções de sua marca à nova situação de House, passando a ajudar na construção do personagem. Por isso, além de aparecer em situações que de alguma forma se vinculam ao esporte, como na figura 6, na qual House está com as pernas cruzadas ao lado de uma TV que está mostrando um campeonato de *skate*, a Nike também surge como característica do personagem, aparecendo em cenas como a mostrada na figura 7, em que o médico está com as pernas em cima da mesa: atitude bastante frequente de House ao longo dos episódios e que faz parte de seu estilo rebelde que não gosta de seguir regras.



FIGURA 6: Nike aparece na cena enquanto House assiste um campeonato de *skateboarding*.

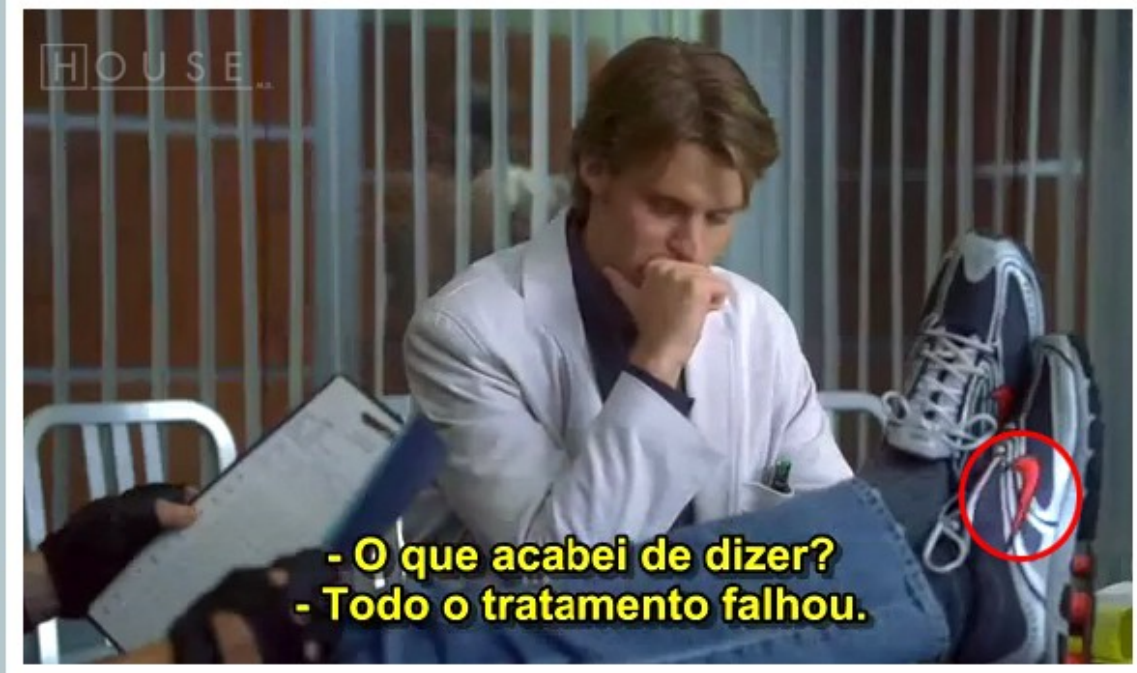


FIGURA 7: Atitude clássica de House acompanhada pela marca Nike.

O desafio do Merchandising Editorial é conseguir expor os produtos sem que pareçam perdidos ou intrusos nas cenas. Desde situações propícias para a exposição de sua marca até momentos em que foi necessário readaptar suas estratégias, a Nike demonstrou que é possível se utilizar desta ténica sem afetar a trama dos episódios.

4.1.3 Vicodin

Como citado anteriormente, House viciou-se em analgésicos após passar por complicações em uma cirurgia na perna direita. A hidrocodona, nome da substância utilizada pelo médico, é utilizada por ele durante toda a temporada, porém, é inserida no seriado com um nome comercial: Vicodin. A marca Vicodin é comercializada pelo laboratório americano Abbott, o qual atua em diversos setores da área da saúde.[22]

Expor a marca de um remédio que produz efeitos colaterais graves, como a

22 Abbott. Disponível em: <http://www.abbott.com/index.htm> Acesso em: 07/10/2012

dependência química, exige cuidados para que o Merchandising não produza efeito contrário ao desejado no espectador. No caso do Vicodin, a marca está inserida na trama sem camuflagem alguma, ficando claro que House é completamente dependente do remédio e que, Wilson e o restante da equipe, não aprovam o seu uso pelo médico. No entanto, também fica explícito que o analgésico desempenha muito bem a sua função, considerando o modo como House se desconserta quando fica sem ingerir o Vicodin e o efeito instantâneo de alívio que o medicamento produz em seu organismo. Além disso, o nome Vicodin é citado na maioria dos episódios analisados, construindo um forte vínculo entre marca e personagem. No Brasil, algumas legendas dos episódios não mostram a palavra Vicodin, e a "traduzem" como hidrocodona, o que, provavelmente, se deve ao fato da marca não ser comercializada no país e dificultar o entendimento dos espectadores.

Ao final do episódio “Meaning”, vê-se House falsificando uma receita médica de Wilson e prescrevendo Vicodin para si próprio (Figura 8). Este é um dos únicos momentos que a marca aparece na forma escrita, nas outras vezes é mencionada apenas nas falas dos personagens.

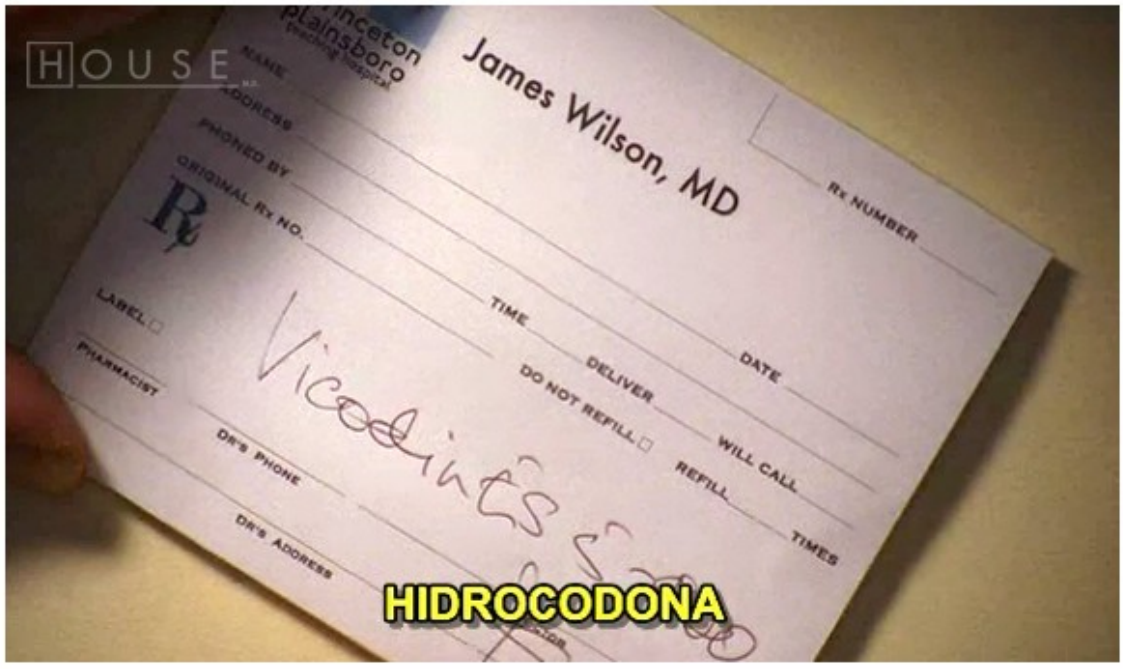


FIGURA 8: House falsificando receitas de Dr. Wilson e se auto prescrevendo Vicodin.

Durante o episódio “Fools for Love”, a marca não é citada em nenhum momento, porém, House é detido ao final do capítulo por estar portando narcóticos sem receita médica em mãos, no caso, um vidro de Vicodin. Esta situação ocorre porque o médico resolveu fazer ironias ao atender um paciente na clínica do hospital, como de costume, porém, o homem resolveu se vingar e aproveitou-se do fato de ser um detetive para complicar a vida de House. Este é solto no capítulo seguinte, porém, o Detetive Tritter passa praticamente toda a metade da terceira temporada investigando sua equipe médica, chegando a bloquear as contas bancárias deles para que alguém deponha sobre falsificação de prescrições de Vicodin.

A perseguição de Tritter tem fim no episódio "Words and Deeds", no qual House vai a julgamento e corre o risco de ter sua licença médica cassada devido a quantidade de Vicodin que consome. Entretanto, neste mesmo capítulo, Cuddy pede a House que peça desculpas ao detetive e, entregando a ele uma receita médica diz: "Vicodin. Você funciona melhor com ele". Ou seja, é possível que o médico seja preso devido àquele medicamento, porém, ele necessita dele pois o deixa em melhores condições. É essa a ideia percebida pelo espectador durante toda a temporada: de um lado os efeitos colaterais nocivos do Vicodin e de outro o alívio que ele proporciona ao usuário. A marca conseguiu ser exposta sem precisar omitir as reações perigosas que seu consumo pode gerar, pelo contrário, utilizou este fato para contribuir com o enredo e tornou-se um "personagem" essencial para o desenrolar dos episódios. Ao final de "Words and Deeds", Cuddy é chamada para depor e mente no tribunal, livrando House da cadeia e o deixando livre para continuar consumindo suas doses de Vicodin.

4.1.4 Introspecção

Assistindo há poucos episódios do seriado já é possível notar a presença frequente de um certo objeto nas cenas: uma bola de tênis. Não se trata de uma bola comum, seu tamanho é um pouco maior que uma bola convencional do jogo e é revestida pelas cores cinza e vermelho (Figura 9).

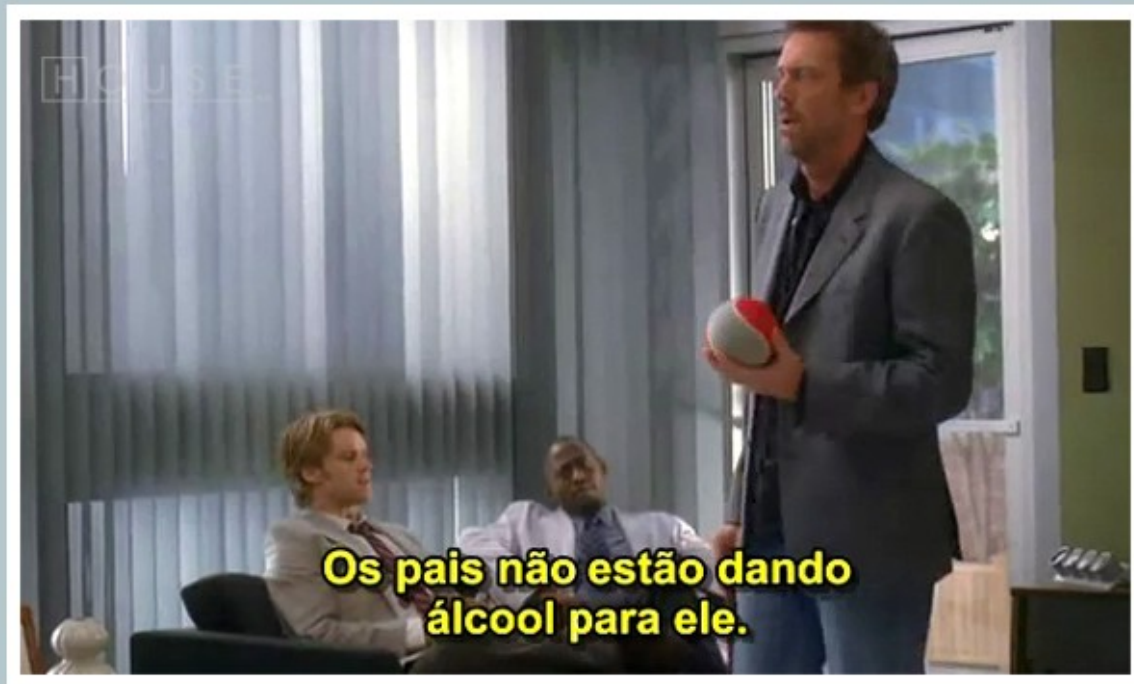


FIGURA 9: Dr. House tentando solucionar o caso de um paciente com sua costumeira bola de tênis nas mãos.

A bola se faz presente em diversas situações durante os episódios, como pode-se observar na figura 10. No entanto, fica claro ao espectador que a função principal do objeto é acalmar House e ajudá-lo a pensar, já que a bola é frequentemente vista nas mãos do médico em momentos nos quais ele necessita de introspecção para solucionar os casos de seus pacientes. Deste modo, este produto apresenta grande potencial para que um fabricante de artigos esportivos, por exemplo, possa utilizá-lo como meio de inserir sua marca na mídia, porém, em nenhum momento da temporada analisada isto ocorre.



FIGURA 10: Objeto característico de House se faz presente em diversas cenas do seriado.

Observando que a bola de tênis exerce um papel importante para o personagem e transmite a ideia de inspiração e relaxamento, um Merchandising Editorial aplicado de forma sutil, com um símbolo pequeno na superfície da bola, poderia gerar benefícios e agregar valor à marca sem interferir na trama. Comprovando o vínculo percebido entre House e o produto, a Fox, emissora do seriado, resolveu comercializar a bolinha em sua loja virtual (Figura 11), mantendo as mesmas características da bola utilizada no programa acrescida da logomarca do mesmo[23].

