

---

Pra reflexão – texto sugerido pela professora Joana Bicalho M.Sc. – PROMOÇÃO, VENDAS E MERCHANDISING.

## A propaganda se disfarça

| 25/09/1996 - HSM MANAGEMENT

*Marcas invadem programas de TV, filmes e shows. Bem-vindo à era da publicidade que não parece mas é*

Publicidade

### Por Nelson Blecher

A propaganda se parece cada vez menos com propaganda. Ficou confuso? Vamos começar de novo. A propaganda tenta cada vez mais não parecer propaganda. Ainda difícil? Veja então alguns exemplos:

Você observou aquele laptop à mesa do apresentador Jô Soares? Não está lá por acaso. É um acordo selado entre a IBM e o apresentador.

Chico Anysio beija um cheque do banco Real em Tietê. Recompensa à altura de um patrocínio de 1,1 milhão de dólares. (A propósito: qual o serviço eletrônico de banco usado pelos personagens da novela das 8? O Itaú, é claro.) Reparou que James Bond trocou de carro? Até a chegada de Goldeneye ele pilotava um clássico Aston Martin. Trocou por um BMW. Pela primeira vez, um carro foi lançado simultaneamente com um filme.

Impressionado com a frequência de cenas de computador em Missão Impossível? Trata-se de uma jogada da Apple para tentar revigorar sua imagem.

Bem-vindo à era da propaganda disfarçada, aquela que não parece mas é. Antigamente, era fácil distinguir propaganda. Ela estava numa página de revista ou num intervalo de 30 segundos na televisão. Não mais. Agora, as marcas saltaram de seus tradicionais espaços na mídia para surpreender o consumidor da maneira mais dissimulada possível. Você aciona o pager atrás de um recado e depara com uma oferta de revelação de filmes. Seu caçula brinca com o game das Tartarugas Ninja? Saiba que a Pizza Hut terá feito mais um esforço para conquistá-lo. Em determinada fase do jogo, os vilões irrompem de uma placa com o logo da pizzaria. A Unilever britânica prepara um jogo em que um personagem encarna sua marca de salsicha Peperami e enfrenta produtos concorrentes. É uma maneira de tentar fixar a marca junto ao público da faixa jovem.

AUTENTICIDADE - Por que tudo isso está acontecendo?

Principalmente porque existe uma preocupação crescente dos anunciantes em conferir, por assim dizer, autenticidade a suas mensagens. O consumidor sabe que propaganda é propaganda. Ao ler um anúncio, ouvir um spot ou assistir a um filme, o consumidor está ciente de que se trata de uma versão paga e unilateral a respeito de uma marca de produto ou de serviço. É claro que na publicidade da IBM a IBM é fabulosa. Quando o mocinho de um filme mexe num computador IBM, é diferente. É como se a mensagem ganhasse veracidade.

Algumas campanhas publicitárias simplesmente trocaram apelos vendedores por pura diversão. Quer um exemplo? Os comerciais que exibem os atletas da Nike em ação, que só identificam o anunciante na última cena. Outro exemplo são os desenhos com efeitos especiais da Coca-Cola, como o dos ursos, que saíram dos computadores gráficos da Creative Artists, uma agência de Los Angeles. Pequenas jóias de 30 segundos, elas recompensam com sua arte a atenção do consumidor.

Ao romper a fronteira à qual estava confinada na mídia tradicional, a propaganda tem também a chance de adicionar alguns gramas de credibilidade. A razão disso é que, inserida em um enredo dramático ou no script de um show, ela passa a contar com o endosso de uma obra de arte ou de um ídolo. Transmitidas de forma suave, quase subliminar, as marcas penetram na mente do consumidor quando ele está desprevenido. Veja o caso da cerveja Red Stripe. Era uma marca desconhecida no mercado americano até Tom Cruise retirar suas garrafas marrons de um frigobar em A Firma. O espectador sabe que está vendo um filme. O que ele não sabe é que está vendo também propaganda, pela qual a companhia pagou 5 milhões de dólares.

