



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA SOCIAIS APLICADAS – FATES
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: MAÍRA CARVALHO
ÁREA: MARKETING

Merchandising no Cinema:
Estudo de caso do filme *Náufrago*

Ângela Maria Ribeiro
2070162-0

Brasília, Novembro de 2010.

Ângela Maria Ribeiro

Merchandising no Cinema:
Estudo de caso do filme *Náufrago*

Trabalho ao curso de Comunicação Social, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Propaganda e Marketing do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Prof.: Maíra Carvalho

Brasília, Novembro de 2010.

Ângela Maria Ribeiro

Merchandising no Cinema:
Estudo de caso do filme *Náufrago*

Trabalho ao curso de Comunicação Social, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Propaganda e Marketing do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Banca Examinadora

Maíra Carvalho
Orientadora

Bruno Nalon
Examinador

Tatyanna Castro da Silva Braga
Examinadora

Brasília, Novembro de 2010.

Dedicatória

À minha família linda: meu marido Ricardo e meus filhos Enzo e João.

"Um realizador é como uma máquina de idéias e sabores".

Stanley Kubrick

RESUMO

O *merchandising* é uma das ferramentas de *marketing* mais poderosas. Com uma inserção imperceptível de forma delicada essa ferramenta pode trazer muito mais resultados que um vendedor bem treinado. A sensação transmitida ao telespectador desperta um desejo, uma necessidade de consumo. Há várias formas de transmitir uma mensagem, no entanto deve-se estar atento as novas tecnologias e inovações criativas sempre em busca de dominar a atenção do consumidor. Na indústria do cinema hollywoodiano o produto não é só o filme, mas tudo que se vende relacionado a ele. O filme *Náufrago* explora de maneira impressionante essa ferramenta poderosa durante seu enredo. O *merchandising* produzido na cena de um grande filme gera grandes resultados e pode contribuir com boa parte do orçamento do filme, tendo em vista que tais inserções têm seu custo elevado.

Palavras-Chaves: *Merchandising* – Cinema – *Marketing* – Ferramenta de *Marketing* – *Náufrago*.

Sumário

1	Introdução.....	9
2	Conceitos Fundamentais	12
2.1	Conceito de <i>Marketing</i>	12
2.2	Conceito de <i>Merchandising</i>	14
3	<i>Merchandising</i> no Cinema	19
3.1	A História do <i>Merchandising</i> no Cinema.....	19
4	Análise do Filme	23
5	Considerações Finais	30
	Referências Bibliográficas	32
	Fontes Consultadas na Internet.....	33

1 Introdução

Este projeto visa discutir o *merchandising* no cinema. Uma ferramenta eficiente e utilizada pelo cinema hollywoodiano. O objeto de análise será o filme *Náufrago* (Robert Zemeckis, EUA, 2000) com o ator Tom Hanks. Indicado a dois Oscar e ganhador do Globo de Ouro (2001), o filme foi escolhido por explorar o *merchandising* de forma criativa e se tornar um interessante caso de *merchandising* no cinema. Lembrado até os dias atuais o famoso personagem 'inanimado' Wilson e a grande veiculação da marca *Fedex* (*Federal Express*). O verdadeiro *merchandising* é uma forma de publicidade discreta, o público não percebe que se trata de publicidade, pois as inserções tornam-se parte da cena inclusive oferecendo maior realidade e naturalidade à cena. É necessário que se tenha ética ao divulgar conceitos, marcas ou produtos com esse tipo de ferramenta, tendo em vista que no momento em que o receptor recebe a mensagem ele está muito mais vulnerável à persuasão. Ao longo do trabalho, busca-se explicitar as inserções de conteúdo comercial no entretenimento cinematográfico e quais os motivos e as vantagens dessa linha de comunicação.