23 House Oversized Tennis Ball. Disponível em: <http://www.foxshop.com/house-oversized-tennis-ball/detail.php?p=87949&v=fox_shows_house> Acesso em: 09/10/2012



FIGURA 11: bolinha de tênis utilizada por House virou marca registrada do personagem e passou a ser comercializada na loja virtual da FOX.

4.1.5 Camisetas

Ao assumir um estilo de se vestir diferente do que o senso comum costuma esperar de um médico - jaleco, calças, sapatos brancos e estetoscópio no pescoço - House abre um grande espaço para que marcas possam se utilizar deste estereótipo fora dos padrões e vincular seu produto ao personagem.

Assistindo aos episódios da terceira temporada, nota-se que o médico usa muitas camisetas, as quais, geralmente, tem um aspecto de "amassadas", afirmando o visual rebelde do médico. Por muitas vezes as camisetas aparecem por baixo de camisas, paletós ou jaquetas, porém, são visíveis. Analisando esta peça do vestuário de House foi possível perceber um padrão: a maior parte se caracterizava por conter desenhos de flores, animais, elementos abstratos e às vezes algumas palavras, porém, sem nenhum indício que pudesse levar ao vínculo com qualquer marca. Nos episódios "Cane and Able" e "Son of Coma Guy", House aparece vestindo um modelo de camiseta cinza escuro com algumas escritas em tom mais claros e destacando uma palavra em letras grandes que diz: "Loans" (Figura 12,

imagem 1). Após algumas pesquisas na internet encontrou-se a mesma camiseta com a etiqueta de uma marca chamada "Z-Brand" (Figura 12, imagem 2). A marca coloca na página inicial de seu site a imagem de Hugh Laurie, apresentando-o como fã da marca. Bem como, na sessão do site que contém material de imprensa, pode-se ver uma foto do personagem House vestindo a camisa exposta na figura 12 [24]. Mesmo sem aparecer em nenhum momento no seriado, a "Z-Brand" conseguiu fazer com que seu produto chamasse a atenção e fosse procurado, visto que ela sempre aparece vinculada à camiseta quando esta é pesquisada em sites de buscas na internet.



FIGURA 12: 1) House utilizando uma camiseta destacada pela escrita "Loans"
2) A camiseta utilizada por House no programa pertence à marca "Z-Brand"

Em "Que Sera Sera", Dr. House é visto com uma camiseta preta que contém uma ilustração de dois animais em confronto (Figura 13, imagem 1) e na imagem 2 da mesma figura observa-se o médico, no episódio "Human Error", vestindo uma peça branca com um desenho que mistura asas, flores e outros elementos. Em um primeiro momento estas roupas pareceram ser apenas camisetas contendo algumas ilustrações aleatórias com grande potencial para uma aplicação

24 Z-Brand. Disponível em: <http://z-brand.com/> Acesso em: 17/10/2012

de Merchandising Editorial. No entanto, as pesquisas realizadas revelaram que os desenhos das camisetas eram, na verdade, ilustrações feitas por artistas renomados como Barking Irons, responsável pelo desenho mostrado na Figura 13, imagem 1, e Lincoln Mayne, o qual fez a ilustração da imagem 2 da mesma figura. De acordo com a figurinista do seriado, Cathy Crandall, em entrevista concedida à revista TV Guide[25], a ideia era criar um visual que fizesse com que House parecesse não se importar com sua roupa. Cathy também revela que as camisetas utilizadas pelo personagem passam um tempo amarradas para que possam ficar com aspecto de amarrotadas.

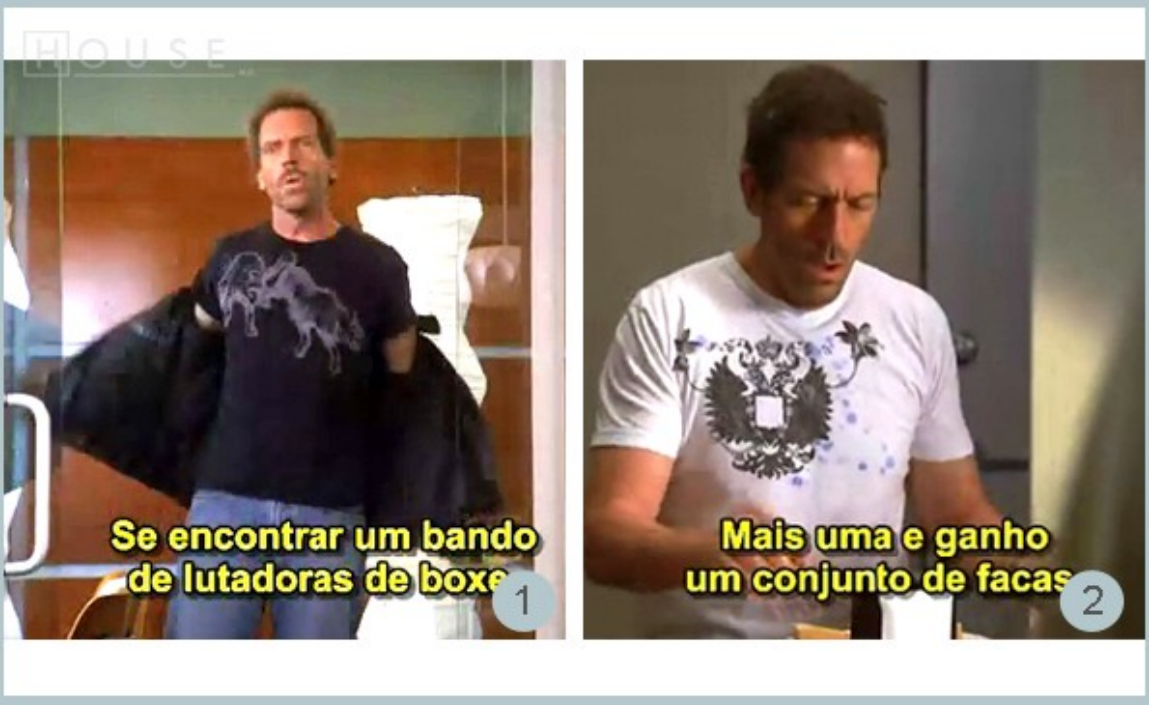


FIGURA 13: 1) Camiseta com ilustração do artista Barking Irons.
2) House, no último episódio da temporada, vestindo peça com ilustração de Lincoln Mayne.

Aqui ocorre um tipo de Merchandising Editorial inusitado. Um forma distinta e desafiadora de apresentar o produto sem levar a marca até o espectador, pelo contrário, é o público que vai até ela. Provavelmente este tipo de estratégia não funcionasse com outras mercadorias, porém, neste caso, a camiseta tem ligação direta com House, ele escolhe vestir aquele produto. Possuir a mesma roupa que o personagem faz com que os fãs se sintam próximos dele, além disso, as camisetas

25 Gregory House. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Gregory_House> Acesso em: 20/10/2012.

do médico chamam a atenção pelos detalhes das ilustrações, aumentando ainda mais a curiosidade do espectador. A estratégia deu tão certo que, um dos ilustradores, Lincoln Mayne, chegou a disponibilizar em seu site[26] um link que direciona o público para uma página que comercializa camisetas que possuem as mesmas estampas utilizadas por House[27] (Figura 14). A "Z-Brand" e os ilustradores poderiam ter simplesmente colocado suas marcas e nomes em evidência nas roupas de House para que gerasse visibilidade das marcas ao telespectador, porém, optaram por uma exposição inovadora, que não interfere em absolutamente nada na trama e ainda faz com que o público interaja com o produto ao procurá-lo fora do programa. Pode-se ressaltar aqui que, este tipo de estratégia, se o programa fosse veiculado com os adventos proporcionados pela TV digital, poderia ser acrescido com opções interativas nas quais o consumidor, ao se interessar pelo produto, pausaria o programa, clicaria no objeto desejado, obteria informações sobre o mesmo e o encomendaria, se quisesse.

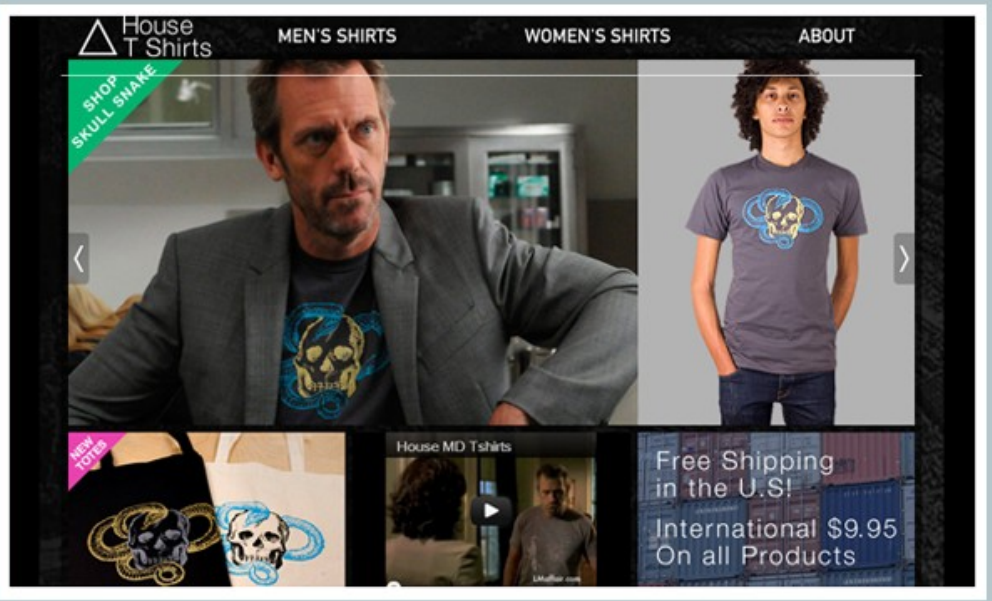


FIGURA 14: Página criada a partir do site de Lincoln Mayne para comercializar, exclusivamente, camisetas com as estampas utilizadas por House.

4.1.6 Acessórios

Bem como a bola de tênis citada anteriormente, outros produtos que ajudam

26 LM.affair. Disponível em: <http://www.lmaffair.com/> Acesso em : 17/10/2012
27 House TShirts. Disponível em: <http://www.housetshirts.com/> Acesso em : 17/10/2012

a moldar o personagem Gregory House, também não são explorados pelas marcas. É o caso da bengala, companheira inseparável do médico e que sugere um ar de requinte ao seu estilo peculiar.

Em "Family", o cachorro de Wilson destrói a bengala de House e este cai ao chão enquanto caminha pelos corredores do hospital. Após passar quase todo o episódio utilizando um apoio provisória, House leva Wilson até uma tabacaria fictícia chamada "Tobbaco Shop" e compra uma bengala que possui chamas desenhadas na parte inferior (Figura 15). Nem mesmo aqui, em que o acessório é o foco principal da cena, observa-se exposição de marca. A cena que se segue, mostra House chegando ao hospital com sua nova bengala "flamejante": a câmera mostrando apenas seus pés ao lado das "chamas" demonstra que o personagem está se sentindo imponente e superior com aquele acessório, situação esta que poderia ser utilizada como uma estratégia de Merchandising Editorial. Bengalas talvez não sejam produtos comuns de serem anunciados por seus fabricantes, porém, a questão a ser ressaltada aqui diz respeito à potencialidade que a cena gerou no objeto, podendo ser aplicada em outros tipos de produtos.



FIGURA 15: Bengala “flamejante” de House recebe destaque das câmeras e poderia ser uma situação explorada pelas marcas.

Outro produto característico do visual de House é a sua mochila azul que geralmente é mostrada todas as vezes que o médico chega ou sai do hospital (Figura 16). Sempre carregado em apenas um dos ombros pelo personagem, o

acessório demonstra o estilo "rebelde" de Dr. House, afinal, ele é o único médico do hospital que usa mochila ao invés de pastas pretas. O produto em questão apresenta um modelo esportivo e poderia ser utilizado para expor alguma marca vinculada a esta área. Como a mochila é um complemento do visual do personagem, o símbolo da marca anunciada não interferiria na situação principal da cena, porém, estaria exposto de forma que o espectador pudesse visualizá-lo e compreendê-lo, bem como a marca Nike citada anteriormente.



FIGURA 16: Mochila azul de House aparece em vários episódios e não apresenta vínculo com marcas.

4.2 PROTAGONISTAS

Observou-se que, em alguns episódios, certos produtos estavam inseridos no enredo como se fossem protagonistas, fazendo necessárias suas aparições para que a trama tivesse sentido. A seguir serão exemplificados alguns casos deste tipo de Merchandising Editorial aplicado no seriado.

Em determinados episódios algumas marcas aparecem destacadas em várias cenas e não "concorrem" com outras marcas durante o capítulo. É o caso do PSP (PlayStationPortable) da "Sony" que "protagoniza" o episódio “Lines in the

Sand” juntamente com um menino autista chamado Adam. O produto aparece desde a cena inicial: quando o pai está pedindo ao garoto que se concentre e mostre o que deseja para o almoço, a câmera mostra o ângulo da visão de Adam, o qual vê muitos objetos embaçados a sua volta, incluindo o PSP. No hospital, o pai pede aos médicos que esperem o garoto terminar a fase do videogame para levá-lo à sala de exames, do contrário, ele ficaria muito irritado. Neste momento a câmera foca no produto sendo segurado pelo garoto (Figura 17), o qual está compenetrado no *game,* e é possível visualizar a marca PSP na parte inferior do objeto. O médico diz que não pode perder tempo esperando e tenta tirar o PSP de Adam, resultando em um ataque de fúria do menino.



