



O ROUBO DA TAÇA: ESTUDO DE CASO DOS TIPOS DE *MERCHANDISING* USO DO PRODUTO E ESTÍMULO VISUAL

Richard Adão Maffioletti¹

Elton Luiz Gonçalves²

RESUMO: O objetivo desse artigo foi estudar o *merchandising* no cinema e se este tipo de publicidade vem sendo utilizado nas produções fílmicas brasileiras, especificamente no ano de 2016, por apresentar dados relevantes sobre o crescimento da indústria cinematográfica nacional. A análise seguiu fundamentada pelos dois tipos de *merchandising* estabelecidos por Schiavo (1999 apud FELTRIN, 2010) e teve como objeto de pesquisa, o filme brasileiro “O roubo da taça”. Este narra uma história real e foi dirigido por Caíto Ortiz. A proposta foi analisar dois dos quatro tipos de *merchandising*s. Foi observado que empresas estão efetivamente utilizando-se do cinema como meio de divulgação de seus produtos e marcas, embarcando na história da narrativa. Sendo assim, foi possível, nesta pesquisa que se caracteriza como estudo de caso, encontrar na produção audiovisual – específica – a presença do *merchandising* e também foi possível identificá-lo conforme a fundamentação abordada. Quanto à relevância da pesquisa ela poderá ser utilizada tanto para pesquisas acadêmicas quanto para trabalhos mercadológicos. Para um melhor entendimento desse assunto, seria pertinente um estudo aprofundado de qual a real intenção do uso do *merchandising* na produção audiovisual.

PALAVRAS-CHAVE: *Merchandising*; audiovisual; cinema brasileiro.

1 INTRODUÇÃO

O cinema, como atividade audiovisual, chama a atenção do espectador por contar uma história. Esse modo de entretenimento, chamado de sétima arte, propõe-se mostrar para as pessoas um enredo com o qual elas podem se identificar com as personagens. Nesse contexto, ao assistir a um filme, é possível acompanhar todos os detalhes da narrativa, a fim de compreender a história contada e, dentro de todo esse percurso, acontecem ações que dramatizam o cotidiano da vida real.

Entretanto, o que moverá essa pesquisa é constatar a inserção no contexto cinematográfico brasileiro, algum tipo de propaganda ou anúncio, tornando esse entretenimento um meio de divulgação de uma empresa e/ou uma marca.

¹ Graduado do curso de Publicidade e Propaganda da SATC. E-mail: richardmaff@gmail.com

² Professor do curso de Publicidade e Propaganda da SATC. E-mail: elton.goncalves@satc.edu.br



Essas divulgações são consideradas ações publicitárias com o intuito de fortalecer e/ou criar um desejo de consumo.

Para que isso ocorra e, de forma correta, estuda-se as definições para esse tipo de manifestação. A publicidade no cinema acontece há muitos anos e no cinema brasileiro não é diferente, bem como no cinema internacional, no qual é possível observar ações de *merchandising*, termo designado para esse tipo de publicidade.

Direcionando essas observações para a pesquisa, quanto às produções fílmicas brasileiras, especialmente em 2016, através do filme o Roubo da Taça pergunta-se, é possível observar e identificar o uso do *merchandising* no cinema nacional?

Na tentativa de elucidar a essa pergunta, busca-se aqui constatar o uso do *merchandising* no cinema brasileiro de 2016, realizando um estudo do filme “O Roubo da Taça”, escolhido por ser uma produção brasileira, que narra uma importante parcela da história real que aconteceu no país e que, no entanto, procurou apresentar um olhar cômico dos acontecimentos em sua narrativa.

Para essa análise, faz-se necessário entender o conceito de *merchandising* e também reconhecer o cenário do cinema brasileiro no ano citado, dessa forma identificando essas inserções e exemplificando-as por meio do objeto empírico da investigação.

A pesquisa aqui justifica-se porque busca entender e perceber a inserção do *merchandising* no cinema brasileiro, através dos dois tipos mais utilizados que são estímulo visual e uso do produto, e apresentar conceitos e definições para a fundamentação do tema, busca obter uma manifestação da publicidade inserida nas narrativas de filmes nacionais. Como contribuição científica, poderá ser utilizada para consultas em futuras produções de filmes, bem como consultas para estudos publicitários voltados ao audiovisual.

Quanto a metodologia de pesquisa, o artigo realizado é de natureza básica e de acordo com Gerhardt e Silveira (2009, p. 34), “objetiva gerar conhecimentos novos, úteis para o avanço da ciência, sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais”. Possui abordagem qualitativa, que, segundo Gerhardt e Silveira (2009, p. 31), “a pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas sim com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc.”. Analisando os dados



de forma descritiva, de acordo com Triviños (1987 apud Gerhardt; Silveira, 2009, p. 35) “exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade”. Também, a pesquisa trata-se de um estudo de caso, que segundo Gil (2002 apud Gerhardt; Silveira, 2009, p. 39) “visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico”.