O tema do trabalho foi inspirado no consumismo, que há tempos é foco da economia mundial. A mídia se acostumou a empurrar mercadorias ao consumidor, estimular desejos e necessidades a fim de despertar um desejo de compra. A forma como os anúncios são apresentados está em mudança constante tendo em vista que os consumidores estão cada vez mais exigentes e a variedade de produtos apresentados está mais diversificada. Esse acontecimento faz com que técnicas inovadoras sejam desenvolvidas. Novos meios de comunicação com o objetivo de disseminar as informações e alavancar a publicidade são criados. É necessário estar à frente da concorrência para alcançar um espaço na mente do consumidor e fazer com que sua marca seja lembrada. Dentro desse contexto, de buscar a atenção do consumidor com novas tecnologias e técnicas o *merchandising* no cinema ganha sua força.

O *merchandising* com o seu poder de persuasão é uma das principais ferramentas com o poder de tornar um produto irresistível, muitas vezes de forma quase imperceptível, que desperta não só o desejo de aquisição do produto como do *status* que pode ser alcançado.

Imagine a cena, super produzida, onde um belo ator entra em seu carro e se arrisca ao fazer manobras inimagináveis. O conforto e adrenalina versus segurança transmitido a você junto a um toque de elevação de poder despertará um desejo em você. O produto foi visualizado e fez com que fossem percebidas sensações no consumidor final. Essa sensação o levará até a loja de automóveis e por mais desenvoltura que o vendedor tenha para lhe apresentar novos produtos, você está decidido a comprar aquele carro. Muitas vezes o vendedor torna-se um elo entre o consumidor e o produto.

Seria fácil se simples assim fosse, no entanto o exemplo resume uma ação de *merchandising* no cinema. A inserção para alcançar sucesso deve ser delicada e não forçada. O custo é bastante elevado, portanto deverá ser bem feito, sendo assim a ferramenta *merchandising* fará o seu papel com sucesso. Alcançará a mente do consumidor sem muito esforço e de forma imperceptível através da cena de um filme. Baseado nesse cenário atual, o projeto tem como objetivo geral analisar o sucesso do *Merchandising* no Cinema, utilizando como objeto de estudo o filme *Náufrago*.

Alguns conceitos serão apresentados durante o projeto a fim de alcançarmos um bom aproveitamento do estudo. São eles: conceito de *Marketing*, de *Merchandising* e Público-Alvo/Segmentação de mercado. O estudo busca compreender as vantagens dos anunciantes em fazer uso de *merchandising* no cinema e também as vantagens para o filme que serve de cenário para essa inclusão publicitária.

Para alcançar seus objetivos, a metodologia utilizada é a explicativa tendo em vista que o projeto tem o propósito de analisar e compreender as ações de *merchandising* nas telonas e produções de *Hollywood*, em especial no filme *Náufrago*.

Muitos livros tratam sobre *merchandising*, no entanto a falta de livros relacionados à história do *merchandising* no cinema ou até mesmo sobre a aplicação da ferramenta nas telas foi uma limitação encontrada. Apesar disso o trabalho não teve danos ou prejuízos acadêmicos em seu resultado final.

O projeto está dividido em cinco partes, sendo a primeira parte uma introdução relativa ao tema com justificativa e os objetivos do trabalho. A segunda parte traz alguns breves conceitos de temas relacionados e de extrema importância para o bom entendimento do projeto.

A terceira parte traz informações referentes ao estudo do tema propriamente dito, iniciando com um pouco da história do *merchandising* no cinema.

A quarta parte traz a análise do filme. Finalmente, a quinta, a conclusão e recomendações finais do estudo de caso.

2 Conceitos Fundamentais

2.1 Conceito de *Marketing*

Várias são as definições para o termo *Marketing*, no entanto é sabido que não passamos um dia sequer sem sofrer impactos do *marketing*. A função do *marketing* é lidar com clientes.