FIGURA 17: PSP surge como um calmante para um menino autista.

A marca, até este momento do episódio, está vinculando seu nome ao entretenimento e mostrando que o produto cumpre tão bem a sua função que, até mesmo uma criança autista que normalmente tem déficit de atenção, consegue ficar totalmente concentrada no produto. O *game* deixa Adam calmo e tranquilo, parecendo ser um alívio para os pais que passam tempo integral em função do garoto. Na metade do episódio, House é mostrado deitado na cama de Adam,

jogando o videogame, a câmera mostra o produto bem de perto (Figura 18) e é possível constatar que o objeto foi alterado para que a marca "Sony", dona da marca PSP, não fosse vista pelo espectador. Ao analisar uma foto do mesmo aparelho, retirada do site oficial da marca[28] (Figura 19), observa-se a escrita "Sony" no canto superior direito do produto, a qual parece estar coberta por fita adesiva no produto que aparece nas mãos de House na figura 18.



FIGURA 18: Ênfase na marca PSP enquanto a escrita "Sony", que deveria estar no canto superior direito, foi escondida.



FIGURA 19: Mesmo aparelho mostrado em *House M.D.*, aqui sem alterações para esconder a marca "Sony".

28 PlayStationPortable. Disponível em: <http://us.playstation.com/psp/> Acesso em : 17/10/2012

A empresa pode ter optado por agir desta forma para fixar a marca do videogame na cabeça dos consumidores, tendo em vista que, o primeiro PlayStationPortable começou a ser comercializado nos Estados Unidos em 2005[29] e o episódio em questão ocorreu no final de 2006, ou seja, é apenas um ano de mercado da marca PSP contra 60 anos da Sony, fundada em 1946 e já consolidada no mercado[30]. Outra possibilidade, talvez seja pelo fato da Sony ser concorrente direta da Fox em termos televisivos: a Sony possui um canal de televisão chamado Sony Entertainment Television e *House M.D.* é televisionado pela emissora Fox.

Dr. House salva a vida de Adam, que havia comido areia e estava com o organismo repleto de vermes. Ao final do episódio, o menino e os pais estão saindo do hospital e param no corredor para agradecer House, o qual não dá muita importância para o ato, como de costume. Porém, o garoto se aproxima do médico e entrega a ele o PSP como forma de agradecimento (Figura 20), comovendo os pais e intrigando House, que aceita o presente. Neste momento o produto passa de um mero objeto de entretenimento para algo de valor sentimental, afinal, Adam se desfez daquilo que mais gostava para gratificar House, o qual é atingido pela atitude genuína do menino.

29 Sony: história e seus melhores produtos. Disponível em: <http://tecboy.com.br/sony/> Acesso em: 26/09/2012
30 Sony: história e seus melhores produtos. Disponível em: <http://tecboy.com.br/sony/> Acesso em: 26/09/2012



FIGURA 20: paciente dá a House seu *video game* PSP como forma de agradecimento.

Comover House é uma tarefa difícil, já que o personagem faz questão de deixar claro que detesta se relacionar com pessoas. No entanto, a marca PSP foi inserida na trama em um momento de apelo sentimental, demonstrando que seu produto é capaz de emocionar até mesmo alguém que se diz insensível. O foco principal da cena é a atitude da criança, que mesmo com deficiências tem o discernimento de agradecer quem salvou sua vida, porém, o console atua como a materialização deste sentimento, valorizando a marca. Bem como a sutileza desta ação, em nenhum momento do episódio o nome da marca ou características do aparelho são citados por algum personagem, mesmo assim fica clara a função do produto no enredo.

No episódio “Fetal Position" também pode-se perceber um caso de protagonização de marca quando uma fotógrafa aparece durante todo o capítulo interagindo com sua câmera. Na primeira cena Emma aparece fotografando uma banda de rock, neste momento apenas vê-se ela mexendo com o equipamento mas a marca não é mostrada, visto que, logo em seguida, a artista sofre um derrame

cerebral e cai ao chão. Já internada no hospital, House entra no quarto da fotógrafa e faz um paralelo sobre a sua profissão e a dela, dizendo que Emma tira milhares de fotos mas apenas uma precisa ficar boa, o que é o oposto do trabalho dele como médico. Ela responde dizendo que beleza não é o objetivo de seu trabalho, mas sim, fotografar até conseguir desvendar os segredos que as pessoas escondem. Logo após este diálogo, Emma pega sua câmera e fotografa Dr. House, deixando em evidência a marca Canon (Figura 21).



FIGURA 21: Canon fotografando a equipe de House no episódio “Fetal Position".

A cena seguinte se inicia com a equipe médica admirando a foto que Emma tirou de House e comentando sobre como o retrato mostra algo diferente nas feições do médico, como se ele se importasse com as pessoas. Ou seja, Emma conseguiu mostrar naquela fotografia uma característica que House não demonstra nunca, e quem a auxiliou nessa façanha foi a câmera Canon. A marca aqui é inserida de modo a demonstrar que é muito mais do que um equipamento fotográfico, ela pode revelar a alma das pessoas. Em outra cena, quando Dr. Chase entra em seu quarto para lhe dar uma boa notícia sobre seu estado de saúde, Emma pede a ele que a

alcance a câmera pois está fazendo um álbum sobre o processo que está passando no hospital. O médico olha admirado para uma retrato que a artista fez de Cameron e, enquanto Chase é enquadrado pela fotógrafa, novamente a marca Canon aparece em destaque, no mesmo ângulo da figura 21.

Ao final do episódio, Cameron está guardando a câmera de Emma e vê o retrato que ela tirou de Chase, ficando impressionada em como ela conseguiu o deixar radiante. Novamente a Canon surge como uma câmera que consegue mostrar sentimentos em suas fotos, já que Chase foi fotografado enquanto admirava o retrato de Cameron, por quem é apaixonado. Neste caso, como no exemplificado anteriormente da marca PSP, o produto anunciado não interfere na trama e, mesmo com a marca sendo destaca em algumas cenas, o propósito do enredo não é alterado e nem faz com que o espectador se desvirtue da história.

4.3 INTERAÇÃO COM OS PRODUTOS

Esta categoria se difere da apresentada anteriormente pelo fato de que as marcas aqui inseridas não fazem parte do foco principal da trama, porém os personagens também interagem com elas durante algumas cenas.

A primeira situação de interação a ser exemplificada acontece em uma cena do 1º episódio da temporada analisada: Cuddy e Wilson estão em uma sala conversando sobre alguns casos médicos que House possivelmente gostaria de trabalhar quando este adentra o local, todo suado por ter vindo correndo até ali, e a câmera mostra Cuddy segurando uma garrafa de água Poland Spring (Figura 22). House, então, pega a garrafa, toma a bebida e a coloca em cima da mesa, a qual permanece ali até o final da cena.



FIGURA 22: Cuddy segurando uma garrafa de água mineral Poland Spring.

A cena exemplificada na figura 22 é a única em que é possível ler de forma clara o nome da marca, porém, como a disposição das letras e das palavras na embalagem é bastante específica e considerando a cor verde do rótulo, nas demais aparições é possível identificar a marca do produto mesmo que este não esteja completamente em foco. Na figura 23, por exemplo, pode-se observar House com uma garrafa de Poland Spring na mão, em uma cena na qual ele entra em sua sala e vai direto ao frigobar pegar a água, passando o restante do tempo segurando-a na mão enquanto dialoga com sua equipe. A água mineral, neste caso, está inserida na trama como uma representação da nova vida de House, o qual deixou de ser sedentário e começou a ter hábitos saudáveis, como o de beber mais água. A marca então, surge como um benefício para o médico, e, apesar de ser um produto que pode ser considerado como *commodity*[31], demonstra ao espectador que o Dr. House, quando está exausto após correr vários quilômetros, escolhe a água da Poland Spring para beber e recompor-se.

31 Termo utilizado para designar bens para os quais existe procura sem haver diferenciação de qualidade. São, habitualmente, substâncias extraídas da terra e que mantém até certo ponto um preço universal.



FIGURA 23: House dialogando com sua equipe enquanto segura uma garrafa de Poland Spring.

Na segunda temporada de *House M.D.*, no episódio intitulado "Autopsy", após tratar uma menina com câncer House resolve que precisa curtir mais a vida. Por isso, após observar algumas motos estacionadas em uma revenda, o médico decide ignorar sua deficiência na perna direita e pega um dos veículos para fazer um test-drive. No episódio "Daddy's Boy" da mesma temporada, após pedir 5 mil dólares emprestados para Wilson, House surge com uma jaqueta de couro que, como ele mesmo diz, o deixa "descolado" e seu novo meio de locomoção: uma moto Repsol, da marca Honda. Considerando que este modelo de moto é utilizado por corredores em campeonatos profissionais de motociclismo, entende-se que House é, de fato, um médico com características peculiares. Ao longo da segunda temporada a Repsol aparece ajudando na composição do personagem, mostrando o lado radical e aventureiro do médico, ao mesmo tempo em que House ajuda na construção da marca, pois o público também associa que a moto tem determinadas características por ser a escolhida pelo personagem. Na temporada aqui analisada, a marca é mostrada de forma mais sutil, até porque, os espectadores que acompanham House

já estão familiarizados com seu meio de locomoção e estilo fora dos padrões. No episódio "Lines in the Sand", Ali, uma garota de 17 anos que está apaixonada pelo médico, utiliza a moto com um objeto de sedução. A menina se encantou pelo personagem após vê-lo atendendo seu pai na clínica do hospital, desde então começou a persegui-lo, telefonando à sua procura e o esperando em cima de sua moto no estacionamento do Princeton-Plainsboro Teaching Hospital, o local onde ele trabalha (Figura 24). A marca Repsol é mostrada pela câmera durante todo o diálogo entre eles e Ali permanece o tempo inteiro em cima da moto, utilizando-a de modo provocativo e tentando desconcertar House.



FIGURA 24: Modelo Repsol, da Honda, é utilizado como objeto de sedução por admiradora de House.

Diferentemente dos demais episódios, "Fetal Position" se inicia apresentando um produto inusitado: uma banda de rock. Logo no início do capítulo percebe-se um ambiente de sessão fotográfica, com um homem sendo maquiado e posicionado diante da fotógrafa. Em seguida é possível ver um quadro ao fundo com escritas em giz que dizem: "The All-American Rejects" (Figura 25). O The All-American Rejects é uma famosa banda de rock americana, liderada por Tyson Ritter,

o modelo da sessão. Antes das fotos começarem a ser feitas, um diálogo ocorre entre Tyson e a fotógrafa: ela pergunta a ele se gostou do cenário, ele diz que talvez seus fãs não vão entender a ideia pois, a maioria deles, nasceram nos anos 90 e o ambiente das fotos é uma sala de aula retrô. A artista então lhe diz que se ele fizer aquela foto terá fãs pelos próximos 40 anos.



FIGURA 25: The All-American Rejects é a única banda a aparecer durante a terceira temporada do seriado.

A inserção da banda no contexto do episódio não parece ter um propósito definido, visto que o diálogo descrito acima remete mais ao talento da fotógrafa em preparar o ensaio e o cenário do que à imagem da banda. O The All-American Rejects não lançou nenhum novo trabalho no período em que este episódio foi gravado e, nem mesmo a música que toca durante a sessão é da banda. É possível que tenha ocorrido algum fato com a banda na época da gravação que justifique a aparição, porém, nas pesquisas realizadas, nenhuma situação foi encontrada. Também é questionável a ideia de expor uma banda, e ou seus componentes, como estratégia de Merchandising Editorial na trama de um seriado fictício, pois, passam

ao público uma imagem personificada, como se fossem criações da mídia. A inserção deste tipo de produto seria mais adequada em séries caracterizadas como *reality shows*, as quais legitimariam a banda ao invés de transformá-la em personagem.

Outro exemplo desta categoria ocorre no episódio "Son of Coma Guy", quando Dr. House se depara com um paciente bem peculiar: um homem de meia idade chamado Gabe está em estado vegetativo há 10 anos e, após o filho dele também ser internado no hospital por problemas genéticos, House decide tentar acordar o homem do coma injetando-lhe uma droga específica. O teste funcionou. Gabe acorda um pouco atordoado e House lhe informa sobre o procedimento que fez, já o alertando: o efeito da droga dura apenas um dia. O homem então decide que, no seu único dia de vida, quer ir até Atlantic City comer um sanduíche de uma lanchonete que costumava frequentar. Como ele não tem dinheiro e nem carro para se locomover, House e Wilson o levam até Atlantic City, porém, eles não conseguem encontrar a lanchonete que faz o tal sanduíche. Gabe decide então procurar um hotel que tenha um cassino e, como mostra a figura 26, eles encontram. Para situar o espectador do local onde os personagens estão, a fachada do cassino-hotel "Caesars" é mostrada através de um ângulo aéreo. Na cena seguinte, House, Wilson e Gabe conversam em um quarto de hotel, deixando margem para que qualidades do estabelecimento pudessem ser inseridas na fala, mesmo que de forma sutil. No entanto, isto não acontece, os personagens falam somente sobre a vida pessoal de Gabe e a aparição da marca se limita apenas à cena exemplificada na figura 10. Esta inserção foi classificada como "interação" por haver uma procura dos personagens pelo produto e, também, pela cena no quarto hotel que, mesmo sem falas sobre a marca, subentende-se que se passa dentro do Caesars, pois ocorre logo após a aparição da fachada.



FIGURA 26: Cassino-hotel Caesars situando o espectador do local onde os personagens se encontram.