Esse estudo está organizado em seções, para o devido entendimento das pesquisas, são elas: seção 2.1 – Marketing e publicidade e propaganda, definições de cada termo e áreas onde estão inseridos. Na seção 2.2 – *Merchandising*, fundamentação do tema e sua utilização. Na seção 2.3 – O *merchandising* nos produtos audiovisuais, conceituação de *merchandising* editorial, onde e como pode ser encontrado nas narrativas audiovisuais. Na seção 2.4 – Cinema, o surgimento e crescimento da indústria cinematográfica. A seção 2.5 – Cinema brasileiro, a chegada e trajetória no país, bem como dados relevantes do cinema nacional do ano de 2016. Na seção 3, aplicação da análise no filme brasileiro “O roubo da taça”. Por fim, na seção 4, seguem as considerações finais da pesquisa.

2 MERCHANDISING E CINEMA

O conceito de publicidade mostra-se amplo e sua inserção no cinema, nesse caso, o brasileiro, apresenta dados relevantes. Portanto, na seção abaixo apresenta-se os conceitos e as definições para que seja possível entender essa conexão da publicidade e cinema e, como se desenvolve no meio publicitário.

2.1 MARKETING E PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Para o estudo do *merchandising* é necessário entender o ponto de origem do termo: O marketing é um conjunto de funcionalidades que auxiliam a agregar valor a um produto, ou serviço, desde a sua criação até o relacionamento com o cliente. Segundo Sant’Anna, Rocha Junior e Garcia (2009), o marketing é o estudo das necessidades do cliente, a produção do produto ou serviço, produzir, distribuir ao consumidor final e também a orientação de como consumir. O marketing, no consumo, “é a atividade total de relacionamento com todos os envolvidos no

processo. Estuda as tendências do mercado, as preferências do consumidor e a distribuição do produto” (SANT’ANNA; JUNIOR; GARCIA, 2009, p. 22).

Kotler (2009) aponta duas definições para marketing, o social e o gerencial. O marketing social, é um processo no qual pessoas e grupos de pessoas adquirem o que almejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos. Já o marketing gerencial (administração) é o processo de planejar e executar a determinação do preço, da promoção e da distribuição. Para o autor, a administração de marketing é vista “como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvos e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação” (KOTLER, 2009, p. 30).

Percebe-se então, neste ponto, que marketing possui mais de uma definição, porém seu conceito geral engloba todo o processo de um produto ou serviço, começando pela criação, produção, divulgação até o relacionamento com o consumo. Para que essas funcionalidades sejam exercidas é preciso compreender o os modelos de planos de marketing. Entre muitos, Sant’Anna, Rocha Junior e Garcia (2009) definem um desses modelos constituído por seis passos: pesquisa de mercado, planejamento do produto, fixação de preços, propaganda, promoção de vendas e distribuição do produto. Como mostra a figura 1:



Figura 1: Passos de um plano de marketing
Fonte: Adaptado de Sant’Anna, Rocha Junior e Garcia (2009)

Esses passos representam todo o processo a ser desenvolvido pelo marketing, os autores complementam:

Marketing é, assim, a execução, por uma empresa, de todas as atividades necessárias para criar, promover e distribuir produtos que estejam de acordo com a demanda atual e potencial, com a sua capacidade de produção e suas expectativas de lucratividade (SANT'ANNA; JUNIOR; GARCIA, 2009, p. 24).

Outro modo de desenvolvimento dos processos de marketing é o chamado mix de marketing que, segundo Kotler (2009), é um conjunto de ferramentas para obter respostas desejadas. Esse mix de marketing é composto classicamente pelos 4Ps. De acordo com, McCarthy (1996, apud KOTLER, 2009) classificou os 4Ps do marketing em: produto, preço, praça e promoção. Para demonstrar quais variáveis são necessárias no marketing, Kotler (2009) mostra, na figura 2, exemplificando os itens sob cada P do mix de marketing:



Figura 2: 4Ps do mix de marketing
Fonte: Adaptado de Kotler (2009, p. 37)

Ambos modelos apresentados trazem à tona a questão de divulgação do produto ou serviço desenvolvido. Neles, encontram-se os termos propaganda e publicidade, respectivamente, pois são os responsáveis pelas divulgações necessárias para que o público-alvo conheça e sinta desejo, ou perceba a necessidade, de adquirir o produto divulgado. Sobre essa especificidade, destaca-se os conceitos de cada termo, publicidade e propaganda.



De acordo com Veronezzi (2009, p. 07) publicidade “significa o ato de tornar público um fato, uma ideia.” Sant’Anna, Rocha Junior e Garcia (2009, p. 59) dizem que a “publicidade deriva de público (do latim *publicus*), e designa a qualidade do que é público”. Para Cobra (1997, p. 444), publicidade é definida como “estímulos não pessoais para criar a demanda de um produto ou unidade de negócio através de meios de comunicação”. Nota-se, então, que a publicidade é um meio de tornar público, mostrar, divulgar e identificar determinada atividade.

Estuda-se também o conceito de propaganda. Apesar de ser semelhante ao de publicidade, Cobra (1997, p. 444) define propaganda como “toda e qualquer forma paga de apresentação não pessoal de ideias, produtos ou serviços através de uma identificação do patrocinador”. Sant’Anna, Rocha Junior e Garcia (2009) relatam que a propaganda foi traduzida muitos anos atrás na tentativa de propagar a fé.

A palavra propaganda foi traduzida pelo papa Clemente VII, em 1597 – quando fundou a Congregação da Propaganda, como fito de propagar a fé católica pelo mundo – como derivação do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare* por sua vez, deriva de *pangere* que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar (SANT’ANNA; ROCHA JUNIOR; GARCIA, 2009, p. 59).