**MÁQUINAS DE MARKETING** - Nos Estados Unidos, o fenômeno alcançou tal magnitude que a revista Business Week dedicou ao assunto uma recente reportagem de capa. "Os anúncios e mesmo os produtos são embalados para esconder as caríssimas máquinas de marketing que os criaram, e para tornar indefinida a linha que divide publicidade e entretenimento e, em alguns casos, publicidade e vida real", escreveu a revista. Referências às marcas passaram a se insinuar nos scripts dramáticos, aparecem ao lado dos astros de Hollywood e às vezes até assumem o contorno de um cenário - como aconteceu na montagem do musical Big, exibido na Broadway, que reproduzia a loja de brinquedos Fao Schwarz.

Há décadas as indústrias buscam em Hollywood uma alavanca para disseminar modismos de consumo. É difícil imaginar Humphrey Bogart sem um cigarro e caubóis sem um trago de uísque. No final da década de 50, dry martini era a bebida invariável dos personagens. Hoje as marcas globais armam estratégias de marketing que não se esgotam no cinema. Quem assistiu Missão Impossível, estrelado por Tom Cruise, deve ter percebido que um de seus principais coadjuvantes é um laptop. Com ele, o agente Hunt (Cruise) faz contatos freqüentes na Internet com a vilã Max. O laptop é o PowerBook, um modelo recém-lançado pela Apple. A companhia está apostando suas fichas no filme para resgatar a força de sua imagem de pioneirismo no setor de computadores pessoais. Nos últimos anos, a Apple viu sua fatia de mercado erodir para menos de 10%. Sua participação em Missão Impossível custou 15 milhões de

dólares. Detalhe: o contrato abrange veiculação de comerciais que contêm cenas do filme.

Nessa disciplina, o cinema americano sempre foi mestre. O caso clássico é a trilogia De Volta para o Futuro. Há uma cena antológica. Loraine chama o personagem Marty McFly de Calvin Klein porque viu a grife estampada em sua cueca. Detalhe: a ação transcorre em 1955. A Nike é a marca que mais aparece nos filmes. Num saloon, alguém comenta: "O que será este mocassim com nome de dialeto índio?"

"O que chama a atenção é a criatividade e a sutileza do merchandising", afirma o publicitário Carlos Chiesa. "Não deve ter sido fácil costurar no enredo mais de duas dezenas de inserções de forma tão natural." O exemplo oposto foi o que se viu no filme Tieta, quando Chico Anysio beija um cheque depois de exclamar o nome do banco. No capítulo das grosserias ganha disparado o Domingo Legal, do SBT, apresentado por Gugu Liberato. Atores vestidos com fantasias que imitam embalagens dos produtos desfilam no palco. Em termos estéticos, o resultado é espantoso. Lá estão a pomada Minâncora e uma reprodução em plástico do fermento Royal. Um fogão aguarda a vez num canto do estúdio. A certa altura do programa, Gugu convida o auditório a cantar o jingle da Minâncora. É claro que os versos estão gravados em uma cartolina.

Outro fator que explica a força da onda do disfarce na propaganda é o controle remoto. Seis entre dez domicílios da Grande São Paulo já possuem televisores equipados com esse aparelho. O hábito de trocar de canais no intervalo comercial foi intensificado com a proliferação das emissoras de cabo e outros sistemas de captação de imagens. "Com o controle remoto o espectador se transformou de alvo em caçador", afirma o publicitário Ricardo Guimarães.

ATIVIDADE DESORGANIZADA - Estudos conduzidos pela pesquisadora Eugênia Paesani mostram que as pessoas não assistem aos programas da maneira então imaginada pelos executivos das redes de TV e anunciantes. "É uma atividade desorganizada", diz Eugênia. Apenas um terço dos telespectadores estão ao alcance dos comerciais durante o intervalo. O instituto Datafolha chegou a um percentual semelhante ao investigar, no início da década, o comportamento do telespectador. "É por isso que os investimentos em promoções não param de crescer", diz Eugênia. Estima-se que este ano as empresas brasileiras gastarão 5 bilhões de dólares com concursos e outras atividades. É dinheiro grande se comparado aos 8,5 bilhões de dólares despendidos em 1995 na veiculação de campanhas publicitárias.

