

## 2

### DEVE SER ESTE O LUGAR

#### Merchandising, *American Idol* e o erro multimilionário da Ford

Lembra aquele comercial que você viu no *American Idol* há duas noites? Aquele no qual um vendedor de tratores estava comendo uns salgadinhos de peixe, ou aquele anúncio meio engraçado de um telefone celular com os dois patos que grasnavam...

Eu também não. De fato, nem me lembro do que comi no jantar há duas noites. Carne? Lasanha? Fettuccine com molho Alfredo? Uma salada Caesar? Talvez tenha me esquecido de comer. A questão é que não consigo me lembrar — assim como não tenho lembrança alguma do terceiro homem que pisou na Lua ou da quarta pessoa que chegou ao topo do monte Everest.

Ao chegar aos 66 anos de idade, a maioria de nós já terá visto aproximadamente dois milhões de anúncios de televisão. Contando de outra forma, isso é o equivalente a assistir a oito horas de comerciais, sete dias por semana, durante seis anos seguidos. Em 1965, um consumidor típico lembrava 34% dos anúncios. Em 1990, esse percentual havia caído para 8%. Uma pesquisa telefônica realizada em 2007 pela ACNielsen com mil consumidores revelou que uma pessoa típica conseguia mencionar apenas 2,21 comerciais dentre os que havia visto durante toda a sua vida.<sup>1</sup> Hoje, se eu perguntar à maioria das pessoas quais empresas patrocinam seus programas de tevê favoritos — digamos, *Lost*, *House* ou *The Office* —, elas não saberão dizer. Não conseguirão lembrar nenhuma. E eu não as culpo. Li uma vez que os peixes-dourados têm uma memória operacional de aproximadamente sete segundos — portanto, a cada sete segundos, eles recomeçam suas vidas. Isso me faz lembrar de como me sinto ao assistir a comerciais de tevê.

Alguns dos motivos para isso me saltam aos olhos imediatamente. O primeiro e mais óbvio é o ataque contínuo, veloz e sempre em mutação da mídia atual. A internet, com seus *pop-ups* e *banners*, a televisão a cabo, canais de notícias 24 horas no ar, jornais, revistas, catálogos, e-mails, iPods, *podcasts*, mensagens instantâneas, torpedos via celular e jogos para computadores e *videogames* lutam pelo nosso momento de atenção, cada vez mais finito e escasso. Consequentemente, o sistema de filtragem em nosso cérebro tornou-se mais poderoso e autoprotetor. Somos cada vez menos capazes de lembrar o que vimos na tevê pela manhã, quanto mais duas noites atrás.

Outro fator não menos importante por trás da nossa amnésia é a onipresente falta de originalidade por parte dos anunciantes. O raciocínio deles é simples: se o que estávamos fazendo funcionou durante anos, por que não deveríamos simplesmente continuar fazendo o mesmo? O que é mais ou menos como dizer: “Se sou um jogador de beisebol que está rebatendo bem há uma década, por que deveria me dar o trabalho de mudar meu impulso, alterar minha postura ou segurar o taco de uma maneira um pouco diferente?” Alguns anos atrás, realizei sozinho um pequeno experimento — com um alcance um pouco mais restrito do que minha experiência de rastreamento cerebral. Gravei sessenta anúncios de carros de vinte companhias diferentes, veiculados na tevê nos dois anos anteriores. Cada um tinha uma cena em que o carro, novo, brilhante e aparentemente sem motorista, fazia uma curva fechada no deserto, levantando uma dramática nuvenzinha de poeira — *puf*. A questão é que, apesar de o modelo do carro ser diferente, aquela cena era exatamente a mesma em todos os comerciais. A mesma guinada. A mesma curva. O mesmo deserto. A mesma nuvem de poeira. Por pura diversão, criei uma montagem desses momentos incrivelmente imemorráveis em um vídeo de dois minutos, para ver se conseguia saber qual carro era um Toyota, um Nissan, um Honda, um Audi ou um Subaru. E, afinal, quando assisti à fita, fiquei desnortado. Não conseguia distinguir um carro de outro.