Ambos os termos, publicidade e propaganda, são muitas vezes utilizados indiscriminadamente pelo marketing por terem uma função semelhante na linguagem técnica empregada. Sant’Anna, Rocha Junior e Garcia (2009) corrobora que eles são utilizados como sinônimos, apesar de não possuírem o mesmo significado na teoria.

Nessa atividade, continuam os autores, para que seja feita uma divulgação correta e que se atinja o público desejado, faz-se necessário escolher os meios onde anunciar. Sant’Anna, Rocha Junior e Garcia (2009, p. 211) classificam os meios publicitários em:

1) Veículos visuais: (para serem lidos ou vistos): imprensa: jornais, revistas e periódicos especializados; outdoor: cartazes, painéis e luminosos; mobiliário urbano: equipamentos de utilidade pública com espaços para mensagens comerciais e/ou de patrocínio, como placas de orientação/sinalização, relógios, marcadores de temperatura protetores para pontos de ônibus etc. 2) Veículos auditivos (para serem ouvidos): rádio e serviços de alto-falantes. 3) Veículos audiovisuais (para serem ouvidos e vistos): televisão, cinema e internet. 4) Veículos interativos: internet e mídia digital.



Cada veículo, como visto, possui características singulares, porém possuem especificidades para que influenciem o consumidor de uma forma desejada para que o mesmo consiga ser persuadido ao consumo ou ideia. Essa pesquisa, dedicada ao *merchandising* no cinema, de acordo com os autores, está concentrada nas atividades publicitárias e promocionais para mídias audiovisuais. Para isso, adiante, discutir-se-á atentamente os aspectos do *merchandising*.

2.2 MERCHANDISING

Posto o que foi apresentado, as técnicas publicitárias de divulgação crescem desde que começaram a ser utilizadas mercadologicamente. Nessa concepção, de acordo com Feltrin (2010), o *merchandising* está inserido no composto de promoção do *mix de marketing*, confirmando que o *merchandising* é uma das ferramentas de divulgação que podem ser utilizadas dentro da publicidade. Nisso, *Merchandising* também é conceituado como:

(...) uma ferramenta, uma prática de marketing. É a ação de promover, é a apresentação do produto, a partir da necessidade de vendê-lo onde ele se destaca da concorrência: no ponto de venda e em espaços editoriais como a televisão, mídia impressa, internet, entre outros, para reforçar mensagens publicitárias feitas anteriormente (ARAÚJO; REIS; SOARES, 2008, p. 07).

Segundo Cobra (1997, p. 444), o *merchandising* é uma ferramenta utilizada no ponto de venda, com operações específicas e planejadas “para se colocar no mercado o produto ou serviço certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com impacto visual adequado e na exposição correta”.

Além de ter o cuidado para que todas essas operações estejam corretas, Cobra (1997, p. 444) diz que o processo também “envolve a embalagem, *displays*, técnicas de preços e ofertas especiais”. Ressalta ainda, o autor, que essas ações podem ocorrer além, “no ponto de venda, ou através de televisão, cinema, revista e etc.”.

Veronezzi (2009, p. 192) contribui que “o termo *merchandising* tem sido usado pelo mercado publicitário para quase tudo que não seja comercial tradicional. [...]”, o que vai ao encontro da Jus Navigandi (2016):



Desse modo, o *merchandising* pode ser entendido como uma técnica publicitária que se desenvolve em ambiente de mídia não considerado originariamente como publicitário, visto que a exibição do produto ou do serviço ocorre no bojo de um programa audiovisual, isto é, no decorrer de um filme, de um seriado, de uma novela, ou de qualquer outro meio de entretenimento, portanto, não pode ser confundido com a publicidade na sua forma tradicional.

O *merchandising*, entende-se então, como uma forma de publicidade diferente dos formatos tradicionais.

2.3 MERCHANDISING NOS PRODUTOS AUDIOVISUAIS

Veronezzi (2009) afirma que o *merchandising* no âmbito do audiovisual, surgiu para patrocinar a produção de um filme por completo, mas somente alguns anos depois o produto começou a ser inserido nas filmagens ao utilizar, transmitir, uma determinada mensagem no decorrer da história.

Segundo Feltrin (2010, p. 28), “as telas de TV e Cinema seriam um forte ponto de venda”. Nesse formato, o *merchandising* editorial é o termo adotado para se referir a ações inseridas em produções audiovisuais (TV e Cinema). A partir do *merchandising* surgem formas da utilização além do *merchandising* editorial, Feltrin (2010) os denomina em: infomercial, *product placement* e *advertainment*.

Credidio (2006 apud FELTRIN, 2010) conceitua *merchandising* editorial e infomercial em:

- *Merchandising* editorial: recurso publicitário de baixo custo de produção inserido no contexto da narrativa;
- Infomercial: combina a informação e venda em um material de vídeo de 1 a 3 minutos.

Blecher (2005 apud FELTRIN, 2010) define *product placement* e *advertainment* em:

- *Product placement*: utilizado em programas e novelas de uma forma direta, promovendo uma integração de marcas comerciais aos roteiros;
- *Advertainment*: transforma propaganda em entretenimento e interrupção em atração virando conteúdo informativo.