O bombardeio de informações e slogans e marcas que nos cercam por todos os lados. O *marketing* invade nosso dia a dia, seja com nosso material de escritório, de estudos, as páginas de internet enfeitadas por *banners* e *pop up's* que saltam das telas, nosso vestuário, somos metralhados por diversas marcas diariamente sem dar importância ao fato. O consumo de produtos é estimulado de alguma forma por apelos persuasivos ou de sedução de compra gerados por elementos de *marketing*.

Ainda hoje o conceito de *marketing* é bastante desfocado, interpreta-se muito que o *marketing* é a venda de produto forçada, a qualquer modo, mesmo sem a vontade do consumidor. Na verdade ele é resultado de estudos baseados em diversas ciências (Psicologia, Antropologia, Sociologia, Estatística entre outras) tendo como objetivo conhecer o comportamento das pessoas e a partir daí oferecer o produto que ela necessita, a fim de satisfazer os desejos e necessidades de cada um.

Segundo Kotler “*Marketing* é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (1998, p. 27).

Marketing deve partir das necessidades dos consumidores potenciais [...]. Marketing deve tentar antecipar necessidades. Assim, é marketing e não produção que deve determinar que bens e serviços devem ser desenvolvidos – incluindo as decisões sobre *design* de produto e embalagem; preços ou honorários; políticas de crédito e cobrança; uso de intermediários; políticas de transporte e estocagem; política de propagandas e vendas e serviços pós-venda [...]. (MCCARTHY, 1997, p.22)

Com a definição acima, é possível entender que o *marketing* precisa antecipar as vontades dos consumidores, por isso os produtos são sempre inovados e com *design* e embalagens cada vez mais atrativas. Para descobrir as necessidades dos consumidores são feitos estudos e pesquisas. O objetivo é despertar interesse.

A função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constituem a essência do pensamento e da prática do marketing moderno. Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefícios. (KOTLER e ARMSTRONG. 2003. p.3)

Além de buscar inovação sempre, o marketing precisa focar na satisfação dos clientes e oferecer o melhor custo x benefício.

Marketing é a atividade (conjunto de instituições) e processos para criar, comunicar, distribuir e negociar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros bem como para a sociedade como um todo (AMA, 2007).

Portanto o *marketing* precisa atrair a atenção do consumidor. Suas ferramentas devem ser trabalhadas a fim de gerenciar a troca de produtos ou serviços entre empresa e cliente oferecendo benefícios aos envolvidos.

É primordial que entendamos esses conceitos para o bom entendimento do projeto. Entender que o *marketing* visa à satisfação do cliente, que inova e cria para conseguir alcançar um espaço na mente do consumidor e despertar necessidades e desejos. “A essência do *marketing* está no processo de troca. Ao se identificarem desejos ou necessidades, busca-se satisfazê-los, comprando produto ou serviço de quem tem pra vender, estabelecendo, assim, uma troca na qual organizações e clientes – empresas ou consumidores – participam. (HONORATO, Gilson, 2004, p. 5).

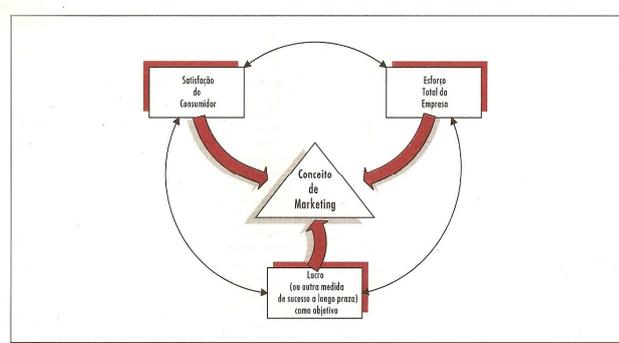


Figura 1 – As organizações com uma orientação de *marketing* adotam um conceito de *marketing*. (MCCARTHY, 1997, p. 36)

Para auxiliar no processo de *marketing* os profissionais utilizam diversas ferramentas para poder atingir o seu público-alvo, seu consumidor.