Esse foi, e é, um exemplo depressivamente realista do que está acontecendo hoje em dia com os anúncios de tevê. Não há originalidade — é arriscado demais. Empresas nada criativas estão simplesmente imitando outras empresas nada criativas. No final, todo mundo está perdendo,

porque nós, enquanto telespectadores, não conseguimos distinguir uma marca de outra. Assistimos a um comercial após o outro, mas a única coisa que conseguimos reter, se é que alguma coisa dos anúncios consegue ficar registrada em nossa lembrança, é a imagem de um carro reluzente e anônimo e de um punhado de poeira.

EM 11 DE JUNHO DE 2002, um programa de tevê britânico bastante popular conhecido como *Pop Idol* cruzou o Atlântico rumo aos Estados Unidos e, rebatizado como *American Idol*, se tornou um dos programas mais populares e bem-sucedidos da história da televisão norte-americana, praticamente da noite para o dia. (Reza a lenda que o programa nunca teria sido transmitido nos Estados Unidos se a filha de Robert Murdoch, uma enorme fã do programa, não tivesse convencido o pai a fazer uma tentativa. Ela sabia o que estava fazendo.)

Hoje em dia, a maioria de nós sabe como o programa funciona. Em suas primeiras semanas, os produtores e o elenco de *American Idol* vão de cidade em cidade, por todo o país, fazendo testes com aspirantes a cantores cujos níveis de talento variam de “experiente, mas pode melhorar” a “constrangedoramente ruim”, passando por “promissor”. Ao longo da temporada, os três jurados do programa reduzem os candidatos a 24 concorrentes, até que, finalmente, os telespectadores têm a oportunidade de votar em seu preferido a cada semana e o concorrente com menos votos é eliminado. No final da temporada, o último “sobrevivente” se torna o próximo “Ídolo Americano”.

Mas o que aspirantes a cantores, jurados perversos e sonhos de fama, glória e estrelato têm a ver com a próxima parte do nosso estudo? Tudo. Até então, eu apenas suspeitava que as estratégias tradicionais de publicidade e marketing, como anúncios e merchandising, não funcionavam, mas era chegada a hora de aplicar a prova final.

O *American Idol* tinha três patrocinadores principais: a Cingular Wireless (que desde então foi comprada pela AT&T, mas que continuarei a chamar de Cingular neste capítulo porque esse era o nome da empresa na época em que os anúncios foram veiculados), a Ford Motor Company e a Coca-Cola, cada um, segundo estimativas, desembolsando anualmente US\$26 milhões para que suas marcas aparecessem em um dos programas de maior audiência da história da televisão.

E isso é apenas uma pequena parte de uma enorme e dispendiosa indústria global. Segundo um estudo realizado pela PQ Media, em 2006, empresas do mundo todo pagaram um total de US\$3,56 bilhões para que seus produtos aparecessem em vários programas de tevê, videocliques e filmes. Em 2007, essa cifra aumentou para US\$4,38 bilhões, e a previsão é de que alcance astronômicos US\$7,6 bilhões em 2010.<sup>2</sup> É uma bolada e tanto, já que essa foi a primeira vez que a eficácia do merchandising foi cientificamente testada ou comprovada. Como já mencionei, não consigo lembrar o que comi no jantar de ontem, o que dirá do comercial da Honda que passou na tevê. Então, quem me garante que vou me lembrar de qual refrigerante Simon Cowell estava bebendo quando se inclinou, com os olhos brilhando, para destruir outra pobre criatura que interpretou mais uma versão de “Fallin”, de Alicia Keys?