Nessa pesquisa será utilizado o termo *merchandising* editorial, por ser utilizado na linguagem publicitária brasileira.



Além do *merchandising* tradicional, apresentado como uma ação de marketing que ajuda a melhorar a maneira de exibir os produtos no ponto-de-venda, o *merchandising* editorial torna-se cada vez mais presente também como ação de marketing, porém aplicado em campo diferente: na TV ou cinema (FELTRIN, 2010, p. 30).

Estando inserido nessas narrativas e mostrando o produto no audiovisual, segundo Araújo, Reis e Soares (2008, p. 09) “há uma grande aposta nos filmes quando se diz respeito ao uso de *merchandising* no cinema, esse meio de marketing que incentiva fortemente a compra ou o uso de determinado produto ou serviços”. Dessa forma, “deveremos entender o *merchandising* editorial como uma ação publicitária inserida numa narrativa” (FELTRIN, 2010, p. 19).

Quanto a forma de aplicação, Schiavo (1999 apud FELTRIN, 2010, p. 27) aponta quatro modelos básicos de inserções nas produções de cinema:

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 destacadas. 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.

Para análise neste artigo, serão utilizados os dois tipos que segundo o autor são os mais utilizados, sendo eles: uso do produto ou serviço e estímulo visual. O *merchandising* no audiovisual faz com que algum dos quatro tipos de inserção na narrativa seja percebida como na realidade. Assim o público se vê diante das situações apresentadas no filme, sendo elas faladas ou apenas mostradas.

Para Comparato (2009, p. 502), “esse tipo de publicidade, tão comum na televisão, tem penetrado na indústria cinematográfica para aumentar a rentabilidade dos filmes, cada vez mais caros”. Ainda sobre como ocorre o *merchandising* no cinema, Comparato (2009), define dois tipos de *merchandising* no audiovisual: horizontal e vertical. O horizontal é:

[...] aquele que se apresenta no fundo do cenário, sob a forma de uma bebida colocada em cima de uma mesa ou representado pelos automóveis que as personagens conduzem. É uma forma suave de publicidade, por vezes excessivamente usada (COMPARATO, 2009, p. 502).

Já o vertical:



[...] a forma de *merchandising* na qual a personagem “fala sobre” ou “atua com” o produto. O exemplo cinematográfico mais conhecido e emblemático é *De volta para o futuro*, de Robert Zemeckis, em que a personagem principal recebe o nome de uma marca de roupa íntima internacionalmente conhecida, Calvin Klein, simplesmente porque a usa. Em quase todas as novelas sul-americanas esse recurso é muito utilizado, chegando inclusive a desvirtuar a composição de personagens e cenas devido a essa submissão a critérios puramente comerciais (COMPARATO, 2009, p. 502).

Falado pela personagem ou apenas aparecendo na cena, o *merchandising* tem a finalidade de mostrar determinada marca e influenciar o telespectador para o ato da compra. Segundo Schiavo (1999 apud FELTRIN, 2010, p. 35) há algumas vantagens para a utilização de publicidade no audiovisual, especialmente por ser uma mídia diferenciada:

1) crescente ocupação do espaço publicitário disponível. 2) grande desgaste das mídias tradicionais. 3) concentração de marcas concorrentes no mesmo cluster publicitário (pelo fato de não ser exclusivo, perturba, assim, a atenção do consumidor). 4) por estar enquadrado em uma sequência narrativa, não desencadeia o estímulo do efeito *zap* (troca de canal) que está associado ao bloco publicitário normal. 5) facilidade de produção, pela visualização dos produtos estarem no contexto da gravação do programa, assim, não possuem os custos caríssimos normais de um filme publicitário. 6) as marcas dos produtos ou serviços aparecem e são utilizadas no ambiente natural do consumidor, sem aquela pressão normal de uma atividade comercial. 7) telenovelas e filmes cinematográficos são grandes formadores de opinião. 8) grande cobertura do público-alvo, onde é possível a aparição em programas em horários diversos, permitindo uma adequação às necessidades de comunicação do cliente. 9) a relação custo / benefício em comparação à publicidade normal é favorável.

Dessa forma o *merchandising* no audiovisual de entretenimento proporciona uma vasta exposição da marca. Cada vez assistido, seja no próprio cinema, na televisão aberta ou fechada, em DVD, na internet, a marca é exposta e evidenciada, isso porque um filme fica disponível em diferentes formas para ser assistido. Nessa situação e, por possuir uma relação entre realidade e ficção, ocorre uma influência no público. “Estudos internacionais indicam que a prática do *merchandising* no cinema pode aumentar o desejo de consumo do espectador em até quatro vezes, principalmente em segmentos como o de cervejas, automóveis e celulares” (FELTRIN, 2010, p. 47).

Com o desenvolvimento das primeiras técnicas de *merchandising*, levou-se certo tempo até que esse tipo de ação pudesse ser compreendido com uma mensagem publicitária e ter aceitação, tanto pelo público, quanto pelas marcas anunciantes. Para Sant’Anna, Rocha Junior e Garcia (2009, p. 220), “a publicidade



cinematográfica atinge as grandes massas de população que diariamente enchem as casas de espetáculo”. Isso posto, para os autores, são as técnicas que a publicidade se utiliza do cinema para conseguir atingir um público específico e possuir atenção do consumidor, e sem que ocorra alguma distração na narrativa fílmica. Quanto à amplitude, conclui Feltrin (2010), o *merchandising* editorial teve um grande avanço aproveitando-se da ascensão do cinema, a partir do século XX.