Os consumidores compram soluções para seus problemas, por esta razão as ações mercadológicas estão cada vez mais criativas e inovadoras. Como consumidores, estamos sempre recebendo e transmitindo influências, fazendo com que assim o *marketing* interfira nos padrões de consumo de vida das pessoas. Além de tudo, o cliente deve avaliar o custo x benefício, é preciso lucrar em seus benefícios adquiridos e na sua satisfação como cliente.

2.2 Conceito de *Merchandising*

O termo *Merchandising* ainda é muito confundido. De acordo com Honorato, Gilson (2004, p.288) é o conjunto de ações táticas no ponto-de-venda envolvendo exposição e apresentação do produto para estimular o consumidor a comprar.

Serão apresentados alguns conceitos a fim de esclarecer melhor a idéia e o objetivo dessa estratégia.

O termo merchandising tem sido usado pelo publicitário pra quase tudo que não seja comercial tradicional, e tornou-se a denominação corriqueira para comerciais ao vivo, testemunhos endossados por apresentadores, ações promocionais dentro de programas, musiquinhas cantadas, e até para eventos promocionais mesmo quando eles não têm nenhum envolvimento com meios de comunicação. (VERONEZZI, 2009, p.190)

A ferramenta citada acima tem como objetivo proporcionar um giro maior do produto e estimular a compra por impulso. Os elementos que o profissional de *marketing* tem a sua disposição para usufruir melhor a ferramenta *merchandising* muitas vezes são confundidos com o próprio *merchandising*. Seriam eles: exibitécnica (exibição do produto): demonstração, degustação, exposição do produto nas vitrines, gôndolas e prateleiras. E alguns materiais como faixas, cartazes, *displays*, balões, móveis e etc.

Ao conceito de *merchandising* têm se incorporado as propagandas indiretas, que são as inserções em filmes, telenovelas e seriados.

Kolter e Keller afirmam que “utilizado primeiramente no cinema, o *merchandising* hoje está em todo tipo de programa de TV” (2006, p.576).

Merchandising Editorial ou *Tie-In*. Este se refere à prática de inclusão discreta de produtos, serviços, marcas ou empresas em obras de entretenimento, principalmente audiovisuais, como novelas, filmes, games etc. Estrategicamente a empresa paga para a inclusão de seus produtos ou marca em cenas do filme com o objetivo de levar o seu nome até o consumidor induzindo-o à compra. O custo é mais elevado que o de um comercial, pois é digerida com muito mais facilidade. A ação é positiva ao cinema também que transmite mais naturalidade às suas cenas.

As propagandas na televisão são os comerciais que aparecem nos intervalos entre os blocos de programas. Já o *Merchandising* Editorial, conhecido internacionalmente como *Tié In* são as discretas aparições em cenas, como por exemplo, um vilão saindo do banco tal, o mocinho fumando cigarro, do refrigerante servido no jantar, do *shampoo* que se utiliza no banho e etc. Resumindo, é uma ação integrada ao desenvolvimento do esquema editorial, por encomenda. A técnica relaciona o produto com os personagens, de forma não comercial, gerando uma associação positiva junto ao telespectador. Se feito de maneira correta, o *merchandising* acerta o consumidor sem que ele perceba, portanto deve-se ter ética nessas inserções para não divulgar produtos, serviços ou conceitos maléficis ou condenáveis.¹

A soma de vários anunciantes em algumas cenas do filme pode representar uma boa parcela do orçamento final do filme.

Pelas cenas de *merchandising* de seus produtos no filme *Minority report: a nova lei*, dirigido por Steven Spielberg e estrelado por Tom Cruise, em 2002, quinze empresas pagaram um total de US\$ 25 milhões, o que dá uma média de US\$ 1,7 milhão por empresa. Como o filme custou US\$ 80 milhões, cada *merchandising* representou 2,13% do seu orçamento.