Como espectadores, costumávamos ser capazes de diferenciar produtos que, de alguma maneira, desempenham um papel ou estão presentes em um programa de tevê ou em um filme no cinema (prática conhecida nas esferas publicitárias como Integração de Produto) e os filmes publicitários tradicionais, com duração de trinta segundos, veiculados durante os intervalos comerciais (conhecidos como, bem, comerciais). Porém, esses dois tipos de publicidade estão se tornando cada vez mais difíceis de separar.

No *American Idol*, a Coca-Cola e a Cingular Wireless não apenas veiculam anúncios de trinta segundos durante os intervalos comerciais, mas também inserem de forma proeminente seus produtos *durante* o próprio programa. (Quando um jurado perguntou a outro se havia gostado da canção do concorrente durante o programa de 21 de fevereiro de 2008, Simon comentou: “Como eu adoro Coca-Cola!”, e depois tomou um gole.) Todos os três jurados mantinham o copo do refrigerante mais icônico dos Estados Unidos à sua frente, e tanto os jurados quanto os concorrentes se sentavam em cadeiras ou sofás com contornos arredondados, projetados especificamente para parecerem uma garrafa de Coca-Cola. Antes e depois das apresentações, os concorrentes entravam numa sala (ou dela saíam, xingando de raiva) cujas paredes estão pintadas de um inequívoco e vivo vermelho Coca-Cola. Seja por meio de sinais sutis, seja por filmes publicitários tradicionais, a Coca-Cola está presente durante aproximadamente 60% do tempo de *American Idol*.

A Cingular também aparece repetidamente ao longo do programa, porém em menor escala. Como o apresentador, Ryan Seacrest, repetidamente nos lembra, os espectadores podem votar em seu concorrente favorito através de mensagens de texto vindas de um celular da Cingular Wireless — a única operadora que permite votos para o programa através de mensagens de texto (os torpedos de outras operadoras de telefonia celular são evidentemente descartados, o que significa que ou você telefona, pagando uma certa tarifa, ou se cala para sempre). E mais, a logomarca da Cingular — que parece um gato laranja esparramado em uma estrada — aparece ao lado de cada conjunto de números de telefone e mensagem de texto exibido na tela.<sup>3</sup> E, para cimentar ainda mais a relação entre o programa e a marca, em 2006 a Cingular anunciou que começaria a oferecer toques musicais retirados das apresentações ao vivo do programa da noite anterior, que poderiam ser baixados para os celulares da marca. O custo: US\$2,95.<sup>4</sup>

Dos três principais patrocinadores do programa, a Ford é o único anunciante que não divide o palco com os concorrentes. Os US\$26 milhões da Ford são destinados apenas a anúncios tradicionais de trinta segundos (embora, em 2006, a Ford tenha anunciado que havia contratado Taylor Hicks, vencedor do *American Idol* — o sujeito grisalho —, para gravar uma canção implacavelmente ritmada e alegre chamada “Possibilities”, a fim de promover as promoções de fim de ano da empresa, “Drive On Us”, tanto na televisão quanto no rádio). Durante a sexta temporada do programa, a Ford também produziu videocliques originais com os seus carros, veiculados durante os intervalos comerciais em cada um dos 11 programas finais, e estabeleceu uma parceria com o site do *American Idol* para uma promoção semanal de sorteios.<sup>5</sup>

Qual a razão desse implacável ataque publicitário? Em parte, ele pode ser atribuído à reação calculada dos anunciantes para contornar novas tecnologias como o TiVo, que permite que os espectadores pulem os anúncios de tevê e assistam a seus programas favoritos sem interrupções. “A passagem de uma programação definida pela emissora para outra controlada pelo consumidor é a maior mudança no setor de mídia nos últimos 25 ou trinta anos” é o que, segundo fontes, disse Jeff Gaspin, presidente do NBC Universal Television Group.<sup>6</sup> No fundo, os patrocinadores estão nos dizendo que é inútil se esconder, se esquivar, fazer o

programa avançar ou ficar mais tempo no banheiro: eles vão nos alcançar de alguma maneira.