4.4 MARCAS COADJUVANTES

Essa categoria apresenta exemplos de marcas que aparecem como plano de fundo, mesclando-se com os cenários mas, ainda assim, perceptíveis aos olhos do espectador.

Com seu estoque de Vicodin terminando e nenhum dos médicos de sua equipe querendo lhe receitar o remédio, Dr. House vai ao pronto atendimento de um outro hospital tentar conseguir o narcótico. Enquanto ele está sentado na maca tentando convencer o médico a lhe dar uma receita, é possível ver ao seu lado um armário, com portas de vidro, repleto de suplementos médicos, entre eles está uma caixa azul com a marca "Rusch" (Figura 27). O produto aparece durante toda a cena, porém, de forma sutil e em segundo plano, fazendo parte da composição do cenário. É possível perceber que a caixa da Rusch é o único produto que está com a marca legível e clara, ficando em evidência ao ser comparado com os demais suplementos, os quais possuem letras e símbolos muito pequenos para serem identificados.



FIGURA 27: Marca Rusch aparece na composição do cenário.

Também no ramo de suplementos médicos, a marca de luvas cirúrgicas "FreeForm" aparece por poucos segundos em uma cena do episódio "Insensitive" (Figura 28). A câmera mostra rapidamente a equipe de House olhando para o monitor, à direita do vídeo, e, à esquerda, prateleiras com tubos de ensaio e materiais de análise complementam o cenário. A caixa de luvas desfocada destaca-se levemente por estar praticamente sozinha na prateleira superior, sendo o único objeto no local que apresenta escritas.

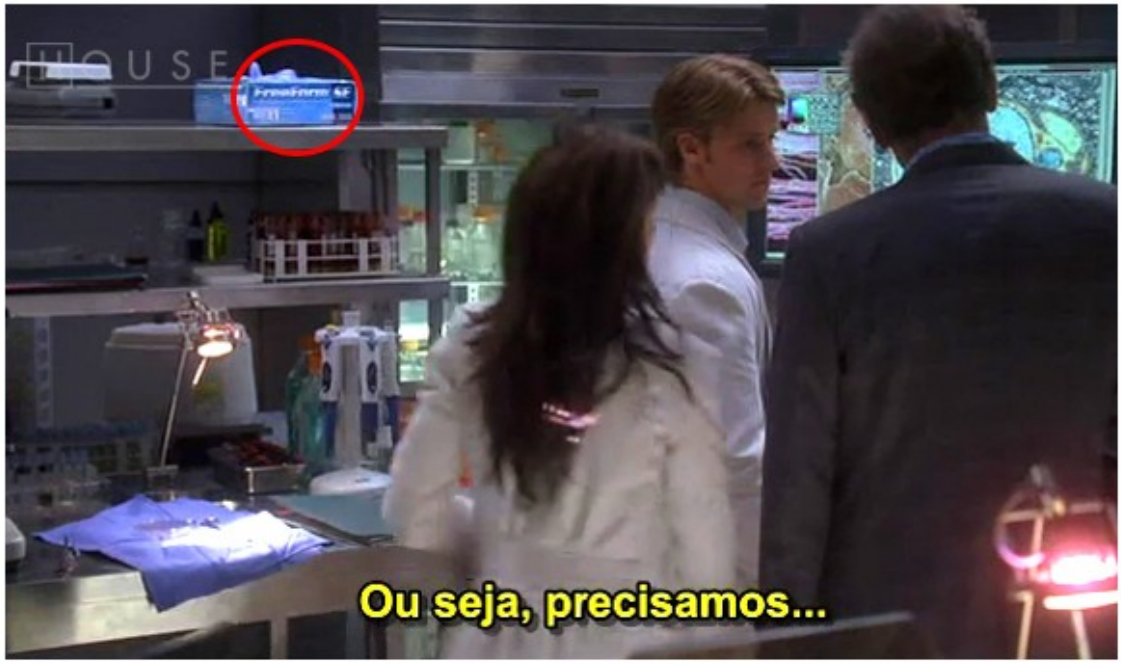


FIGURA 28: caixa de luvas FreeForm aparece em meio a outros suplementos médicos.

Marcas relacionadas a utensílios médicos incomuns para pessoas leigas no assunto, provavelmente não sejam reconhecidas pelos espectadores, ainda mais quando estão inseridas de formas bem discretas na cena, como nos exemplos descritos anteriormente. Mesmo assim, quem acompanha a série tem a percepção de que os médicos da equipe de House e os demais que aparecem auxiliando em cirurgias e afins, são bons profissionais. Desse modo, as marcas de suplementos e equipamentos médicos que são expostas durante os episódios, passam a ideia de serem produtos de qualidade e comprometidos com a saúde das pessoas. Porém, apesar de o objetivo do trabalho não ser averiguar se existe contrato entre anunciante de produto e produção do programa, é cabível questionar-se sobre se estas marcas estão inseridas na trama como Merchandising Editorial ou se apenas estão ajudando a legitimar o ambiente e torná-lo mais realista. A marca "Rusch", pelo contexto em que se encontra, diante de várias outras caixas sem identificação, e pela quantidade de tempo que fica exposta na cena parece estratégia publicitária, de fato. Entretanto, no caso das luvas "FreeForm", cuja marca aparece desfocada e por um curto espaço de tempo, parece mais plausível que estejam expostas no cenário

apenas para transmitir realismo ao espectador, sem estar pagando para aparecer em tal espaço.

Frequentemente Dr. House e sua equipe são vistos na sala de reuniões se servindo de café na máquina que fica exposta em cima do balcão ou então segurando copos da bebida. Considerando que o café é utilizado para manter o organismo desperto e que os médicos muitas vezes trabalham várias horas por dia, as marcas têm uma ótima oportunidade para anunciar este tipo de produto. Entretanto, este espaço não foi muito aproveitado por marcas reais nessa temporada. A cafeteira da sala de reuniões da equipe do House, por exemplo, aparece em praticamente todos os episódios, porém, a marca do produto é fictícia e chama-se "Good Coffee" (Figura 29). Esta seria uma inserção de grande visibilidade para os fabricantes deste tipo de produto.

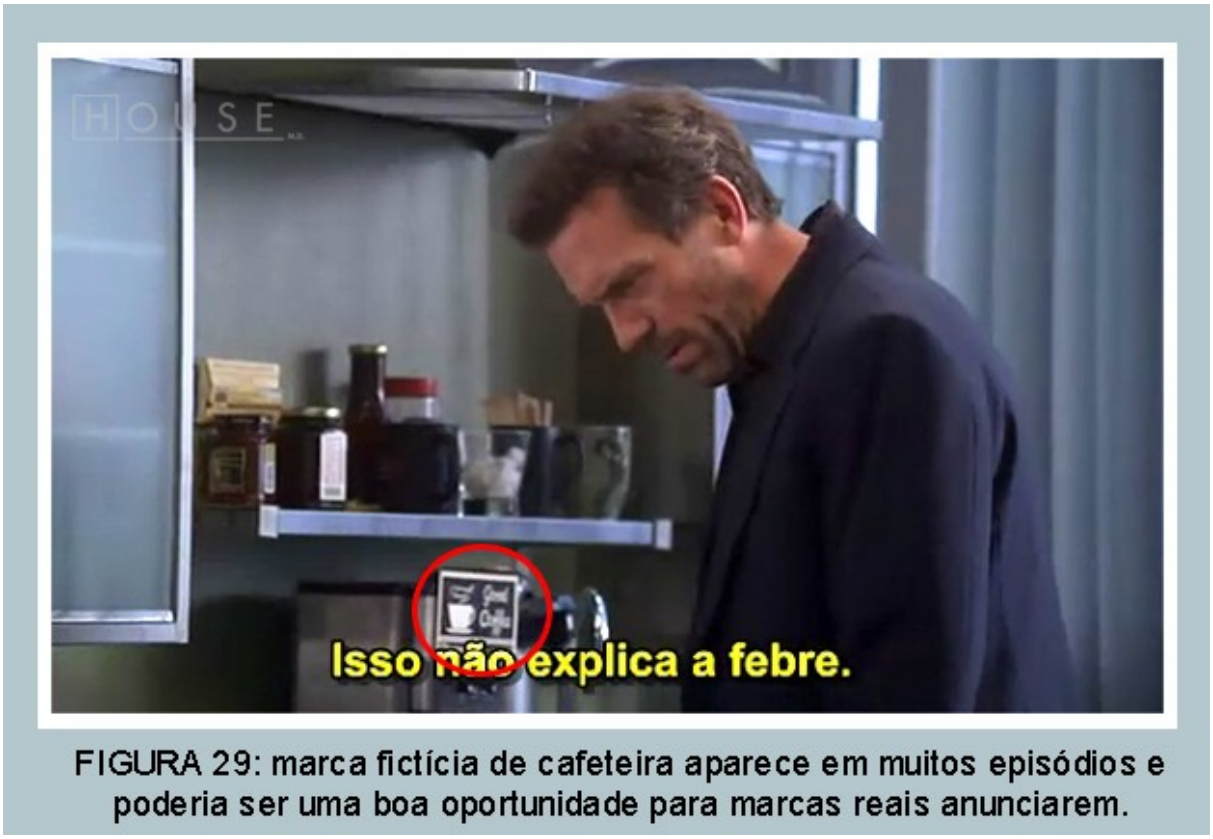


FIGURA 29: marca fictícia de cafeteira aparece em muitos episódios e poderia ser uma boa oportunidade para marcas reais anunciarem.

Os copos de café "para levar", costume típico americano, que os personagens frequentemente aparecem tomando, também não apresentam marcas,

apenas têm a embalagem na cor marrom, fazendo referência ao café. A única marca que remete ao produto e aparece em uma cena do episódio "Act Your Age" é a "Saeco". Ela foi inserida no seriado em um momento no qual Chase e Cameron falam sobre seu relacionamento afetivo em frente a uma máquina de café expresso, sendo exposta várias vezes durante a cena (Figura 30).



FIGURA 30: Saeco aparecendo como coadjuvante na cena onde Cameron e Chase discutem.

4.4.1 Monitores

A maior parte da trama de *House, M.D.* acontece em um ambiente hospitalar: em salas cirúrgicas, de exames ou laboratórios. Estes locais sempre estão cheios de equipamentos médicos e, principalmente, de monitores. Nas cenas em que estes aparecem, em geral, o foco está nas feições dos personagens ou então na imagem da tela, a qual mostra ao espectador o que está sendo detectado

no paciente. Deste modo, as marcas dos monitores passam praticamente despercebidas aos olhos do público concentrado no enredo da história. Porém, ao longo dos 24 capítulos da 3ª temporada da série, apenas 3 episódios ("Son of Coma Guy", "Family" e "Resignation") não mostram qualquer tipo de marca de monitores. Por sua vez, o episódio "Cane and Able" chega a mostrar 4 marcas distintas do produto: “HP”, “Samsung”, “Sony” e "Dell" (Figura 31). Por mais que seja grande a sutileza com que estas marcas aparecem, o que se espera de monitores que auxiliam um médico respeitado como Dr. House a resolver seus casos é que apresentem tecnologia avançada, alta definição e bom desempenho, portanto, o valor que estas exposições agregam à imagem da marca é alto.



FIGURA 31: Quatro marcas diferentes de monitores são mostradas em um mesmo episódio.

Neste mesmo episódio foi observado uma inserção de marca que causou certo estranhamento: ela parece ter sido exposta em um contexto invertido, aparentando uma reprovação àquele produto. House está em seu escritório, juntamente com sua equipe, observando a imagem de um coração batendo na tela

de um monitor da marca "Dell" (Figura 32). Após os médicos afirmarem que não há nada de errado com o órgão, House reclama que deveria possuir um monitor de alta definição em seu escritório pois com aquele seria impossível diagnosticar algo. Quando a cena muda, a equipe está diante de uma tela bem maior e Chase fala que quanto mais nítida a imagem, mais é possível perceber que não há problema algum com àquele coração, entretanto a marca dessa tela não é mostrada pelas câmeras. Ou seja, subtende-se que o monitor "Dell" não teria resolução suficiente a requerida por House, que adquire um produto maior cuja marca não é divulgada. Não fica claro se o objetivo era criticar a Dell ou se a tela maior deveria ser um lançamento com melhorias da mesma marca e as câmeras esqueceram de mostrá-la. De qualquer forma a sugestão de exposição de produto nesta cena seria não mostrar a marca do primeiro monitor, deste modo, a cena seguinte poderia expor a tela maior e aprimorada com a marca presente.