Em *007 — Um novo dia para morrer*, lançado em 2002, as 24 empresas que fizeram *merchandising* no filme pagaram um total de US\$ 60 milhões, resultando em uma média de 2,5 milhões para cada uma. O orçamento total da vigésima produção do agente secreto inglês ficou em US\$ 142 milhões, fazendo com que cada *merchandising* representasse somente 1,76% do custo do filme.

Figura 2 – Verba de *Merchandising* no orçamento da produção.

(VERONEZZI, 2009, p.192)

¹TEXTO baseado em sítio da internet <http://pt.wikipedia.org/wiki/Merchandising>

É interessante ressaltar que o *merchandising editorial*, não é uma mensagem subliminar, onde o inconsciente capta a mensagem.

A palavra subliminar refere-se à apresentação de estímulos a um índice ou nível abaixo dos limiares de consciência. (...) Os estímulos que não podem ser percebidos pelos sentidos conscientes, podem, entretanto ser percebidos de forma inconsciente. (SHIMP, Terence, 2002, p.284)

A inserção é notada, porém discreta, inserida no contexto do filme. No entanto o espectador não deverá receber essa mensagem de maneira forçada, a inserção deverá ser delicada com o intuito de provocar uma associação positiva, agradável ao consumidor.

Considerando os conceitos citados acima, a compreensão do objetivo do projeto fica mais clara.

2.3 Conceito de Público Alvo/ Segmentação de Mercado

Alvo nos remete a rumo, direcionamento, foco, objetivo. Toda comunicação deve ter um objetivo, deve ser direcionada a um público que deseja ou necessita do produto ou serviço em questão, e se não necessita as ferramentas de *marketing* tem a função de criar o desejo e a necessidade nesse público. Esse público potencialmente consumidor é chamado público-alvo. Definir qual é esse público para o qual a comunicação deve ser dirigida é fundamental. É a partir dessa definição que são feitas as escolhas dos meios e veículos de comunicação mais adequados para transmitir a mensagem. A escolha do público-alvo deve preceder qualquer campanha.

Uma empresa raramente pode satisfazer a todos em um mercado. Nem todos gostam do mesmo cereal, quarto de hotel, restaurante, automóvel, curso ou filme. Portanto, os profissionais de marketing começam dividindo o mercado em segmentos. Após examinar diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais entre os compradores, eles identificam e descrevem grupos distintos, que podem preferir ou exigir vários mixes diferentes de produtos ou serviços. Então, decidem quais segmentos apresentam a maior oportunidade - quais são seu mercado alvo. (KOTLER e KELLER, 2006 p. 22)

Para cada segmentação escolhida, a empresa decide por uma estratégia e desenvolve uma oferta de mercado.

Os veículos de comunicação em que será dirigida uma publicidade deverão ser escolhidos mediante a definição do seu público-alvo. Procurando focar e satisfazer melhor cada consumidor, é preciso dividir o mercado em segmentos. De acordo com Honorato, Gilson (2004, p. 149) mercado é o conjunto de indivíduos e empresas com o desejo e a capacidade de comprar produtos e serviços.

Cada público tem necessidades distintas e reações diferentes diante de determinada situação, isso torna impossível atender de maneira homogênea todo o mercado, a não ser quando um se trata de um produto gênero que é voltado para a massa.

Os consumidores, ou potenciais consumidores que se interessam por produtos semelhantes, que tendem a ter sentimentos e percepções semelhantes formam o público alvo de determinado produto. Nesse sentido, é necessário segmentar o mercado.

Segmentação é uma orientação para o cliente, por meio da divisão do mercado em grupos de compradores potenciais, relativamente homogêneos. (HONORATO, Gilson, 2004, p.150)

Com a segmentação, é possível produzir comerciais mais adequados com melhores chances de resultados positivos.