Será mesmo? Será que todos esses produtos meticulosamente planejados e astutamente inseridos na programação realmente penetram em nossa memória de longo prazo e deixam alguma impressão duradoura em nós? Ou será que são o que gosto de chamar de anúncios “papel de parede” — instantaneamente esquecidos, o equivalente da publicidade à música ambiente de um elevador? É isso que a próxima parte do nosso estudo cerebral revelaria.

A PREPARAÇÃO ERA SIMPLES. NOSSOS QUATROCENTOS pesquisados cuidadosamente selecionados colocaram uma espécie de touca preta, parecida com um turbante, ligada a uma dúzia de eletrodos semelhantes a pequenas velas. Os pesquisadores então ajustaram e enrolaram os cabos sobre suas cabeças e, por fim, completaram o figurino com um par de óculos de proteção. No traje de TEE, nossos pesquisados pareciam membros variados de um afável culto à misteriosa cidade de Roswell, Novo México, ou um bando de participantes em uma feira de videntes.

Mas não havia nada de sobrenatural ou aleatório nesse estudo, o primeiro já realizado a fim de avaliar o poder (ou a inutilidade) da indústria bilionária do merchandising. Os eletrodos haviam sido posicionados sobre partes específicas dos cérebros de nossos pesquisados para que, a vários metros de distância, atrás de um painel de vidro, a equipe de pesquisadores pudesse ver com exatidão — e medir matematicamente — o que suas ondas cerebrais estavam fazendo em tempo real. Dentre outras coisas, o TEE podia medir nos pesquisados o grau de conexão emocional (em que medida estavam interessados naquilo a que estavam assistindo), de memória (que partes daquilo a que estavam assistindo penetravam na memória de longa duração) e de aproximação e distanciamento (o que na imagem visual os atraía ou repelia). Ou, nas palavras do pesquisador-chefe, o professor Silberstein, o TEE revelaria “como diferentes partes do cérebro falam umas com as outras”.

Os pesquisados sentaram-se em uma sala escura e o show começou.

O MERCHANDISING EM FILMES É TÃO antigo quanto o próprio cinema. Até mesmo os pioneiros irmãos Lumière, dois dos primeiros cineastas, in-

cluíram várias aparições do sabonete Lever em seus primeiros curtas-metragens. Na verdade, eles tinham um funcionário que também trabalhava como agente publicitário da Lever Brothers (atualmente Unilever). Mas o merchandising começou realmente a florescer nos anos 1930. Em 1932, a White Owl Cigars forneceu US\$250 mil sob forma de publicidade para o filme *Scarface — A vergonha de uma nação*, desde que o astro Paul Muni fumasse seus charutos no filme. Em meados da década de 1940, era raro ver uma cozinha em um filme da Warner Brothers que não tivesse uma geladeira da General Electric novinha em folha, ou uma história de amor que não acabasse com um homem presenteando uma mulher com diamantes numa demonstração romântica de devoção eterna — os diamantes, é claro, eram patrocinados pela DeBeers Company.<sup>7</sup>

Mesmo assim, o merchandising como a maioria de nós conhece hoje remonta a um pequeno extraterrestre. Para aqueles que nunca assistiram a *E.T. — O extraterrestre*, de Steven Spielberg, a história gira em torno de um garoto solitário e sem pai chamado Elliott que descobre uma criatura de aparência extraordinária morando no bosque atrás da sua casa. Para fazer com que a criatura deixe o seu esconderijo, o garoto coloca taticamente pedaços de doces — instantaneamente reconhecíveis como Reese's Pieces, da Hershey — ao longo da trilha que vai da floresta até a sua casa.