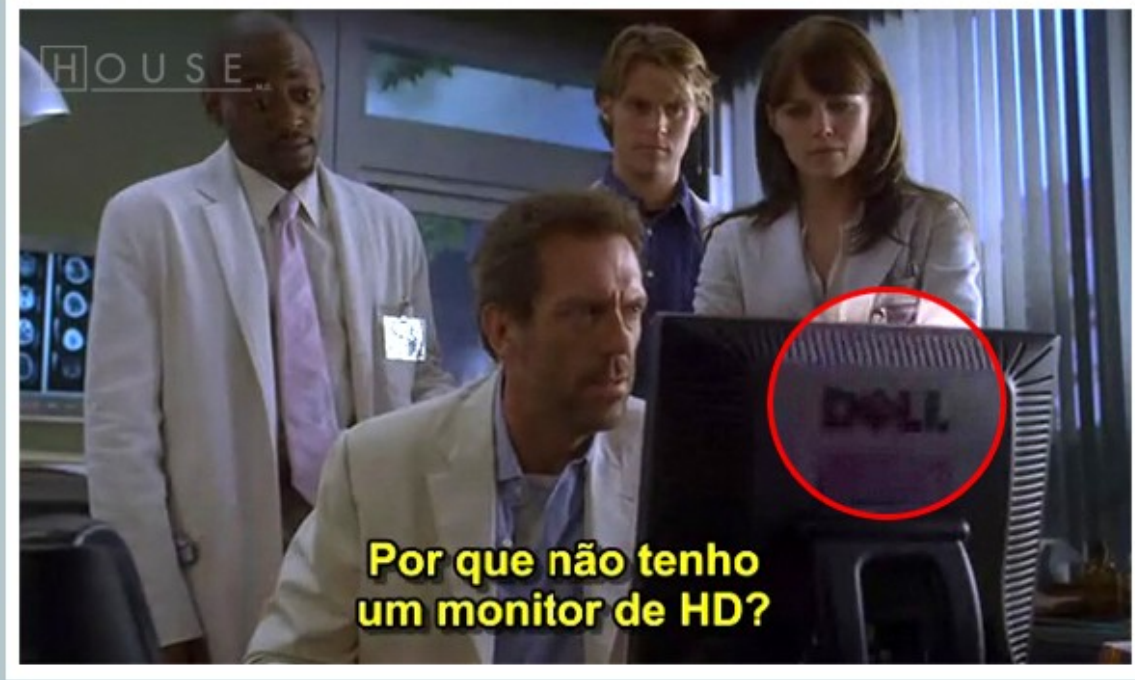


FIGURA 32: Dell é exposta em um contexto que parece reprovar o produto.

4.4.2 Hill-Rom

A marca de camas hospitalares “Hill-Rom” é a que aparece em maior número de episódios: 15 dos 24 analisados. Esta marca foi classificada como “coadjuvante” por sempre aparecer como complemento do cenário, nunca sendo inserida de forma interativa com os personagens. Seu logotipo azul com escritas brancas características, aparece por vezes completamente desfocado, mesmo assim permite seu reconhecimento pelo espectador (Figura 33). A “Hill-Rom” é a única marca de camas hospitalares exposta durante a 3ª temporada de *House M.D.,* aparecendo em diversos ângulos e planos de filmagens durante as cenas (Figura 34). Considerando que a maior parte do seriado se passa dentro de um hospital e que muitas cenas são filmadas em quartos ou salas cirúrgicas, nas quais camas são mobílias indispensáveis, é bastante adequada a inserção da marca deste tipo de produto. Ao aproveitar um espaço para Merchandising Editorial que poderia ter passado despercebido, a Hill-Rom conseguiu mostrar a eficiência e conforto do seu produto, já que nenhum dos muitos pacientes que passaram pelos 24 episódios reclamou de desconforto referente à cama enquanto estavam internados.



FIGURA 33: mesmo completamente desfocada a marca Hill-Rom pode ser indentificada.



FIGURA 34: alguns exemplos de exposição da Hill-Rom em diversas cenas da série.

Como na maioria das vezes o logo da Hill-Rom aparece nos pés da cama, em algumas cenas ele é encoberto pelo prontuário médico dos pacientes. Por vezes esta ação parece ser feita propositalmente para que a marca não apareça, porém, também é utilizada para enfatizar mais ainda a marca, a qual fica em evidência no momento em que o relatório médico é retirado por algum dos médicos ou enfermeiros (Figura 35).



FIGURA 35: Prontuário sendo retirado da beirada da cama e deixando a marca Hill-Rom à mostra.

4.5 INSERIDOS NA FALA

Algumas marcas foram percebidas em situações que fogem ao enquadramento das câmeras: estão incluídas nas falas dos personagens. Ao longo da temporada encontrou-se 4 casos desta categoria, com marcas distintas: "Apple", "MGH - Massachussetts General Hospital", "GM" e "MySpace"

O episódio "Son of Coma Guy" apresenta o caso de um paciente, Gabe, que está em estado vegetativo há 10 anos e acorda temporariamente após Dr. House lhe injetar um medicamento experimental. Assim que House consegue o carro de Wilson para levar o paciente passar um tempo fora da cidade, este adentra o veículo e, segurando na mão um IPod da marca Apple, diz: "*What's this? It says 'IPod'*"[32] (Figura 36). O roteiro aproveitou a situação em que o paciente se encontrava, dessituado do mundo há 10 anos, e inseriu o produto no contexto. Considerando que o IPod foi lançado em 2001[33] e este episódio foi exibido em 2006, Gabe não

32 Em português: "O que é isto? Está escrito 'iPod'." (Tradução da autora)
33 Nasce o iPod. Disponível em <http://macworldbrasil.uol.com.br/galerias/20090312/> Acesso em:

poderia fazer ideia de que tipo de objeto seria um aparelho escrito "IPod", já que ele entrou em coma em 1996. O "IPod", assim como a maioria dos produtos da Apple, não precisa necessariamente do logotipo aparente para ser reconhecido, pois apresenta um *design* peculiar. Mesmo assim, a marca optou por inserir o nome do produto também na fala, aumentando o destaque. É possível perceber que a inserção foi feita de forma coerente, posicionando o produto como referência de uma época e levando a cena para uma situação curiosa.



FIGURA 36: além da aparição do produto, a marca IPod também é citada na fala de um dos personagens.

Outro exemplo de inserção de marca na fala acontece quando Dr. Foreman, para se desculpar com sua namorada por ter estragado o Dia dos Namorados, a "presenteia" com uma vaga para estudar no Massachussetts General Hospital. Entregando a ela alguns papéis, diz: "*I did get you a gift. MGH. Best teaching hospital in Boston. Wanna be a nurse practitioner, that's as good as it gets*."[34] Este

26/09/2012

34 Em português: "Eu tenho um presente para você. MGH. O melhor hospital-escola de Boston. Se

merchandising, apesar de coerente com o enredo, fica evidente e chama a atenção do espectador, pois é a única exposição de marca, durante toda a temporada, que não está apenas inserida na trama, também enfatiza a qualidade do produto. Ao dizer que o MGH é o melhor hospital escola de Boston, Foreman foge ao foco principal da cena, a qual apresenta uma situação delicada com o relacionamento do casal, para falar sobre a marca, porém, deste modo o nome do hospital foi valorizado, ajudando Foreman a se redimir. Após entregar o presente para a moça, esta não mostra muita felicidade ou entusiasmo, já que está triste com as atitudes anteriores do médico, entretanto, este fato dá legitimidade à trama, demonstrando que em alguns momentos presentes não resolvem os problemas.

A montadora de carros "GM" e o site de relacionamentos "MySpace" são mencionados em meio a frases irônicas de Dr. House. No caso da "GM", Wilson e House, no episódio "Family", estão explicando a um pai sobre os riscos da cirurgia pela qual seu filho irá passar. Quando o homem reflete que o procedimento não é garantido, House responde: "*We're not GM. No recalls, no rebates.*"[35] Apesar da marca aparecer inserida em uma cena de tensão, ela foi bem contextualizada em uma das frases sarcásticas típicas de Dr. House, transmitindo senso de humor ao espectador. Neste caso o enredo dá a entender que a marca é confiável e dá garantias ao seu consumidor, porém, o personagem não interrompe a cena para transmitir tais informações, apenas as insere na fala, soando para o público como um trocadilho cômico e não como um merchandising editorial forçado.

Por sua vez, a rede social "MySpace" é mencionada durante um diálogo no qual House e Cuddy estão confabulando sobre o caso que Chase e Cameron estão tendo. Quando a médica fica sabendo que House viu o casal fazendo sexo no quarto da limpeza, ela se choca e este diz: "*Do you have one of those camera phones? 'Cause I got a MySpace account.*"[36] Remetendo ao fato de poder pegá-los em flagrante, filmar ou tirar fotos e postar no site. Aqui não são destacados atributos do produto pelos personagens, porém, subentende-se que o “MySpace” seja uma rede social de grande disseminação, já que o objetivo de House é que as fotos se espalhem rapidamente.

---

você quer ser enfermeira este é o melhor lugar." (Tradução da autora)

35 Em português: "Nós não somos a GM. Não temos *recall* e nem descontos." (Tradução da autora)

36 Em português: "Você tem um desses celulares com câmera? Porque eu tenho uma conta no MySpace." (Tradução da autora)

4.6 IDENTIFICÁVEIS PELO DESIGN

Algumas empresas independem de elementos gráficos ou palavras para que possam ser identificadas pelos consumidores, fazendo de seus produtos, com formatos e características peculiares, símbolos físicos de suas marcas. Normalmente estes produtos são de grandes marcas bem sucedidas e, frequentemente, outras empresas tentam fazer produtos com *design* similares, o que serve para confundir a cabeça do consumidor mas, mesmo assim, o nome da marca original é o que acaba prevalecendo. Portanto, nesta categoria serão apresentados alguns exemplos de produtos encontrados durante a temporada analisada de *House M.D.* que se caracterizam por seus *designs* específicos, levando em conta os fabricantes originais de tais itens.

No episódio "Cane and Able", a Apple aparece inserida no seriado com dois produtos característicos de sua marca, os quais não precisam do logotipo para serem reconhecidos pelo espectador. Logo no início do episódio, visualiza-se House colocando seu tênis e preparando-se pra sua corrida matinal. Antes de abrir a porta de casa e sair, ele pega seu tocador de áudio "IPod Shuffle" que está em cima da mesa (Figura 37) e coloca os fones do aparelho nos ouvidos. O "Shuffle" é uma ramificação da linha do IPod, apresentando tamanho reduzido em comparação ao IPod clássico para poder dar melhor mobilidade ao usuário e tendo como proposta principal a ideia de ouvir músicas no modo aleatório, sem uma ordem pré-definida. Seu design minimalista, característico dos produtos da Apple, é facilmente identificável pelo espectador e o posicionamento da marca na cena é coerente com o conceito do produto: pequeno e leve justamente para que a música possa estar presente em diversas atividades, como praticar exercícios, sem necessitar de um aparelho grande e pesado.



FIGURA 37: House pegando seu IPod Shuffle
para praticar sua corrida matinal.

Em outra cena deste episódio, House está na sala de reuniões com sua equipe e é possível observar em cima da estante um IPod modelo clássico acoplado a uma caixa de som específica para ser usado com o aparelho (Figura 38). A marca aqui demonstra que, além de seus aparelhos de áudio poderem ser utilizados individualmente com o os fones de ouvidos, eles também podem ser acoplados à caixas de som para que o usuário possa compartilhar suas músicas com todas as pessoas em sua volta. Nesta cena não é mais apenas House praticando esportes, é uma sala em que vários indivíduos a utilizam simultaneamente, portanto, o produto se adequa à necessidade do ambiente. O aparelho e a caixa de som são mostrados várias vezes durante a cena mas, sem nenhum tipo de interatividade com personagens e sempre em desfoque, chamando a atenção porque destoa ao ser colocado em cima de um móvel cheio de livros e também por sempre aparecer como plano de fundo quando as câmeras mostram Dr. Chase. Apesar do produto estar bem contextualizado, seria interessante se nesta cena houvesse uma trilha sonora, deste modo, a sutileza da inserção de marca seria mantida e a função do aparelho ganharia mais destaque.



FIGURA 38: IPod acoplado a uma caixa de som aparece na sala de reuniões da equipe médica de House.

Outro exemplo de produto identificável pelo design aparece no episódio "Whac-A-Mole", o qual mostra a história de um paciente ex-viciado em drogas que ficou responsável por criar seus dois irmãos menores após os pais terem morrido. Enquanto o rapaz está internado no hospital, as duas crianças ficam por perto, brincando ou fazendo as tarefas da escola. A irmã do paciente tem cerca de 11 anos e aparece em uma cena, sentada ao lado do irmão menor, com as pernas cruzadas e um tênis com características distintas: um "Converse All-Star" (Figura 39). A marca Converse, ao longo de anos no mercado, agrega aos seus produtos não só atributos físicos, mas também um estilo de vida. O tênis que originalmente foi fabricado para padronizar os calçados dos jogadores de basquete, virou tendência de moda entre diversos grupos[37]. A menina que aparece usando o tênis na figura 39, não é o foco do episódio em questão e em nenhum momento aparece interagindo ou falando sobre o produto. Porém, é possível notar que ela se veste fora dos padrões para

37 Mergulhando a fundo na história da Converse. Disponível em: <http://www.converseallstar.com.br/blog/converse/mergulhando-a-fundo-na-historia-de-converse/> Acesso em: 26/09/2012.

uma menina de sua idade: camisa xadrez, calça verde, meias coloridas e um All-Star nos pés, ou seja, um estilo próprio, o qual reafirma o posicionamento da marca.



FIGURA 39: Converse All-Star aparecendo no episódio "Whac-A-Mole" de *House M.D.*

No episódio "Finding Judas" outro exemplo desta mesma categoria aparece nas mãos de House, que se diverte na sala de recreação do hospital com um videogame portátil cujo design o identifica como sendo da marca PSP, da Sony (Figura 40, imagem 1). O produto aparece na cena de um modo em que não é possível ler o nome da marca ou ver o logo da mesma, porém, o aparelho de cor preta e com um círculo cromado na parte de trás é característico dos videogames portáteis da PlayStation. O produto já foi citado anteriormente neste trabalho em uma categoria onde protagonizava um episódio. Aqui, o game aparece somente por alguns segundos e não recebe nenhum destaque especial, nem das câmeras e nem de personagens, apenas surge na cena como um passatempo do médico, demonstrando que o produto não é feito apenas para crianças. Por já ter sido

inserida em outro episódio com mais ênfase, talvez a marca optou por exposições mais sutis no decorrer da série. No episódio "Act Your Age", a marca aparece enquanto um menino inquieto que está esperando sua irmã se recuperar no hospital, utiliza o videogame para se entreter e passar o tempo. Como pode-se ver na figura 40, imagem 2, nesta cena o aparelho aparece de longe e, assim como na imagem anterior, apenas pode ser identificado pelo *design* característico.