2.4 CINEMA

De acordo com Alves, Fontoura, Antoniutti (2011), o cinema tornou-se uma experiência para o telespectador no qual o mesmo pode encontrar a realidade. O início do cinema se deu no final do século XIX, mas no século XX foi onde ascendeu. Mascarello et al (2014, p. 17) diz que o cinema “por volta de 1895, não possuía um código próprio e estava misturado a outras formas culturais, como os espetáculos de lanterna mágica, o teatro popular (...)” e outras formas culturais de comunicação comuns da época.

O primeiro mecanismo que tinha a intenção de reproduzir imagens, (princípio do cinema) segundo Alves, Fontoura, Antoniutti (2011), foi desenvolvido no século XV e foi aprimorado ao passar dos anos por diferentes inventores. A câmera escura, como foi denominada, “consistia em uma caixa fechada, com pequeno orifício coberto por uma lente, no qual entravam e se cruzavam raios refletidos pelos objetos exteriores” (ALVES; FONTOURA; ANTONIUTTI, 2011, p. 45).

Passados alguns anos, criaram-se aparelhos modernos para a projeção de imagens até a criação de um pelos irmãos Lumière. Em 1895, “no Grand Café, em Paris, foi realizada a primeira apresentação pública de imagens projetadas pelo cinematógrafo” (ALVES; FONTOURA; ANTONIUTTI, 2011, p. 47). Apesar de outros inventores terem criado instrumentos que possuíam essa finalidade, de acordo com Alves, Fontoura e Antoniutti (2011) foi a partir deste marco que se registrou o início da história do cinema.

Mesmo surgindo na Europa, o cinema se desenvolveu rapidamente nos Estados Unidos. “Hollywood prosperou e em pouco tempo tornou-se o maior polo de estúdios cinematográficos do mundo” (ALVES; FONTOURA; ANTONIUTTI, 2011, p. 48).



Os filmes produzidos durante todo esse tempo, mais especificamente durante os primeiros 30 anos do cinema, não possuíam áudio vinculado ao vídeo e eram de pequena duração, chamados de curta-metragem. Segundo Alves, Fontoura, Antoniutti (2011, p. 3) “a era muda é a época em que o filme é praticamente silencioso e acompanhado, muitas vezes, de efeitos especiais, narração e diálogos escritos”.

Após esses anos da “era muda”, foi inserido o som nas produções de vídeo, característico ao que é convencional no cinema atual, em toda produção audiovisual. De acordo com Alves, Fontoura, Antoniutti (2011, p. 49) “[...] a voz dos atores, mesclada com os efeitos sonoros e a música em sincronia, ajuda a compor todo um clima para a encenação”.

Paralelo a essa mudança do cinema mudo para o cinema sonoro, também era realizada a mudança no tempo de montagem dos filmes. Em 1915, foi lançado o primeiro longa-metragem americano, o filme: O nascimento de uma nação (The birth of a nation) tido como base da criação da indústria cinematográfica de Hollywood (ARAUJO; REIS; SOARES, 2008, p. 4).

Naquela época, meados do século XX, mesmo com a inserção do som, a imagem ainda era em preto e branco. Com o decorrer dos anos, foram aperfeiçoando-se as técnicas de produção, interpretação, gêneros de filmes, roteiros, etc., até que chegasse ao que é realizado atualmente. “Com o decorrer dos anos, o cinema foi se aperfeiçoando e a indústria cinematográfica se intensificou” (ARAUJO; REIS; SOARES, 2008, p. 5).

A indústria de cinema se desenvolve e evolui constantemente, trazendo produções e inovações, como afirmam Alves, Fontoura, Antoniutti (2011, p. 50) que “hoje a indústria do cinema movimenta grandes fortunas e arrasta multidões aos cinemas do mundo inteiro”.

Hoje ela é um mercado exigente e promissor para diferentes áreas do saber. Não são apenas os atores e atrizes que brilham nas cenas que são apresentadas a um público local e internacional, mas também todos os demais profissionais envolvidos na indústria cinematográfica (ARAUJO, REIS, SOARES, 2008, p. 5).

Há no mercado, diversas indústrias cinematográficas como a de Hollywood, a indiana, a inglesa, a brasileira, entre outras, porém a que se destaca mercadologicamente desde o início do século XX é a de Hollywood, “(...) imbatíveis



em termos de qualidade técnica, distribuição e bilheterias mundiais” (ALVES; FONTOURA; ANTONIUTTI, 2011, p. 50).

Entre as indústrias citadas, o foco da pesquisa será na indústria cinematográfica brasileira. E será analisado o filme “O Roubo da Taça”, produção nacional que foi lançada em 2016. Por meio desse filme, será objetivado como a publicidade está utilizando do meio cinematográfico para exploração do *merchandising*.

2.5 CINEMA BRASILEIRO

O cinema não demorou a chegar no Brasil. A novidade veio alguns anos após sua primeira exibição, realizada em Paris pelos irmãos Lumière. Segundo Ballerini (2012) o aparelho para reprodução de filmes foi trazido para o Brasil em 1896, por imigrantes italianos. Alves, Fortuna e Antoniutti (2011) relatam que a primeira sala de exibição foi de um imigrante italiano e se chamava “Salão das Novidades Paris”.