Mas Spielberg não escolheu aleatoriamente aquele tipo específico de doce. O diretor abordou primeiro a Mars Company, fabricante dos M&Ms, para perguntar se eles estavam dispostos a pagar para que seu produto aparecesse no filme. Depois que eles recusaram a oferta, a Hershey concordou em entrar em cena, oferecendo o Reese's Pieces como substituto. Uma decisão empresarial muito inteligente, como ficou comprovado: uma semana após o lançamento do filme, as vendas de Reese's Pieces triplicaram e, alguns meses após o lançamento, mais de oitocentos cinemas em todo o país começaram a vender Reese's Pieces em suas bombonérias pela primeira vez.

Tom Cruise entra em cena. No final da década de 1970 e início da década de 1980, a fabricante de óculos escuros Ray-Ban, com sede nos EUA, estava lutando para permanecer viva enquanto as cifras relativas a vendas permaneciam sombriamente baixas. Isso até a empresa fechar um acordo com Paul Brickman, diretor de *Negócio arriscado*, de 1983, e Tom Cruise

dar aos óculos *rétro* uma nova vida. Quando o filme se tornou um grande sucesso, as vendas da Ray-Ban aumentaram mais de 50%.

Mas esse foi apenas o início para Cruise e seus óculos escuros. Três anos depois, em *Top Gun — Ases indomáveis*, dirigido por Tony Scott, com o ator que descia de seu avião de caça usando uma jaqueta de couro da Força Aérea e os óculos Aviator da Ray-Ban, a fabricante de óculos escuros teve mais um aumento de 40% em seu resultado financeiro. (Não foram apenas os óculos escuros que se beneficiaram do sucesso de *Top Gun*. A venda de jaquetas de couro tipo aviador também disparou, assim como o recrutamento na Força Aérea e na Marinha, sendo que a última chegou a registrar um aumento de 500%.)

O sucesso da Ray-Ban com o merchandising se repetiu novamente duas décadas mais tarde. Nos seis meses após Will Smith ter usado o que então eram óculos escuros *extremamente rétro* no filme de 2002 *MIB — Homens de preto II*, as vendas da empresa triplicaram, correspondendo ao que um representante da empresa afirmou ser o equivalente a US\$25 milhões em anúncios grátis.<sup>8</sup>

Todavia, desde os tempos de *E.T.* e *Top Gun*, o merchandising no cinema cresceu até atingir níveis quase absurdos. Quando *007 — Um novo dia para morrer*, filme de 2002 da saga de James Bond, conseguiu exibir 23 marcas durante 123 minutos, o público ficou extremamente irritado. A maioria dos críticos questionou a integridade do filme, chamando-o até de *007 — Um novo dia para comprar*. Mas isso não foi nada em comparação com *Alta velocidade*, filme de 2001 com Sylvester Stallone (que provavelmente teria causado um ultraje semelhante se as pessoas realmente o tivessem assistido), que conseguia encaixar 103 marcas em 117 minutos — quase uma marca a cada sessenta segundos. Mais recentemente, o filme *Transformers* contava com participações especiais não anunciadas da AAA, Apple, Aquafina, AT&T e Austin-Healey — e essa era apenas a lista dos nomes iniciados com A. No total, 68 empresas fizeram aparições totalmente esquecíveis e espalhafatosas no filme de 2007.

Hoje em dia, somos sacudidos, puxados, bombardeados, empurrados, cutucados, lembrados, adulados, incitados, sobrecarregados e oprimidos por um fluxo constante e ostensivo de merchandising. O resultado? Cegueira temporária. Ou quase. Você por acaso assistiu a *007 — Cassino*

*Royale*, o filme de James Bond estrelado por Daniel Craig? Consegue se lembrar de algum produto que aparecia no filme? FedEx? O relógio Omega de James Bond? O computador Vaio da Sony? Louis Vuitton? Ford? Acredite se quiser, mas todos esses produtos apareceram sem créditos no filme. A Ford, na verdade, fabrica todos os carros em *007 — Cassino Royale*, inclusive um Land Rover, um Jaguar, um Lincoln e o Aston Martin que é a marca registrada de Bond. E a Sony exibiu não apenas o seu computador Vaio, mas telefones Ericsson, leitores Blu-ray e televisores de LCD.<sup>9</sup> Mas, se você é como eu, o único produto do qual se lembra em *007 — Cassino Royale* é o Aston Martin e, provavelmente, isso tem mais a ver com uma conhecida associação ao personagem de James Bond, cimentada ao longo dos anos, do que com uma lembrança real do filme (e, como o Aston Martin mais barato custa cerca de US\$120 mil, duvido que tenham surgido muitos compradores).