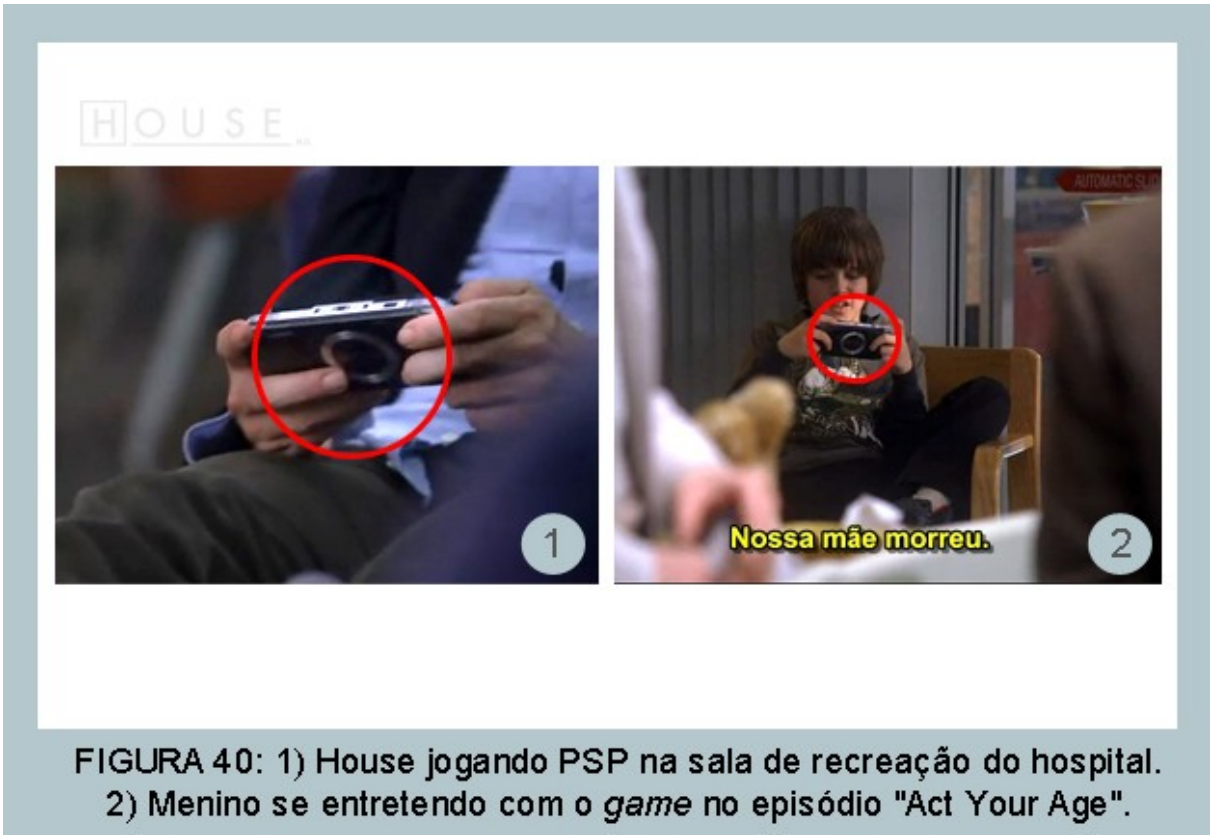


FIGURA 40: 1) House jogando PSP na sala de recreação do hospital. 2) Menino se entretendo com o *game* no episódio "Act Your Age".

4.7 MARCAS ALTERADAS

Os dois últimos episódios da temporada analisada mostraram dois casos incomuns de Merchandising Editorial: marcas que foram levemente alteradas para que o produto pudesse ser reconhecido pelo espectador, porém, sem utilizar o nome real do fabricante.

No exemplo mostrado na imagem 1 da figura 41, observa-se Dr. House bebendo um energético da marca "ONS", a qual é fictícia mas, assemelha-se muito com a garrafa mostrada na imagem 2, da marca real de energético chamada

"NOS"[38]. Na verdade a única diferença entre as duas marcas é a ordem das letras do nome, pois a cor da garrafa, o rótulo, a disposição das letras e as características do logo são exatamente iguais. Em um primeiro momento a conclusão para tal trocadilho pareceu válida, visto que poderia ser utilizado em uma situação na qual houvesse necessidade de identificar determinado tipo de produto sem que a marca real aparecesse. Porém, nesta cena específica, não há nenhum motivo aparente para House estar ingerindo energético, nenhuma situação anterior a esta exemplificada foi mostrada ao público para justificar tal atitude. A cena em questão acontece quando o médico chega de manhã ao trabalho e vai até o frigobar pegar bebida para tomar seus comprimidos, como de costume, porém, ele sempre faz isso com água, nunca com energético. Por se tratar de um produto americano, não há como saber especificamente quais são os atributos da marca e o porquê era importante ela estar na cena. Sendo assim, aparentemente este foi um modo encontrado pela produção do programa para incluir a ideia que eles queriam passar sem precisar fazer publicidade gratuita.



FIGURA 41: 1) House ingerindo energético com marca alterada.
2) Marca real da bebida tem embalagem praticamente igual à fictícia.

38 Fonte: <http://food.productwiki.com/nos-energy-drink/> Acesso em: 14/09/2012

O outro caso de marca alterada surge na sala de recreação do hospital, enquanto House, ao final do dia, prepara um lanche. A cena começa mostrando o médico de longe e, no lado esquerdo do vídeo, é possível visualizar uma mesa de pebolim com a palavra “Tornad” escrita em letras que ocupam quase toda a largura do móvel (Figura 42, imagem 1). Ao observar a imagem 2 da figura 42[39], nota-se uma mesa de pebolim contendo uma escrita bastante semelhante à visualizada no produto inserido no seriado, porém, esta é de um fabricante real que apresenta uma marca chamada "Tornado". Primeiramente pensou-se na possibilidade de "Tornad" ser um nome alternativo da marca real utilizado em outro país, porém, nenhum registro, escrito ou fotográfico, foi encontrado sobre a possível modificação no nome da marca, o que descartou essa e outras hipóteses de alteração do fabricante real. É possível constatar que, além dos nomes das marcas se diferenciarem apenas por uma letra, as tipografias de ambos os logos são praticamente idênticas, deixando claro que a inserção da marca com alterações foi proposital. Entretanto, assim como no caso exemplificado anteriormente, fica confuso o objetivo de tal situação, pois a mesa de pebolim está apenas complementando o cenário e não é mencionada, nem interage com os personagens. Deste modo, é possível que esta tenha sido uma estratégia para legitimar o produto e manter um aspecto realista no cenário sem apresentar publicidade gratuita.



FIGURA 42: 1) Marca alterada na mesa de pebolim do hospital.
2) Marca real do produto com o logo bem parecido com o fictício.

39 Fonte: <http://www.tornadofoosball.com/> Acesso em: 14/09/2012

4.8 MARCAS FICTÍCIAS

Constatou-se, durante a pesquisa, a presença de marcas fictícias em algumas cenas. A seguir, casos dessas inserções serão exemplificados.

No episódio "Fools for Love", pode-se observar House jogando um game de corrida em seu computador chamado "Chyro City". Em um primeiro momento a tela é mostrada sem que o nome do jogo apareça, apenas sabe-se que é de corrida porque é possível ver a pista que está sendo percorrida no canto da tela, como vê-se em jogos desta categoria. Em seguida House distrai-se conversando com Foreman e a tela do computador exibe uma imagem em que pode-se ler: "*Chyro City. Game Over.*" (Figura 43). Nenhuma informação sobre jogos com este nome foi achada, portanto, concluiu-se que a marca é fictícia. Esta foi a única cena em que foi encontrada uma inserção de marca de jogo de videogame, a qual ficou bem contextualizada no enredo, já que House estava compenetrado em suas atividades, ignorando as demais pessoas que se encontravam no recinto: atitude característica do personagem. Porém, quando Dr. Foreman começa a falar sobre uma aposta que fizeram, House desvia a atenção do jogo, e, exatamente na hora em que Foreman diz que House perdeu a aposta, a expressão "*Game Over*" aparece estampada na tela do computador, reforçando a "perda" do médico e levando a situação para o cômico.



FIGURA 43: Marca fictícia de *videogame* aparece inserida no episódio “Fools for Love”.

Outro exemplo de exposição de marca fictícia ocorre no episódio "Son of Coma Guy", na cena em que Dr. Wilson descobre que sua conta bancária está bloqueada devido a investigações policiais. O médico tenta sacar dinheiro em um caixa eletrônico onde pode-se ver um logo com as letras "PPB" e logo abaixo lê-se "Princeton Plainsboro Bank" (Figura 44). Este caso, diferentemente do citado anteriormente, apresenta um Merchandising Editorial mais leve e que não interage com a cena, apenas aparece como complemento do cenário, até porque, um caixa eletrônico é um produto que poderia ser identificado mesmo sem nenhuma marca aparecendo. Porém, é possível notar que quando Wilson liga para o banco para saber o motivo pelo qual não consegue sacar dinheiro, ele é prontamente atendido e informado de sua situação, fazendo com que a marca passe uma imagem de eficiência para o espectador.



FIGURA 44: Marca fictícia de banco ganha destaque enquanto Wilson tenta sacar dinheiro no caixa eletrônico.

Dificilmente House aparece interagindo com sua moto trajando roupas aleatórias, quase sempre uma jaqueta de couro o acompanha nestes momentos e

nas cenas posteriores do episódio. A peça apresenta características específicas como listras brancas e vermelhas nas mangas e um emblema com a escrita "RTAI SPORTS" no lado direito (Figura 45). De acordo com o site Filmjackets (2007), a figurinista do programa, Cathy Crandall, encomendou a jaqueta à fabricante de acessórios de couro "Vanson Leathers", a qual confeccionou a peça em um de seus modelos tradicionais chamado de "B"[40] e adicionou as listras brancas e vermelhas que são opcionais. O emblema do "RTAI SPORTS", o qual parece em um primeiro momento a marca óbvia do produto, segundo Filmjackets (2007), foi desenvolvido e colocado pela figurinista da série, caracterizando-se então, por uma marca fictícia.

Na internet é possível encontrar diversos sites que comercializam cópias bastante semelhantes à jaqueta utilizada por House, porém, como os emblemas foram feitos pela produção do seriado, a reprodução é restrita. No entanto, a empresa "Vanson Leathers" mesmo sem colocar sua marca em evidência no produto, obteve um Merchandising Editorial semelhante aos das camisetas de House citadas anteriormente: o público pode ir até o produto. Quando House veste a jaqueta de couro, assume um estereótipo aventureiro: um médico que manca, veste uma jaqueta de couro e sobe em uma "Rapsol" é alguém que não se importa com a opinião alheia, é um modelo de pessoa despreocupada com a vida. O espectador quer ser esta pessoa e a jaqueta é um vínculo entre público e personagem, por isso tantos tentam reproduzir o produto. A "Vanson Leathers", neste caso, poderia ter feito uma edição especial da sua jaqueta modelo "B" com os emblemas característicos da jaqueta de House para comercialização ao público, bem como a Fox fez com a bola de tênis utilizada pelo personagem.

40 Vanson Leathers Inc. Disponível em: <http://www.vansonleathers.com/prod-MODEL_B-256.aspx?> Acesso em: 24/10/2012.



FIGURA 45: Emblema com marca fictícia na jaqueta de couro utilizada por House.

4.9 PRODUTOS NOTÁVEIS

Nesta categoria foram colocados os produtos que ganham destaque durante a série sem estarem vinculados a qualquer tipo de marca, objetivando demonstrar como poderiam agregar valor à determinadas marcas se fossem devidamente explorados por elas.

Em "Son of Coma Guy", a primeira cena mostra Dr. House lanchando ao lado da cama de um homem que encontra-se em estado vegetativo. O médico está assistindo um programa em uma TV portátil, a qual é destacada pela câmera e, como vê-se na imagem 1 da figura 46, não apresenta nenhuma marca ou símbolo relevante. Quem acompanha o seriado percebe que House costuma, além de almoçar ao lado de pessoas em coma ou em estado vegetativo, assistir novelas em suas televisões, tanto na portátil como na que fica em sua sala. Ambas não possuem vínculo com qualquer marca e poderiam ser utilizadas por empresas de eletrônicos para inserir sua marca sem utilizar os tradicionais intervalos comerciais. Mesmo

sendo um modelo antigo, a TV que fica na sala do médico (Figura 46, imagem 2) poderia ser utilizada por alguma marca como artigo de colecionador, já que House é envolto por um cenário cheio de detalhes.