A cada dia as emissoras de TV transmitem cerca de 3 horas de comerciais. Em 1995, só a Rede Globo exibiu 2,5 milhões de mensagens. De cada hora de programação, cerca de 15 minutos são dedicados a comerciais. "Ocorre que, durante o brake comercial, sua mensagem concorre com outras seis ou sete", diz Alfredo dos Santos, gerente de propaganda do Banco Itaú. "Se alguém exibir um filme mais inteligente, certamente o seu não será o mais lembrado." Uma pesquisa do instituto americano McCollum Spelman lhe dá razão. Depois de testar 4 600 comerciais em trinta países, o instituto concluiu que um terço deles falhou nos quesitos memorização e persuasão. Décimo-nono anunciante do país, o Itaú investe acima de 30 milhões na veiculação de suas campanhas

publicitárias, mas não dispensa uma ponta na novela, que consome menos de 5% da verba. No capítulo 62 de O Rei do Gado, o fazendeiro Bruno Mezenga, vivido por Antônio Fagundes, utilizou os serviços do Itaú Bankline numa transferência de dinheiro para o pagamento de mais algumas cabeças de boi. "A principal vantagem do merchandising é que você pega o telespectador desarmado porque ele está se emocionando com a história", diz Santos. Com ele concorda Rodolfo Jimenez, diretor da Coca-Cola do Brasil: "É um recurso sempre mais envolvente". Ao reservar 18 milhões de dólares na campanha da Olimpíada, a Coca-Cola destinou 5% da verba para seis aparições no programa humorístico Sai de Baixo, da Rede Globo. Numa delas, Tom Cavalcante sonha com uma convocação e veste uma camiseta da seleção brasileira (patrocinada pela Coca-Cola) que traz estampado o logo da marca. Em outro programa, a Brahma se fez notar com engradados de cerveja que ocupavam o lugar de um sofá. "A antiga resistência à invasão das marcas nos espaços de entretenimento foi quebrada por uma geração que cresceu vendo merchandising", diz a pesquisadora Vera Aldrighi.

Um dos exemplos mais ilustrativos dessa tendência, relata a Business Week, foi o esquema de lançamento de uma nova marca de perfume, a Black Pearls, da Arden. Em vez de estrear uma campanha tradicional na mídia, a atriz Elizabeth Taylor foi convocada para percorrer vários programas noturnos da rede CBS, atrás de um colar de pérolas supostamente perdido. Tudo foi feito para criar um atmosfera de empatia para o momento em que Elizabeth revelasse sua marca de perfume.

O ÍCONE DE MICKEY - Foi estimulada por essa perspectiva - associar a marca de forma discreta a um formador de opinião - que a IBM selou com o apresentador de TV Jô Soares um acordo que lhe garantisse a exibição permanente no talk-show Jô Onze e Meia do ThinkPad, seu modelo de laptop. De tempos em tempos os executivos da IBM conduzem pesquisas para monitorar a repercussão. Nem a IBM nem Jô revelam quanto isso está custando. É claro que o apresentador recebe uma quantia da IBM. Parte do acordo consiste em oferecer suporte de informatização à produção do programa. "Eles recebem mais de 2 000 mensagens por semana", diz Elaine Van Der Put, gerente da IBM. Como o nome da companhia faz parte do endereço eletrônico, está constantemente na tela. Jô utiliza o laptop para ler e comentar as mensagens. Ao receber um cantor, Jô acessa o dispositivo de CD-ROM do ThinkPad. Bem, qual o retorno disso? "Nossas pesquisas indicam que praticamente a totalidade dos telespectadores já notou a presença do laptop", afirma Elaine. "Cerca da metade identifica a marca IBM." O caso foi relatado recentemente durante um congresso internacional da IBM. Acordos similares deverão ser firmados agora em outros países.