Esse salão agradou a população brasileira, fazendo com que o cinema amadurecesse no país. Ballerini (2012) afirma que tanto os analfabetos quanto os letrados, que eram minoria na época, aceitaram a inclusão do cinema no país, tornando-se uma atração de massa nos centros das cidades onde se encontravam as salas de exibição.

Agradando a população, as salas de exibição aumentaram e também se iniciaram as produções de filmes nacionais. “(...) em 1907, já havia vinte salas de cinema só no Rio de Janeiro, provocando, além da ampliação do fluxo de importação de filmes, o início da produção cinematográfica local” (ALVES; FORTUNA; ANTONIUTTI, 2011, p. 51). Para as autoras, essas produções eram feitas pelas próprias empresas que exibiam os filmes nas suas salas de cinema.

As produções da época possuíam valor principalmente por não haver concorrência com outras produtoras mundiais, até que “a partir de 1911, distribuidoras americanas se fixaram no Brasil visando ampliar a exportação de filmes” (ALVES; FORTUNA; ANTONIUTTI, 2011, p. 52). De acordo com Ballerini (2012), após as empresas americanas se estabelecerem no Brasil, as produções nacionais foram perdendo forças para as estrangeiras, que possuíam melhor aparelhamento técnico, principalmente.



O cinema brasileiro, a partir disso, passou por várias fases e ciclos durante muitos anos na tentativa de continuar prosperando. Segundo Ballerini (2012) no início década de 1990, vários incentivos à cultura e as produções nacionais foram vetados, fazendo com que ocorresse uma recessão nacional na produção de filmes.

Após esse período de decadência, a produção do cinema nacional voltou a crescer quando “(...) o ministério da cultura criou, em dezembro de 1992, a secretaria para o Desenvolvimento do audiovisual” (ALVES; FORTUNA; ANTONIUTTI, 2011, p. 52). Segundo as autoras, esse incentivo animou os cineastas da época, fazendo com que o cinema nacional voltasse a produzir. A partir desse cenário, as produções nacionais começaram a alcançar reconhecimento. O filme *Central do Brasil* (1998) venceu o Urso de Ouro do Festival de Berlim trazendo reconhecimento para as produções brasileiras.

O século XXI começou e as produções brasileiras aumentaram. Em 2016, houve um crescimento significativo nas produções e exibições de filmes nacionais.

De acordo com o anuário preliminar da ANCINE (Agência Nacional de Cinema), em 2016, o número de público bateu um recorde, alcançando 184,3 milhões de espectadores. Os filmes nacionais ganharam destaque no ano, cerca de 30,4 milhões de bilhetes foram vendidos para filmes brasileiros, mostrando o interesse dos espectadores por filmes produzidos no país.

Outro recorde destacado pela ANCINE é que foram lançadas 143 obras de longa-metragem no cinema nacional em 2016. O crescimento de salas de exibição também foi relevante, segundo a agência, possui no país um total de 3.168 salas, sendo que a digitalização desses ambientes do Brasil foi praticamente concluída, segundo os dados recolhidos.

Os dados da ANCINE enfatizam um crescimento significativo no cinema brasileiro, gerando, assim, incentivos aos produtores para produzir, fazendo com que o público ganhe com produções de qualidade técnica e estética. Os números são indícios da aceitação de produções nacionais, que começaram no final do século XX, com os incentivos à cultura.

O cinema, como visto, demonstra-se como um meio onde é possível receber total atenção do telespectador e, assim, as marcas são vistas de uma diferente forma. O *merchandising* no cinema atua como uma ferramenta da publicidade e propaganda, auxiliando nas divulgações de produtos, marcas,



serviços, entre outros. Esse tipo de divulgação tornou-se cada vez mais comum nesse contexto, sendo percebido com relativa facilidade nas produções audiovisuais. Tendo em vista o número de 2016, o filme escolhido para análise nesse artigo é o filme da taça “O Roubo da Taça” de Caíto Ortiz.

3 ANÁLISE DOS DADOS

Para o desenvolvimento que segue, busca-se entender o objeto empírico utilizando o filme “O Roubo da Taça”, isso para analisar as aplicações de *merchandising* dos tipos uso do produto ou serviço e estímulo visual, no cinema nacional. O filme conta a história do roubo da taça, que ocorreu no Brasil em 1982 e tenta conduzir um final cômico para a narrativa.

O longa-metragem, “O Roubo da Taça”, fala sobre Peralta, um corretor de seguros, que mora com sua namorada Dolores, a qual espera casar-se com ele. Peralta é um amante de jogos de cassinos e fica devendo 1 milhão de reais para o padre que é seu primo e dono das jogatinas que o personagem frequenta. Este intima-o para fazer o pagamento em dez dias.

Com essa pressão, Peralta resolve roubar a taça *Jules Rimet*, o personagem é fanático por futebol e frequenta a sede da CBF, assim ele descobre informações sobre a taça. Peralta e Borracha, seu amigo, entram na sede e furtam a taça causando uma grande polêmica por todo o país, que tenta entender o que aconteceu.