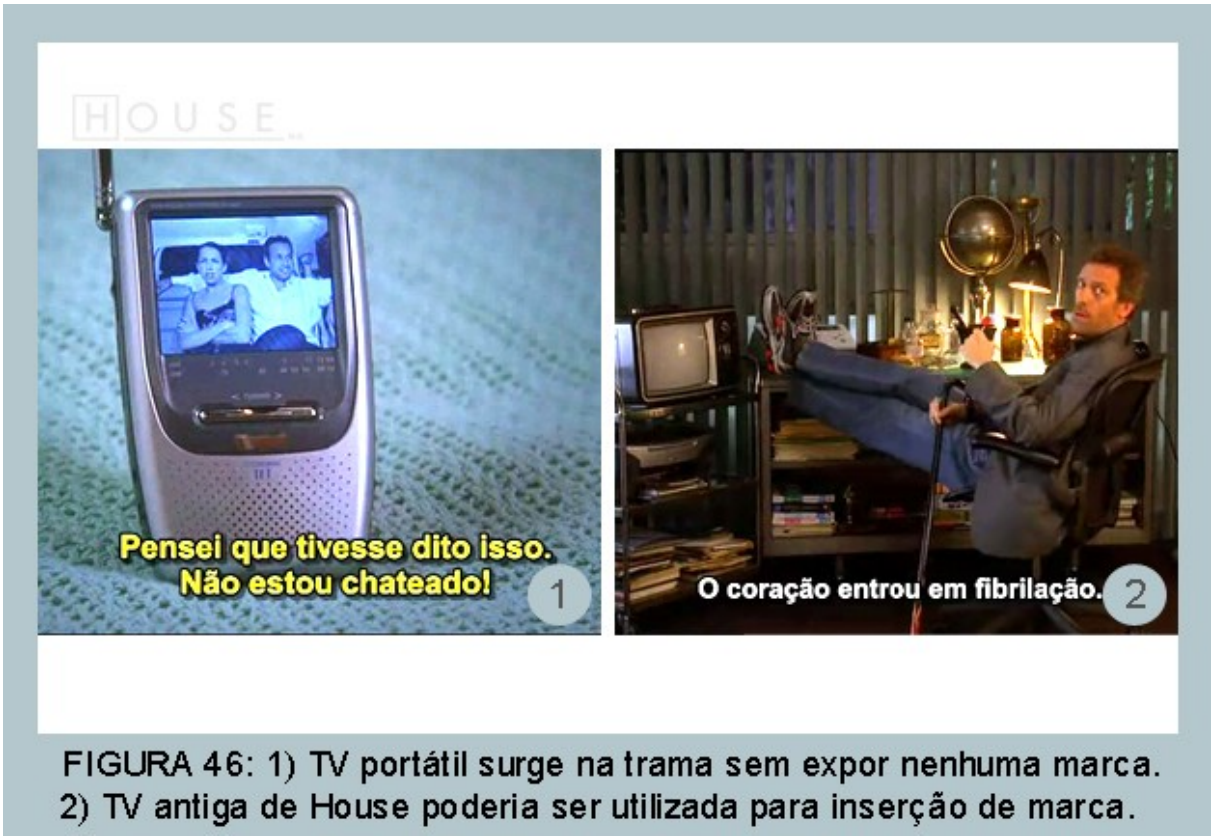


FIGURA 46: 1) TV portátil surge na trama sem expor nenhuma marca.
2) TV antiga de House poderia ser utilizada para inserção de marca.

No episódio "Top Secret", por exemplo, pode-se observar o despertador antigo que o médico deixa ao lado de sua cama, no qual, ao ser destacado pelas câmeras, é possível ver a marca "Copal" estampada no lado esquerdo do produto (Figura 47). O mesmo tipo de inserção poderia ocorrer com as televisões, que não interfeririam na trama mas seriam percebidas pelos espectadores. Do mesmo modo os programas que House assiste nos aparelhos poderiam ser produções reais da FOX, emissora que exibe o seriado nos Estados Unidos.



FIGURA 47: Despertador antigo que fica ao lado da cama de House exibe a marca de relógios “Copal”.

Como já falado anteriormente, a maior parte das cenas do seriado acontece em um ambiente hospitalar, o qual é repleto de monitores. Mesmo com grande quantidade de marcas sendo expostas nesse tipo de produto, como visto no sub-capítulo "Monitores", em praticamente todos os episódios é possível observar a presença de vários monitores sem nenhuma marca, apenas com pequenos quadrados prateados no lugar em que, normalmente, encontra-se o logo do fabricante (Figura 48). Geralmente as telas sem marca identificada surgem nos quartos dos pacientes e são utilizadas para visualização dos batimentos cardíacos e outras funções vitais. Por não serem usados para demonstração de vídeos ou imagens, talvez os fabricantes destes produtos acharam desnecessária a exposição de suas marcas para demonstração de algo tão simples. Entretanto, a visibilidade destes monitores e a precisão que demonstram ao auxiliar os médicos parecem benefícios suficientes para serem vinculados a uma marca e agregar valor a ela.



FIGURA 48: Monitores utilizados para verificação de funções vitais, instalados nos quartos dos pacientes, não são vinculados à marcas.

4.10 MARCAS NÃO-IDENTIFICADAS

Em alguns episódios de *House M.D.* foi verificado a presença de marcas que não puderam ser identificadas devido a alguns fatores já explicitados no capítulo "Metodologia". Exemplos destes casos serão demonstrados a seguir.

No capítulo "Cane and Able", House chega em sua sala, após conseguir pensar em uma solução para o caso de seu paciente, e joga seu capacete de motociclista para Dr. Foreman, o qual coloca o objeto em cima da mesa. Neste momento é possível observar, com o reflexo da luz, um símbolo marcado em relevo no produto, assemelhando-se à letra "V" (Figura 49, imagem 1). Não foi possível identificar completamente o símbolo, portanto categorizou-se o capacete como marca não-identificada. Entretanto, este produto poderia ter sido explorado por alguma marca vinculada a esportes radicais, colocando seu nome em um objeto que tem ligação direta com o personagem principal, aparecendo em muitas cenas durante a temporada, fazendo parte da construção do estereótipo descolado de

House, além de afirmar a função principal do capacete: segurança.

Em "Que Sera Sera" também observa-se um exemplo de marca não identificada: enquanto Dr. Foreman e Dra. Cameron discutem sobre a quantidade de peso que a máquina de ressonância magnética pode aguentar, pode-se notar um monitor ao lado de Foreman com um visível símbolo estampado na parte superior da tela (Figura 49, imagem 2), porém não há como identificar nenhum elemento de sua composição. Talvez em outros países nos quais o programa também é transmitido os telespectadores consigam identificar a marca por já terem um pré-conhecimento do logotipo da mesma, porém, neste caso não foi possível vincular o fabricante à mercadoria. Entretanto, o produto em si ganhou destaque na cena e poderia ter sido utilizada uma logomarca suficientemente maior para que fosse identificável sem afetar o foco principal da situação.

Uma situação um pouco diferenciada ocorre no episódio "Fools for Love". Neste caso, além da marca não ser identificada também não foi possível constatar o tipo de produto e nem vincular seu ramo de atuação. Após Dr. Foreman contar a um jovem casal que eles são, na verdade, irmãos, a mulher inconformada levanta-se da cama e entra em desespero, neste momento surge ao seu lado esquerdo o pedaço de um produto que parece ter o formato de um micro-ondas e apenas é possível ler a escrita "Guard" na borda do objeto (Figura 50). Nenhuma pesquisa realizada encontrou qualquer marca que pudesse ter ligação com o produto. Por se tratar de um quarto de hospital, acredita-se que este deva ser do ramo de equipamentos ou suplementos hospitalares, porém, não há como comprovar tal suposição.

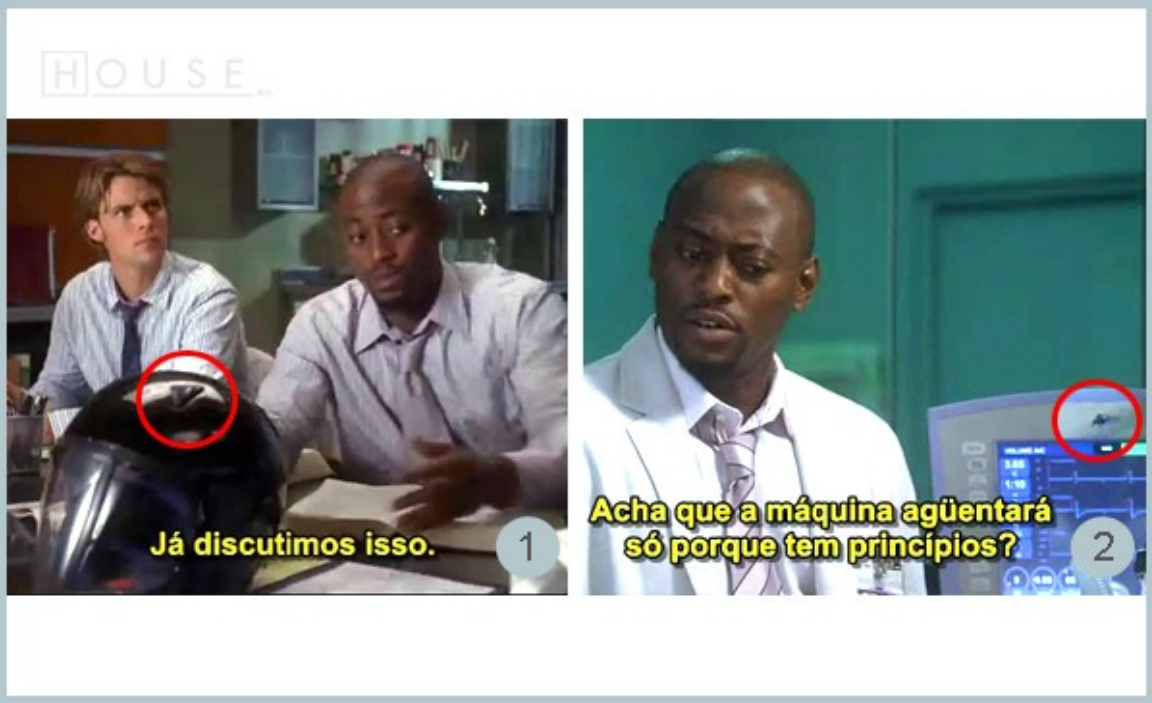


FIGURA 49: 1) Símbolo não identificado surge no capacete de House. 2) Marca de monitor aparece em tamanho insuficiente para ser identificada.



FIGURA 50: Marca e ramo de atuação do produto não foram identificados em cena do episódio “Fools for Love”.



Prescrição Médica

[Conclusão]

5. CONCLUSÃO

Após apresentar alguns conceitos sobre marca, persuasão, recepção, audiência e Merchandising Editorial para embasar a presente pesquisa, foi estabelecida, a partir da Análise de Conteúdos, uma metodologia específica de coleta de dados para análise, a qual se deu por meio da visualização dos episódios da terceira temporada do seriado *House M.D.* O capítulo anterior apresentou a análise detalhada das formas de Merchandising Editorial encontradas no objeto de estudo, e, a partir do conteúdo obtido, foi possível responder aos objetivos propostos na introdução do trabalho, bem como chegar a algumas conclusões.

Averiguar o modo como as inserções de marca ocorrem dentro da narrativa do seriado era um dos objetivos específicos da pesquisa, a qual constatou variados tipo de Merchandising Editorial. Estas exposições de marca, em sua maioria, caracterizam-se por se adequarem às cenas sem causar interferência na trama, mesmo assim, não deixam de ser percebidas pelo espectador, do contrário, perderiam seu propósito que é atingir o público. Foi possível perceber formas inusitadas de Merchandising Editorial, como é o caso das camisetas que House veste, as quais fogem do processo tradicional que apresenta a marca diretamente para o consumidor e fazem este procurar informações sobre a procedência do produto. O caso Vicodin também se mostra como uma forma de Merchandising Editorial fora do comum: ao deixar os atributos bons e ruins do produto expostos, acaba introduzindo-o na trama a ponto de torná-lo essencial para o desenrolar dos episódios, tirando-o da posição de apenas uma inserção de marca para transformá-lo em um "personagem" do seriado. Aliás, é possível afirmar que o Vicodin foi fundamental para a evolução de toda a terceira temporada, pois sua exposição, proporcionando momentos de agonia e êxtase ao personagem, fez com que grande parte do enredo girasse em torno do uso do produto.

Como pode-se observar no capítulo anterior, algumas marcas recebem maior ênfase do que outras ao longo da série. As que fazem parte da construção do personagem principal, Dr. House, naturalmente ganham mais destaque. O caso dos tênis Nike do médico comprovam esta afirmação: durante toda a temporada analisada o produto apareceu em diversas situações calçando os pés de House,

além disso, com a recuperação de sua perna a ênfase em seus membros inferiores foi ainda maior. Com grande destaque também, observou-se alguns produtos que foram utilizados como "protagonistas" de determinados episódios, sendo parte importante na construção da trama. As marcas utilizadas durantes as falas dos personagens também se destacam por chamar a atenção do espectador durante a cena: a maioria das vezes em que esta situação ocorreu se deu em frases sarcásticas de Dr. House ou em situações com humor envolvido, o que pode se caracterizar como uma estratégia para que o público, descontraído, receba mais facilmente o envolvimento das marcas.

Na maior parte das ocorrências de Merchandising Editorial catalogadas pela pesquisa é possível perceber que os personagens, de uma forma ou outra, interagem com a marca ou produto. Nem sempre esta interação acontece de forma literal, como manusear o produto, por exemplo. Porém, ao ser mencionado em uma fala, fazer parte da composição de vestuário, ser o nome de um *game* que House joga, entre outros exemplos, também pode ser considerado como interação pois despende, de certa forma, atenção do personagem para aquela marca ou produto. Foram encontradas inserções de marcas em objetos utilizados na complementação dos cenários, porém, mesmo as marcas que aparentemente estariam descontextualizadas na cena, provavelmente estavam expostas com um propósito de agregar valores aos seus produtos e fizeram isso se adequando à trama e ao cenário da série. Exemplo disso são as diversas marcas de monitores que surgem durante o programa: ficam em segundo plano enquanto imagens, geralmente de exames médicos, são mostradas na tela. Entretanto, ao serem notadas pelo espectador, são vinculadas a atributos que dizem respeito a qualidade de atendimento que o hospital demonstra: alta tecnologia, segurança, resultados precisos, entre outros.