Isso significa o fim da propaganda convencional? Não, pela boa razão de que uma das condições para que os disfarces atinjam o alvo é possuir uma marca já reconhecida. Essas ações ajudam a promover empresas que por décadas investiram na construção de marcas usando mídias tradicionais - e, portanto, são facilmente identificadas pelo público. A IBM está gastando 700 milhões de dólares (15 milhões no Brasil) na veiculação de sua campanha global "Soluções para um mundo pequeno". A Brahma investe cerca de 40 milhões de dólares anuais em publicidade. É claro que existem aparições esparsas que são fruto

da esperteza. Dois anos atrás, a própria Brahma lançou, em plena Copa, um marketing de emboscada, que consistiu em uniformizar centenas de torcedores e levar uma charanga para os estádios. Com isso ganhou por algum tempo uma exposição durante as transmissões dos jogos na TV até maior que os patrocinadores oficiais.

Lembra quando Michael Jackson desembarcou de seu avião em Cumbica, debaixo de chuva forte, dois anos atrás? Alguém da produção local prontamente lhe ofereceu um guarda-chuva que trazia um logo de uma marca de tênis, a M2000. A imagem de Michael com o guarda-chuva correu o país. Mais recentemente, uma drogaria do Rio de Janeiro contratou um peso pesado, o Bola Sete, para se exibir na Olimpíada com uma camiseta com seu nome. Foi mimado pelas câmeras das redes americanas até eles descobrirem que se tratava de um caso de merchandising explícito.

Certas logomarcas se tornaram familiares a ponto de ser identificadas por grafismos sutis. Isso permite até ações sofisticadas. Exemplo: a Coca-Cola está tentando convencer a direção do autódromo de Indianápolis, onde acontece a corrida das 500 milhas, a abrir uma exceção à proibição de merchandising em suas dependências. A proposta milionária da Coca-Cola é cobrir os muros do autódromo apenas com aquelas ondas superpostas em seu logo. O que isso significa? Que empresas como a Coca-Cola, a Shell e a Mercedes-Benz conseguiram forjar ícones. Uma concha remeterá à Shell. Uma estrela de cinco pontas, à Mercedes. "Mickey Mouse, o símbolo da Disney, é provavelmente a maior experiência de marca de todos os tempos", disse recentemente o publicitário americano Martin Puris.

O que Puris quis expressar com isso é que a imagem do roedor serve de âncora para toda a indústria criada em torno da Disney. Em 1995, a Disney Co. faturou 2,6 bilhões de dólares somente com licenciamento e venda de seus subprodutos e abriu mais 105 lojas. "O poder de Mickey para influenciar as atitudes de consumo em toda parte, de Topeka a Tóquio, deriva do fato de que ele não é sentido como publicidade", diz Puris, chairman da agência Ammirati Puris Lintas. Em junho passado, Puris reuniu os executivos internacionais para anunciar os novos rumos da empresa. "Saltaremos de uma agência de publicidade para nos tornarmos uma agência de comunicação", afirmou. "Vamos transformar as estratégias dos clientes em idéias não confinadas à mídia. Essa é a grande fronteira de nosso negócio."

Sim, a Lintas continuará criando comerciais de 30 segundos e anúncios para a mídia impressa. Mas também passará a produzir shows, jogos de CD-ROM e eventos para seus clientes. Uma das providências foi contratar David Schaller, um dos principais executivos da Imagination, a empresa britânica especializada em multimídia que ajudou a conceber os pavilhões da EuroDisney. O que Puris tem na mira são promoções semelhantes à realizada pela PepsiCo, dona da marca Pepsi. A companhia ofereceu pagers de baixo custo a uma legião de adolescentes americanos. A cada semana eles são bipados e orientados a discar para determinado número. Feito isso, ouvem mensagens de seus ídolos e ofertas promocionais da MTV e da Sony Music, entre outras empresas.