O filme que possui duração de 92 minutos, com direção de Caíto Ortiz, com distribuição pela Paris Filmes, estreou em 08 de setembro de 2016. De acordo com Fonseca (2016), possuiu um orçamento de R\$ 6,8 milhões e investimentos do Netflix. Essa produção possui características e história brasileira, pois trata de um fato que realmente aconteceu no país em 1982, apresentando não apenas uma produção nacional, mas também um momento vivenciado e lembrado pelos brasileiros.

Para a análise foram utilizadas as categorias que destacam os tipos de *merchandising* fundamentados por Schiavo apud Feltrin (2010), para as marcas encontradas, sendo elas: menção no texto, uso do produto, conceitual e estímulo visual, de forma diacrônica, de todo o filme, observando as aparições de marcas em cada cena.

Iniciando com o tipo de *merchandising* uso de produto ou serviço. De acordo com Schiavo apud Feltrin (2010), é aplicado quando o produto é utilizado na cena pela personagem destacando a marca. Nessa categoria de uso de produto pode ser encontrado nas cenas destacadas:



Figura 5: Garrafa de Coca-Cola
Fonte: Netflix



Figura 6: Chinelo da Havaianas



Figura 7: Garrafa de Kaiser
Fonte: Netflix



Figura 8: Grampeador Central 300



Figura 9: Achocolatado Toddy
Fonte: Netflix



Figura 10: Desodorante Rexona



Figura 11: Balança da ARNO
Fonte: Netflix



Figura 12: Camisa do Flamengo



Figura 13: Garrafa da Kaiser
Fonte: Netflix



Figura 14: Telefone da Ericsson



Figura 15: Mala da Tiger
Fonte: Netflix

Os produtos que foram utilizados pelos personagens são das marcas, respectivamente: Coca-Cola, Havaianas, Kaiser, Central 300, Toddy, Rexona, Arno, Flamengo, Ericsson e Tiger. Algumas dessas marcas aparecem mais de uma vez no decorrer do filme e, até mesmo, mais de uma vez em cada cena.

A outra categoria observada é do tipo estímulo visual. De acordo com Schiavo apud Feltrin (2010), ocorre quando o produto utilizado está sendo mostrado no contexto da totalidade da cena. Foram encontradas as marcas a seguir:



Figura 18: Escrito CBF
Fonte: Netflix



Figura 19: Revista da Bola de Prata



Figura 20: Televisão da Philco
Fonte: Netflix



Figura 21: Camisa da CB



Figura 22: Microfone da Rede Globo
Fonte: Netflix



Figura 23: Flamengo e TV da Philips



Figura 24: Caixa da Mazola
Fonte: Netflix



Figura 25: Flamengo



Figura 26: Televisão da Philco
Fonte: Netflix



Figura 27: Televisão da Philips e Rede Globo



Figura 28: TV da Philco e Flamengo
Fonte: Netflix



Figura 29: Camisa da CBF



Figura 30: TV da Philco e Flamengo
Fonte: Netflix



Figura 31: TV da Philco e Flameng



Figura 32: Bandeira da Kodak
Fonte: Netflix



Figura 33: TV da General Eletric (GE)



Figura 34: Microfone da Rede Globo
Fonte: Netflix



Figura 35: TV da Philco e Flamengo



Figura 36: Camisa da CBF
Fonte: Netflix



Figura 37: Flamengo



Figura 38: TV da Sharp
Fonte: Netflix



Figura 39: Desodorante Rexona e Flamengo

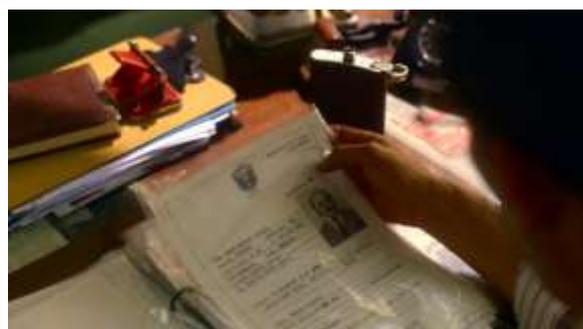


Figura 40: Logo CBF
Fonte: Netflix



Figura 41: TV da Sharp e Rede Globo



Figura 42: Microfone da Rede Globo
Fonte: Netflix



Figura 43: Carro da Volkswagen

As marcas observadas no contexto das cenas são, respectivamente: CBF, Bola de Prata, Philco, Rede Globo, Flamengo, Philips, Mazola, Kodak, General Electric (GE), Sharp, Rexona e Volkswagen. Dentro desse conceito percebe-se que algumas marcas aparecem mais de uma vez no decorrer da história, em diferentes cenas.

Realizada a análise, foi possível perceber o uso dos dois tipos de *merchandising* fundamentados em Schiavo (1999 apud FELTRIN, 2010), observando as marcas inseridas durante o filme. Entretanto, observa-se aqui uma nova problemática, o uso desses produtos foram todos colocados de modo intencional, tratando-se especificamente de *merchandising*, ou apareceram na narrativa por mera casualidade? Assim, outro questionamento pertinente é como perceber e entender até que ponto a produção do filme pode interferir na história para que ocorra uma viabilidade comercial da obra?