Quando o assunto é merchandising, a televisão não fica muito atrás. Leslie Moonves, presidente do conselho da CBS Corporation, prevê que, em breve, até 75% de todos os seus programas roteirizados do horário nobre terão produtos e diálogos cuja inclusão será paga por anunciantes.<sup>10</sup> Trata-se de uma cifra surpreendentemente alta que, caso ele esteja certo, vai embaralhar ainda mais as já tênues linhas entre publicidade e conteúdo criativo, a ponto de alterar o próprio significado da palavra entretenimento. Rance Crain, o editor-chefe da *Advertising Age*, uma vez apresentou essa questão bem diretamente: “Os anunciantes não ficarão satisfeitos até conseguirem colocar suas marcas em cada folha de grama.”<sup>11</sup>

APRESENTAMOS ÀS PESSOAS QUE SE SUBMETERIAM ao rastreamento cerebral uma sequência de vinte logomarcas de produtos, sendo que cada uma era mostrada por apenas um segundo. Algumas eram logomarcas de empresas famosas, que veiculavam anúncios de trinta segundos durante o *American Idol*, dentre as quais a Coca-Cola, a Ford e a Cingular. Nós as chamamos de logomarcas de merchandising. Também mostramos aos nossos voluntários logomarcas de empresas que não possuíam produtos inseridos no programa — como Fanta, Verizon, Target e eBay. Nós as chamamos de logomarcas aleatórias, o que significava que nem tinham ligação com o programa, nem o patrocinavam. Depois, mostramos aos nossos espectadores uma edição especial de vinte minutos do *American*

*Idol*, bem como um episódio de um programa diferente que serviria de referência para legitimar nossos resultados finais. Quando nossos espectadores acabaram de assistir aos dois programas, exibimos mais três vezes seguidas exatamente a mesma sequência de logomarcas.

O nosso objetivo era descobrir se os espectadores se lembrariam de quais logomarcas haviam ou não visto durante o programa. Ao longo dos anos, as pesquisas em neuromarketing descobriram que a lembrança que os consumidores têm de um produto, seja ele um desodorante, um perfume ou uma marca de tequila, é a medida mais relevante e confiável da eficácia de uma publicidade. Ela também está ligada ao comportamento de consumo das pessoas no futuro. Em outras palavras, se nos lembramos do desodorante Mitchum Roll-On, do perfume Euphoria da Calvin Klein e da tequila Julio Añejo, teremos uma possibilidade bem maior de procurar esses produtos da próxima vez que estivermos em uma loja, ou de colocá-los em nosso carrinho da próxima vez que estivermos comprando on-line. Portanto, fazia sentido comparar a força das lembranças que as pessoas tinham das logomarcas — tanto das patrocinadoras quanto das aleatórias — que haviam sido vistas antes e depois da exibição de *American Idol*.

Uma semana mais tarde, o professor Silberstein e eu nos encontramos para discutir os resultados.

Primeiro, no teste antes do programa, o professor Silberstein descobriu que, a despeito da frequência com que apareciam em *American Idol*, os produtos dos três maiores patrocinadores — Ford, Cingular Wireless e Coca-Cola — não eram mais lembrados pelos participantes da pesquisa do que os outros produtos escolhidos aleatoriamente, vistos antes do início do estudo. Ou seja, as logomarcas de merchandising e as logomarcas aleatórias começaram a corrida em pé de igualdade.