É preciso estudar o público que se deseja atingir, seguindo critérios de segmentação de mercado consumidor. Segue relação dos principais critérios segundo Gilson Honorato (2004):

- Segmentação demográfica
- Segmentação geográfica
- Segmentação psicográfica
- Segmentação comportamental
- Segmentação por fidelidade à marca
- Segmentação multivariada

O mercado é composto por indivíduos com necessidades e características diversas. É preciso segmentá-lo a fim de oferecer produtos específicos que venham satisfazê-los.

A mensagem deve ser adequada e veiculada preferencialmente direcionada ao o público-alvo. Cada segmento de público exige um tipo de comunicação dirigida. O momento deve ser propício para aceitação e sem exageros, sem gerar uma sensação desagradável.

3 *Merchandising* no Cinema

3.1 A História do *Merchandising* no Cinema

Como vimos anteriormente, o *merchandising* iniciou no cinema, no entanto hoje podemos notar claramente em novelas brasileiras que muitas vezes apresentam algumas marcas durante seu enredo. Carros, bancos, telefones celulares, produtos de beleza e vários outros produtos são inseridos, muitas vezes de maneira forçada à cena de uma novela. Ferraciu afirma que “a figura pessoal do apresentador atribui à promoção um elevado grau de confiança e credibilidade, revitalizando seus resultados, diz também que “(...) o consumidor tende a acreditar naquilo que é formalmente anunciado” (2007, p.34).

Na maioria das vezes, o consumidor compra seu ingresso para assistir um filme, ao chegar lá se depara com um bombardeio de publicidades. Inicialmente os *trailers* trazem alguns patrocinadores ou até mesmo comerciais de marcas de aparelhos celulares, produtos ou serviços. Ao iniciar o filme, muitas vezes notam-se cenas em que atores utilizam um carro onde muito se valoriza a marca, dando um close na logomarca. Atores saindo de supermercados ou bancos. Bebidas, cigarros, aparelhos celulares utilizados em cena, fortalecem a imagem daquela marca ao ser exibida por um grande ator. Algumas vezes essas inserções são pagas, outras não. Mas o que importa é que de alguma forma estão nos transmitindo a mensagem que aquela marca gostaria de passar. A exibição traz benefícios a imagem daquele produto ou marca. Esse tipo de inserção não chega a ser subliminar, tendo em vista que, mesmo que discretamente, a inclusão de determinada marca é notada pelo público, é consciente. Não só produtos e serviços são transmitidos dessa forma ao telespectador, mas muitas vezes mensagens e conceitos também atingem a sociedade dessa forma.

Um bom exemplo citado em capítulo anterior foi o filme *007: Um novo dia para morrer*, de James Bond. Kotler exemplifica uma ação de *merchandising* com esse filme também.



Figura 3- *Merchandising* – anúncio que associa os relógios Omega a James Bond no filme 007: um novo dia para morrer. (KOTLER, Philip, 2006, P. 576)

A ação teve sucesso e inclusive foi nomeada com um trocadilho, um novo dia para comprar.

Com a onda das mensagens transmitidas via filmes alguns executivos de *Hollywood* e políticos criaram o Comitê de Americanização para valorizar o sentimento patriota em filmes para a população. Próximo ao ano de 1929, após a crise, o mundo passava por uma grande depressão. Era início do cinema sonoro, a população, procurava distração nos teatros, cinemas. Os efeitos negativos da crise fizeram com que fossem transmitidas mensagens otimistas, positivas para que a população voltasse a sentir segurança após o período de crise vivido.²

Dessa forma, patrocinando a produção de filmes na época, o *merchandising* surgiu. As mensagens ora transmitidas, justas ou não, eram assimiladas pela população abalada pela situação que estavam vivendo. A inserção de produtos em filmes veio posteriormente.

² TEXTO baseado em sitio da internet: <http://www.chambel.net/?p=41>

Através das inserções discretas, no cinema o *merchandising* já foi sucesso, sem os telespectadores notarem, diversas vezes e sem que o público notasse que se tratava de cenas pagas. Uma grande vantagem é direcionar o *merchandising* ao tipo de público que o filme é indicado.