Na ânsia de atingir o público-alvo, algumas empresas recorrem a disfarces que são autênticos clones editoriais. Veja a revista Colors. Luxuosa e

multicolorida, com um tema explorado a cada número bimestral, ela se assemelha a tantas outras revistas de investigação jornalística que circulam mundo afora. Traz anúncios da Kodak e do tênis Puma, entre outros anunciantes. No número 10, puxou a orelha dos responsáveis por uma escuderia de Fórmula 1. "Como pode uma empresa que produz roupa destinada aos jovens aceitar o patrocínio de uma fábrica de cigarros?", questionou. Sucede que o dono da escuderia e da revista é o mesmo: a Benetton, que financia seus 400 000 exemplares. "Não faço distinção entre os sistemas de publicidade, de televisão e da mídia", costuma afirmar o fotógrafo italiano Oliviero Toscani, o mentor das campanhas da Benetton. O que a revista faz é mimetizar em suas páginas o estilo polêmico que caracteriza as campanhas da marca. Você não encontrará amostras de roupas nem em Colors nem nas campanhas da marca. "Quer roupas? Vá a uma loja Benetton", diz Toscani.

VIDEOCLIPES - Em outro ramo - o das gravadoras de discos - o videoclipe é hoje o veículo de divulgação preferido. Mais uma vez, não parece mas é publicidade. Talvez você não saiba, mas são as próprias gravadoras que se responsabilizam pela produção. Empenham-se, em seguida, para que os cliques sejam veiculados repetidamente em televisão, restaurantes, bares da moda e qualquer outro estabelecimento que se disponha a exibi-los. O objetivo é que, fisgado pela música, você corra até a loja mais próxima para comprar o CD correspondente. A produção de um videoclipe pode consumir 30 000 reais e é decidida juntamente com outras ações promocionais. Parece muito? É café pequeno para as gravadoras justamente porque sua veiculação é gratuita e o retorno de vendas previsível. Se fosse paga pelo critério de preço dos comerciais de TV, uma exposição dessa envergadura na mídia custaria uma fortuna para as gravadoras. Rommel Marques, gerente de marketing da Warner, diz que sua empresa dificilmente gastaria tanto dinheiro para promover os discos de seus contratados.

Outro exemplo da tendência da publicidade de saltar dos espaços tradicionais da mídia é um serviço telefônico que começa a funcionar no final de setembro em São Paulo e Goiânia. Por meio dele, os usuários poderão fazer telefonemas gratuitos de orelhões. Só que, antes de se comunicar, o cidadão e seu interlocutor serão compelidos a ouvir uma mensagem comercial de 30 segundos. No outro extremo, a busca por "espaços de oportunidade", como é chamado o merchandising no jargão publicitário, está multiplicando faturamentos na TV e no cinema.

Quanto mais dissimulada, mais cara é a publicidade. A cada jingle de 1 minuto cantado com o auditório, Gugu fatura 80 000 reais, o dobro de um anúncio convencional. Um módulo de merchandising na novela das 8 da Rede Globo, por exemplo, pode custar de três a cinco vezes mais que um comercial de 30 segundos. Somente com O Rei do Gado, que embute 100 inserções, a emissora prevê um faturamento bruto de 15,4 milhões de dólares. É mais da metade do que a Globo faturou com essa modalidade em 1995. O dinheiro colhido com essa atividade deve crescer quando a Globo colocar em ação, dentro de dois anos, uma câmara de publicidade virtual que está sendo produzida por uma indústria israelense. Munida de um computador, a câmara será capaz de gerar mensagens instantâneas que substituem as contidas nas placas de propaganda

de estádios de futebol. "Chegará o dia em que onde uma câmara bater haverá uma marca sendo comercializada", diz Marcelo Duarte, diretor de merchandising da Globo. "A tendência é mundial."

Aonde isso vai parar? Bem, ao que parece, o sucesso dessa astuta modalidade de propaganda deve-se à sutileza e à inteligência na aplicação dos disfarces. Se for feita de forma escancarada, o disfarce perde eficácia. Deixa de ser disfarce e remete os anunciantes ao ponto de partida que gerou o fenômeno.