A situação não continuaria assim por muito tempo. Depois de assistirem aos programas, os participantes se lembravam significativamente mais das logomarcas dos patrocinadores do que das outras. E mais, a simples força das logomarcas dos patrocinadores — que haviam inserido estrategicamente seus produtos ou veiculados anúncios durante o programa — havia na verdade *inibido* a lembrança das logomarcas aleatórias. Em outras palavras, após assistir aos dois programas, a lembrança que os participantes tinham das logomarcas dos patrocinadores, como Coca-Cola

e Cingular, havia eliminado a lembrança das outras marcas, como a da Pepsi e da Verizon.

Mas depois veio a descoberta mais bizarra e provavelmente a mais profunda de todas. Os resultados do TEE mostraram que a Coca-Cola era muito mais memorável do que a Cingular Wireless e muito, muito mais memorável do que a Ford. Mais surpreendente ainda foi que a Ford não teve *somente* um desempenho ruim. No teste após o programa, descobrimos que, depois de assistir às gravações, nossos participantes na verdade se lembravam *menos* dos anúncios da Ford do que antes de terem entrado no estudo. Isso é o que eu chamo de afastar clientes em potencial. Em outras palavras, o fato de assistir a um programa saturado de Coca-Cola na verdade *suprimia* as lembranças que os participantes tinham dos anúncios da Ford. A montadora, ao que parece, havia investido US\$26 milhões em um patrocínio anual — e, na verdade, *perdeu* participação de mercado.

Então, por que a estratégia da Coca-Cola era tão bem-sucedida, ao contrário da estratégia da Ford? Ambas gastaram a mesma quantia astronômica em suas campanhas de mídia. Ambas veicularam inúmeros anúncios durante o mesmo programa. Ambas alcançaram a mesma quantidade de espectadores. O que estava acontecendo?

Para entender os resultados, pense na maneira como a publicidade das duas empresas foi integrada ao programa. A Coca-Cola permeou 60% do tempo de duração do show, com copos habilmente posicionados, móveis evocando o formato de suas garrafas e paredes pintadas de um vermelho Coca-Cola. A Ford, por outro lado, simplesmente veiculou anúncios tradicionais, que não se intrometiam de forma alguma no programa. Em outras palavras, a Coca-Cola estava plenamente integrada na narrativa (era como se os representantes da empresa estivessem derramando o refrigerante sobre a cabeça dos nossos voluntários), ao contrário da Ford. Por exemplo, você não vê nenhum sofá com o formato da Ford ou logomarcas da empresa em *American Idol*. Os concorrentes não chegam ao palco nem vão embora dos bastidores em um Ford. E quanto a uma caneca de café da Ford? Uma gravata da Ford? Um prêmio da Ford para o segundo colocado? Nada disso existe. Apesar dos US\$26 milhões gastos em filmes publicitários, a Ford simplesmente não desempenha um papel no programa.

Em suma, os resultados revelaram que não nos lembramos das marcas que não desempenham um papel integral na trama de um programa. Elas se tornam ruído branco e são fácil e instantaneamente esquecidas. Quando assistimos a um anúncio que mostra concorrentes do *American Idol* alegremente ensaboando um Ford num lava-carros, ou se amontoando em um veículo como adolescentes lunáticos dos anos 1950, praticamente não prestamos atenção ao produto, pois se trata claramente de “apenas” um comercial.

Por meio de uma integração sutil e brilhante, a Coca-Cola, por outro lado, associou-se diligentemente aos sonhos, aspirações e fantasias dos ídolos em potencial. Você quer ser bem-sucedido e adorado? A Coca-Cola pode ajudar. Quer ter o mundo aos seus pés? Beba uma Coca. Com o simples ato de beber o refrigerante no palco, os três jurados forjaram uma poderosa conexão entre o refrigerante e as emoções suscitadas pelo programa. A Cingular também criou uma conexão tornando-se o instrumento por meio do qual os concorrentes podem realizar seus sonhos ou, pelo menos, se tornar uma subcelebridade. A Ford, por outro lado, não tem um papel arquetípico desse gênero em *American Idol*. Os espectadores não associam a vitória, derrota, sonhos, adoração, holofotes, ovações, bis — ou a qualquer outra coisa diferente de gasolina, pneus, estradas e câmbios automáticos. Os concorrentes do *American Idol* não possuem uma conexão natural ou uma vontade de se afiliar à marca, então nós, como espectadores, também não desenvolvemos nenhuma ligação emocional.