O autor Veronezzi, 2009 exemplifica o *merchandising* no cinema com boas citações de filmes. Novamente, o filme *007* é um ótimo exemplo de ação de *merchandising* bem sucedida. O público demorou a notar a que tipo de mensagem estava sendo persuadido e que havia verba de *merchandising* quando James Bond pedia um *Dry Martini*, mexido e não batido. Comenta também que na época em que produtos ainda não eram inseridos em filmes como *merchandising* e sim uma idéia, muito se foi falado sobre os atores que apareciam fumando. Somente em 1998 foi descoberto que as inserções eram pagas. Cenas em que Humphrey Bogart, Ingrid Bergamn e outros surgiam fumando eram difíceis de serem identificadas como *merchandising*. Recentemente, 2008, a revista *Tobacco Control* divulgou que foram descobertos contratos em que grandes companhias de cigarros pagavam os astros de *Hollywood* desde o início do cinema falado, na década de 1920.

Com as restrições impostas à publicidade de cigarro nos últimos anos, principalmente na TV, as empresas passaram a atuar mais explicitamente no cinema, como em *Um tira da pesada*, onde Eddie Murphy, em uma cena, cai sobre pacotes de Lucky Strike e Pall Mall. (VERONEZZI, José Carlos, 2009, p.194)

O *merchandising* no cinema foi uma solução atrativa que as empresas de cigarro encontraram na época para veicular seu produto e conceito.

Segundo *O Globo* de 9 de dezembro de 1997, Sylvester Stallone recebeu, em 1983, 500 mil dólares da indústria de cigarros Brown & Williamson para aparecer fumando em pelo menos cinco de seus filmes. De acordo com estudo da American Journal of Public Health dos Estados Unidos, em 2002 as referências ao cigarro no cinema chegaram a 10,9 por hora de filme, superando as 10,7 referências por hora de filme das nostálgicas produções da década de 1950.

Figura 4 – Cinema e o cigarro.

(VERONEZZI, 2009, p.194)

A verba que as publicações em filmes geram é um auxílio no orçamento da produção.

A soma de vários anunciantes em algumas cenas do filme pode representar uma boa parcela do orçamento final do filme.

Pelas cenas de merchandising de seus produtos no filme *Minority report: a nova lei*, dirigido por Steven Spielberg e estrelado por Tom Cruise, em 2002, quinze empresas pagaram um total de US\$ 25 milhões, o que dá uma média de US\$ 1,7 milhão por empresa. Como o filme custou US\$ 80 milhões, cada merchandising representou 2,13% do seu orçamento.

Em *007 — Um novo dia para morrer*, lançado em 2002, as 24 empresas que fizeram merchandising no filme pagaram um total de US\$ 60 milhões, resultando em uma média de 2,5 milhões para cada uma. O orçamento total da vigésima produção do agente secreto inglês ficou em US\$ 142 milhões, fazendo com que cada merchandising representasse somente 1,76% do custo do filme.

Figura 5 – Verba de *Merchandising* no orçamento da produção.

(VERONEZZI, 2009, p.192)

Para uma visão melhor do custo de *merchandising* em filmes, acima são citados alguns exemplos em produções de 2002.

Há ainda muita discussão sobre o assunto. Apesar das inserções serem discretas, o consumidor pode se sentir incomodado diante dessas aparições.

4 Análise do Filme

O filme, objeto de estudo do projeto, é do gênero dramático com direção de Robert Zemeckis e foi lançado em 2000 (EUA).

O personagem atuado por Tom Hanks é um executivo que trabalha em uma grande empresa, a *Fedex*. Ele tem uma vida cheia de compromissos e tarefas, e uma namorada por quem é completamente apaixonado. Em meio às festas de fim de ano, o avião da *Fedex* sofre um acidente e Chuck Noland, personagem de Tom Hanks é o único sobrevivente.