A análise também demonstrou que algumas marcas não necessitam ter seu nome ou logomarca estampados em seus produtos para poderem ser reconhecidas pelo público. O *design* característico de alguns objetos aliado ao pré-conhecimento dos espectadores faz com que a marca seja facilmente reconhecida por eles sem causar interferências na trama, como no caso da *Apple.* Também pode-se ressaltar aqui que apenas em uma ocasião durante o recolhimento de dados foi encontrado

um produto que apresentava sua marca encoberta, no caso em questão, por uma fita adesiva. O fato de não tentar mascarar as marcas dos objetos contribui para que o ambiente do seriado fique mais próximo ao da vida real, na qual a maioria dos produtos apresentam marcas visíveis, fazendo com que o espectador as receba com maior naturalidade. Quando um produto é mostrado com sua marca notavelmente camuflada, fica explícito que o programa se utiliza de Merchandising Editorial, pois deixa claro para o consumidor que quando alguma marca é exposta a mesma está pagando pela inserção, além de assumir a trama como ficção e desconstruir o realismo que tenta se empregar neste tipo de material.

Foi possível perceber a exposição de muitos produtos com grande potencial para inserção de marca que não foram aproveitados por fabricantes reais e acabaram sendo transformados em marcas fictícias. Em outros casos eles aparecem sem nenhum tipo de marca, deixando margem para uma análise de como determinadas empresas poderiam ter investido neste tipo de estratégia para divulgação de sua marca. Constatou-se também que todas as marcas expostas durante os episódios analisados apareceram vinculadas somente ao seu ramo de atividade no mercado. Em nenhum momento observou-se qualquer marca aparecendo em *outdoors*, revistas ou produtos comumente utilizados para divulgação publicitária.

Concluiu-se que o Merchandising Editorial, quando exposto de uma forma que se adeque à trama, sem causar interferência no desenrolar da história e sem que a cena tenha que parar para demonstrar um produto, pode ser uma alternativa para divulgação e atribuição de valores à marca. A importância da sutileza na inserção das marcas se dá pelo fato de que o público, quando se dispõe a assistir o seriado, espera ver o desfecho da história e não quer interrupções, portanto, a interferência na trama pode acarretar em um efeito negativo no consumidor. Bem adaptado ao enredo, o Merchandising Editorial se mostra como um meio de poder apresentar ao espectador o uso de determinado produto de forma prática e inserido no cotidiano, sendo um diferencial perante as outras formas de mídia. Além disso, quando o público está envolvido pelo programa, torna-se mais propenso e aberto a receber o Merchandising Editorial, pois, deste modo, não precisando ser interrompido e "obrigado" a assistir os informes publicitários, encontra-se com menos

defesas perante estes. Entretanto, esta estratégia não parece adequada para que as marcas façam promoções de seus produtos, pois, devido ao longo tempo que se demora para produzir este tipo de material - desde a criação do roteiro até a veiculação - o retorno do público demoraria a chegar e fugiria da proposta deste tipo de ferramenta publicitária que almeja resultado a curto prazo.

Considerando a queda do comercial tradicional devido às inovações tecnológicas que permitem ao público descartar o intervalo publicitário, o Merchandising Editorial apresenta-se como alternativa para continuar atingindo o consumidor sem que a atenção deste perca-se do programa, pois, como visto neste trabalho, existem variadas possibilidades dos produtos e marcas encontrarem-se integrados ao enredo. O desafio deste tipo de estratégia é poder apresentar uma marca ou produto que se adeque ao público e a trama sem afetar o desenrolar das histórias mas que, ao mesmo tempo, sejam percebidos pelo consumidor, satisfazendo e dando retorno para o anunciante.

A tendência é que, cada vez mais, as pessoas procurem assistir produções audiovisuais em meios alternativos que permitam eliminar os intervalos comerciais tradicionais. Com o surgimento da TV Digital, além de ter a opção de excluir por completo os informes publicitários, já que o consumidor é quem monta sua própria grade de programação, o público poderá interagir com os programas que assiste, tendo acesso a informações, em tempo real, sobre roteiro, personagens, produtos, entre outros. Deste modo, o espectador escolherá o momento em que quer interromper o programa que está assistindo para obter dados sobre as marcas expostas na trama, as quais poderão, inclusive, redirecionar o consumidor para seu site ou loja *on-line*. Sendo assim, o Merchandising Editorial pode se transformar em uma ferramenta indispensável para a evolução do modo de se fazer publicidade nas narrativas fílmicas.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David Allen. **Marcas - Brand Equity:** gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negocio,1998. 310p.

AUMOND, Schwarz Andrea; SILVEIRA, Amélia. **O processo de construção da marca pelas agências brasileiras de publicidade**. Santa Catarina, 2002. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/18722/1/2002_NP3aumond.pdf>.Acesso em: 05/04/2012.

BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação: interação emissão/ recepção. **Comunicação & Educação**, São Paulo, vol. 8, n. 23, 2002. Disponível em: <http://revistas.univerciencia.org/index.php/comeduc/article/view/4171/3910> Acesso em: 06/04/2012.

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro: o mais completo guia da arte e técnica de escrever para televisão e cinema.** Rio de Janeiro: Rocco, 1995. 494 p.

DEPEXE, Sandra Dalcul; PETERMANN, Juliana. **O raio-x da verdade da marca**. Trabalho apresentado ao GT Publicidade e Propaganda, do VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul. Universidade Federal de Santa Maria. 2007. 11 p. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Santa Maria, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0440-3.pdf> Acesso em 12/05/2012.

FELTRIN, Fabio Henrique. Merchandising editorial no cinema: a publicidade inserida na narrativa. **Interin**, Curitiba, v. 11, n. 1, jan./jun2011. Disponível em: <http://seer.utp.br/index.php/vol11/article/view/44/36>. Acesso em: 26/04/2012.

_____. O Merchandising Editorial Como Ferramenta de Persuasão e Encantamento. **Razón y Palabra**, Portugal, n. 74, novembro/2010-janeiro/2011. Disponível em: <http://old.razonypalabra.org.mx/N/N74/VARIA74/02FeltrinV74.pdf>. Acesso em: 26/04/2012.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade:** comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003. 237 p.

KHAUAJA, Daniela Motta Romeiro. MATTAR, Fauze Najib. Fatores de marketing na construção de marcas sólidas: estudo exploratório com marcas brasileiras. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 13, n. 4, p. 25-38, outubro/dezembro 2006. Disponível em: <http://www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/rege/v13n4/v13n4a3.pdf> Acesso em: 11/04/2012.

LEHU, Jean-Marc. **Branded Entertainment. Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business**. Londres: Kogan Page, 2007. 274 p.

MAYRINK, Robertson. MORELO, Jaqueline. Publicidade na TV digital: possibilidades e tendências. **E-com**, Belo Horizonte, v.2, n.2, nov. 2008. Disponível em: <http://revistas.unibh.br/index.php/ecom/article/view/512/293> Acesso em: 05/04/2012.

MERIGO, Carlos. Uma breve história do product placement no cinema. **Brainstorm 9**. Publicado em 12 de janeiro de 2011. Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br/19333/advertising/uma-breve-historia-do-product-placement-no-cinema/> Acesso em: 17/04/2012.

MORAES, Roque. Análise de Conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, 1999.

PINHO, José Benedito. **O Poder das Marcas**. 3. ed. São Paulo: Summus Editorial,

1996. 152 p.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento:** a batalha pela sua mente. 8.ed. São Paulo: Pioneira, 1987. 171 p.

RUÓTULO, Antônio Carlos. Audiência e recepção: perspectivas. Comunicação e **Sociedade: Identidades Comunicacionais**, São Bernardo do Campo, n. 30, 1998. Disponível em: <http://www.fca.pucminas.br/saogabriel/ci/raop/pdf/audiencia_recepcao.pdf>

SCHERRER, Martina. **Merchandising em Programas de Humor:** análise de caso no programa “Cilada”. Dissertação (Graduação). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. 2010. 80 p. Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, 2010. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/viewFile/7899/5584> Acesso em: 18/04/2012

SILVA, Sandra. National Geographic debuta em branded content. Meio & Mensagem, São Paulo, n. 1314, 2008.

SOUZA, Jorge Luiz. **As estratégias de Merchandising Editorial do filme Náufrago.** Dissertação (Graduação). Faculdade de Vale do Ipojuca. 2011. 67 p. Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, 2011. Disponível em: Disponível em: <http://repositorio.favip.edu.br:8080/handle/123456789/303> Acesso em 25/04/2012.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca:** como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998. 220 p.

VERONEZZI, José Carlos. O "merchandising" é a alma do negócio? **Portal da**

Propaganda. Publicado em 22 de setembro de 2003. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/midia/midia_az/2003/09/0001> Acesso em: 10/04/2012.

VESTERGAARD, Torben. SCHRODER, Kim Christian. **A Linguagem da Propaganda**. 2 ed. São Paulo: M. Fontes, 1994. 197 p.

ZOZZOLI, Jean Charles. A marca diante das novas práticas midiáticas. **Pensamento & Realidade**, São Paulo, vol. 25, n. 2, 2010.

INTERNET

Abbott. Disponível em: <http://www.abbott.com/index.htm> Acesso em: 07/10/2012

Across The Amazon. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=z1ICSjx q0bs> Acesso em: 15/04/2012.

Algumas Tendências para a Reinvenção da Publicidade. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0520-1.pdf> Acesso em: 15/04/2012.

Announcing the 2012 Brandcameo Product Placement Award Winners. Disponível em: <http://www.brandchannel.com/home/post/2012-Brandcameo-Product-Placement-Awards-021312.aspx#one> Acesso em: 17/04/2012.

As Séries com os Intervalos Comerciais mais Caros da TV Americana. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/temporadas/televisao/as-series-com-os-intervalos-comerciais-maiscaros-da-tv-americana/> Acesso em: 05/04/2012.

Conheça a origem do Oscar, o prêmio mais cobiçado do cinema. Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/oscar/2012/noticia/2012/02/conheca-origem-do-oscar-

o-premio-mais-cobicado-do-cinema_2.html> Acesso em 17/04/2012

Gregory House. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Gregory_House> Acesso em: 20/10/2012.

Hidrocodona (Vicodin). Disponível em: <http://www.tuasaude.com/vicodin/> Acesso em: 25/09/2012.

House Oversized Tennis Ball. Disponível em: <http://www.foxshop.com/house-oversized-tennisball/detail.php?p=87949&v=fox_shows_house>
Acesso em: 09/10/2012.

House TShirts. Disponível em: <http://www.housetshirts.com/>
Acesso em : 17/10/2012.

Hugh Laurie entra para o Guinness Book.
Disponível em: <http://uc.globo.com/programas/house/materias/hugh-laurie-entra-para-o-guinness-book.html> Acesso em: 05/04/2012.

LM.affair. Disponível em: <http://www.lmaffair.com/> Acesso em : 17/10/2012

Memória Globo. Disponível em:
<http://memoriaglobo.globo.com/TVGlobo/Comunicacao/Institucional/memoriaglobo/CDA/Pop/tvg_cmp_memoriaglobo_pop_imprimir/0,43574,261758,00.html>
Acesso em: 18/04/2012.

Merchandising em Programas de Humor: Análise de Caso no Programa "Cilada". Disponível em:
<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/viewFile/7899/5584> Acesso em: 18/04/2012.

Mergulhando a fundo na história da Converse. Disponível em:

<http://www.converseallstar.com.br/blog/converse/mergulhando-a-fundo-na-historia-de-converse/> Acesso em: 26/09/2012.

Nasce o iPod. Disponível em <http://macworldbrasil.uol.com.br/galerias/20090312/> Acesso em: 26/09/2012.

Nike: a história da marca mais famosa do mundo. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/nike-a-historia-da-marca-mais-famosa-domundo/21619/> Acesso em: 15/09/2012.

PlayStationPortable. Disponível em: <http://us.playstation.com/psp/> Acesso em : 17/10/2012.

Produtores de House anunciam cancelamento da série. Disponível em: <http://uc.globo.com/programas/house/materias/produtores-de-house-anunciam-cancelamento-daserie.html> Acesso em: 05/04/2012.

Season Program Rankings. Disponível em: <http://abcmedianet.com/web/dnr/dispDNR.aspx?id=053007_08> Acesso em: 05/04/2012.

Sony: história e seus melhores produtos. Disponível em: <http://tecboy.com.br/sony/> Acesso em: 26/09/2012.

The Top 10 Most Legally And Illegally Downloaded TV Shows. Disponível em: <http://www.buzzfeed.com/whitneyjefferson/the-top-10-most-legally-and-illegally-downloaded-t> Acesso em: 12/06/2012.

Universal Channel. Disponível em: <http://uc.globo.com/programas/house/> Acesso em: 05/04/2012.

Uma Breve História do Product Placement no Cinema. Disponível em:

<http://www.brainstorm9.com.br/19333/advertising/uma-breve-historia-do-product-placement-nocinema/> Acesso em: 17/04/2012.

Vanson Leathers Inc. Disponível em: <http://www.vansonleathers.com/prod-MODEL_B-256.aspx?> Acesso em: 24/10/2012.

Z-Brand. Disponível em: <http://z-brand.com/> Acesso em: 17/10/2012.

Zap2it apud Connections Between House and Holmes. Disponível em: <http://www.housemdguide.com/holmesian.php> Acesso em: 05/04/2012.