Identificadas as marcas, não se torna aqui possível realizar uma análise profunda, nesse momento, sobre a real intensão da produção pelo uso de todas essas ações de *merchandising* observadas, sendo que nesses dois tipos analisados as marcas são evidenciadas de uma forma mais explícita. Assim, levanta-se a possibilidade para novas pesquisas num estudo profundo sobre a intencionalidade da produção nessas utilizações na produção audiovisual, seja no cinema, bem como em setores como TV, web, entre outros.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cinema desde o seu surgimento mostrou-se um meio de entretenimento aceito por todo o público, visto sua utilização no mercado atual. As produções



audiovisuais concentram atenção total do telespectador que, para entender a história precisa estar atento a todos os detalhes da narrativa e, por sua vez, os filmes apresentam uma verossimilhança com a realidade.

A partir dessa ideia foi possível observar a inserção da publicidade no cinema como ferramenta para gerar um desejo de consumo. O *merchandising*, assim, está presente nas atuais produções e vem ajudando não só a pagar os custos do filme, como divulgar marcas e produtos. Essa ação trata-se de uma troca comercial realizada entre produção e marcas anunciantes, assim, tornando-se boa para ambos até certo ponto, sem exageros, sendo que muitas vezes se torna o único fator viável para a realização de um produto audiovisual de grande produção.

No decorrer desse estudo, foi possível entender com mais critérios os conceitos de *merchandising*, reconhecer o cenário da indústria do cinema brasileiro do ano de 2016 e observar a existência de *merchandising* no cinema brasileiro, bem como identificar as respectivas categorias de inserção utilizadas no filme “O Roubo da Taça”.

Foi possível observar, ainda, como a publicidade inserida no filme, o *merchandising*, foi utilizada na história e no contexto das cenas da narrativa. Foi percebido também, que podem ser utilizadas marcas que vendem serviços ou atividades, como a CBF e o Jornal Nacional, não sendo necessariamente um produto de uso, para ser consumido ou exposto. Por ser um filme com uma história que ocorreu anos atrás (1982), observa-se que foi inserido *merchandising* com as marcas e produtos da época.

Por fim, a pesquisa mostrou que poderá, ainda, ser consultada para fins acadêmicos ou mercadológicos para analisar o uso das inserções do *merchandising* em produções audiovisuais. Realizar tais objetivações sobre o cinema, por ser do interesse pessoal do pesquisador, e entender como a publicidade utiliza desse meio para fins de divulgação, foi uma tarefa recompensadora. Podendo ser realizado de diferentes maneiras, o *merchandising*, de acordo com a situação montada no roteiro, para entrar em harmonia com a cena, contribui não somente para as marcas que ganham visibilidade no filme, mas também fomenta as produções e incentiva a cultura pelo cinema.



REFERÊNCIAS

ALVES, Marcia Nogueira; FONTOURA, Mara; ANTONIUTTI, Cleide Luciane. **Mídia e produção audiovisual: uma introdução**. 2. ed., rev., atual e ampl. Curitiba: IBPEX, 2011. 414 p.

ANCINE. **Informe anual preliminar 2016**. Rio de Janeiro. 2017. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/publicacoes/pdf/informe_anual_preliminar_2016.pdf>. Acesso em: 02 mar. 2017.

ARAÚJO, Daniela Rezende; REIS, Júnia Maria Leite Reis; SOARES, Eduardo V. *Merchandising no cinema: Hollywood x cinema brasileiro*. **REC – Revista eletrônica de comunicação**, Franca – SP, ed.5, jan. /jun. 2008. Disponível em: <http://legacy.unifacef.com.br/rec/ed05/ed05_art02.pdf>. Acesso em: 02 mar. 2017.

BALLERINI, Franthiesco. **Cinema brasileiro no século 21: Reflexões de cineastas, produtores, distribuidores, exibidoras, artistas, críticos e legisladores sobre os rumos da cinematografia nacional**. São Paulo: Summus, 2012. 296 p.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997. 552 p.

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro: Teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2009. 638 p.

FELTRIN, Fabio Henrique. **Cinema e merchandising editorial: a publicidade do luxo em “sex and the city”**. 2010. 117 p. Dissertação (Mestrado e Doutorado em Comunicação e Linguagens) - Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2010. Disponível em: <<http://tede.utp.br:8080/jspui/bitstream/tede/223/1/CINEMA%20E%20MERCHAN%20DISING%20EDITORIAL.pdf>>. Acesso em: 22 fev. 2017.

FONSECA, Rodrigo. **O Roubo da Taça: "A Netflix se mostrou um grande parceiro desde o começo", diz diretor**. Disponível em: <<https://omelete.uol.com.br/filmes/entrevista/o-roubo-da-taca-a-netflix-se-mostrou-um-grande-parceiro-desde-o-comeco-diz-diretor/>>. Acesso em: 01 maio 2017.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009. 120 p. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 29 maio 2017.



KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009. 764 p.

MASCARELLO, Fernando et al. (Org.). **História do cinema mundial**. Campinas: Papirus, 2014. 432p.

O ROUBO da taça. Direção de Caíto Ortiz. [s.i.]: Prodigio Films, 2016. (92 min.), color. Disponível em: <www.netflix.com.br>. Acesso em: 04 mar. 2017.

REVISTA JUS NAVIGANDI. **Mensagem subliminar em publicidade é ilegal?**. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/52362>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8. ed., rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2009. xviii, 442 p.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**: conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia. 3. ed., atual. e amp. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009. xxii, 344 p.