E os produtos que desempenham um papel integral na narrativa de um programa — como a Coca-cola e, em menor grau, a Cingular Wireless — não apenas são mais memoráveis, como parecem até surtir um efeito duplo. Em outras palavras, eles não apenas *aumentam* a nossa lembrança do produto, mas também *enfraquecem* a nossa capacidade de lembrar de outras marcas.

Como o nosso estudo com o TEE mostrou, para funcionar o merchandising tem de ser muito mais ardiloso e sofisticado do que o simples arremesso de uma série de produtos aleatórios em uma tela, esperando que tenhamos alguma reação. Voltemos a *E.T. — O extraterrestre* por um momento. Elliott não enfiava simplesmente aqueles Reese's Pieces na boca durante um passeio despreocupado de bicicleta com seus colegas; eles eram uma parte essencial da trama, porque eram usados para atrair o E.T. e fazê-lo sair do bosque. Outro exemplo: muitos de nós que viram *Minority Report*

— *A nova lei*, de Spielberg, ainda se lembram da engenhosa edição de 2054 do jornal *USA Today* (com a manchete “Pré-Crime caça seu próprio funcionário”, acompanhada de uma foto da cabeça de Tom Cruise girando da esquerda para a direita) que um passageiro lia no metrô durante um momento crucial do filme. Porém, não nos lembramos do mesmo jornal quando ele fez uma rápida aparição em *Falcão Negro em perigo*, *Uma turma do barulho* e *Encontro de amor*. É por isso também que, em *007 — Cassino Royale*, as rápidas passagens em que aparecem a FedEx, a Louis Vuitton e o merchandising de outras empresas eram como olhar para o céu; assim como os anúncios da Ford, elas não tinham relevância alguma para a trama.

E mais, para que o merchandising funcione o produto precisa *fazer sentido* dentro da narrativa do programa. Portanto, se um produto não se enquadra bem no filme ou programa de tevê em que aparece — se, no próximo filme de ação de Bruce Willis, houver merchandising de produtos como cotonetes, fio dental sabor morango ou a última loção perfumada da Body Shop —, os espectadores vão ignorá-las. Mas, se o mesmo filme contiver uma cena do nosso herói em uma academia, usando com maestria uma nova marca de equipamentos de ginástica ou tomando uma cerveja Molson antes de enfrentar dois vilões em um beco de uma vez só, os espectadores reagirão de forma mais positiva. E é por isso que, no futuro, será pouco provável que os espectadores vejam merchandising de produtos como motosserras, jamantas ou veículos Hummer no próximo filme estrelado por Reese Witherspoon.

Em outras palavras, daria no mesmo se os anunciantes e profissionais de marketing que nos bombardeiam com uma marca após a outra — um refrigerante Mountain Dew e um laptop Dell aqui, uma supervitamina GNC e um colchão Posturepedic ali — acendessem um fósforo e queimassem os milhões de dólares gastos em seus anúncios. Se a marca em questão não desempenhar um papel fundamental na trama, não nos lembraremos dela, ponto final. E aí reside o erro multimilionário da Ford.

Mas o que exatamente em nossos cérebros torna alguns produtos tão mais memoráveis e atraentes do que outros? Bem, estamos prestes a dar uma olhada em uma das descobertas mais fascinantes dos últimos tempos, que desempenha um papel enorme na atração que sentimos por certas coisas. O lugar: Parma, Itália. Os codescobridores involuntários desse fenômeno? Os macacos Rhesus.