A maior parte do filme se passa em uma ilha deserta. O enredo do filme são os anos que o personagem viveu na ilha isolado, passando por diversas dificuldades além da solidão. O executivo que antes era acostumado a vida cheia de metas e controle viu a beira da loucura. Perdido e solitário em uma ilha deserta era necessário uma luta continua pela sobrevivência e sanidade mental. Com muita criatividade o filme apresenta o personagem lutando pela sobrevivência. A tentativa por conseguir fogo, comida, abrigo e uma forma de fugir daquele lugar e voltar à civilização. A forma com que o filme retrata essas situações é fascinante e induz uma reflexão aos telespectadores.

Com o passar dos tempos os pacotes que estavam no avião, chegam até a ilha. Em um deles Chuck encontra uma bola e a transforma em seu fiel companheiro. Com seu próprio sangue desenha um rosto no objeto e torna-o seu companheiro. O nome do novo personagem é Wilson, nada menos que a marca da bola. O sofrimento evidente do personagem principal é aliviado por esse novo companheiro e por uma foto que sua namorada havia lhe entregado pouco antes do acidente.

Apesar do filme trazer como personagem principal somente o ator Tom Hanks, e secundário um objeto inanimado, com muita criatividade e produção o filme não se torna tedioso, muito pelo contrário fixou a atenção do publico com reflexões profundas sobre o auto conhecimento do ser humano e de conceitos que a sociedade importantes.

De certa forma que dinheiro não é tudo, que valores que ele tinha na vida urbana não são tão relevantes à sua sobrevivência com ser humano. Assim ele

consegue se ver livres de conceitos que trazia da sua vida civilizada e cheia de compromissos.

O filme traz momentos de profundo conhecimento de si, a saudade por estar distante de pessoas queridas, a solidão em um lugar isolado, a luta diária por um mínimo de comida, de sombra, de abrigo.

Apesar da situação vivida o personagem não perde a valorização de alguns de seus princípios, o compromisso que ele deveria ter com o cliente, excelência nos serviços. Chuck Noland escolhe um pacote para guardar e entregar em boas condições, ironicamente ou não esse pacote é o recomeço de sua vida civilizada.

Apesar do notório valor comercial do filme, é um filme que pode ser dedicado a reflexão da existência humana, seus valores e princípios.

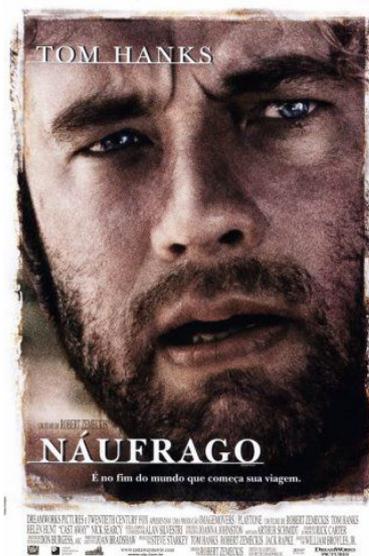


Figura 6 - (Náufrago, 2000, Capa)

4.1 Merchandising no filme

O filme inicia com suposta ação de *merchandising*, a aparição repetida da empresa onde o personagem principal trabalha, a Federal Express, *Fedex*. A aparição inclusive remete ao compromisso e qualidade de atendimento da empresa.

Com uma história simplória, o filme sugere uma reflexão do que realmente é considerado importante pela sociedade. O personagem de Tom Hanks, Chuck Holand, trabalha em uma multinacional, que em meio as festas de fim de ano embarca em uma viagem para serem entregues diversos pacotes da *Fedex*. Ocorre um acidente e após sofrer um acidente onde ele se torna o único sobrevivente e fica isolado em uma ilha. Solitário, precisa lutar por sua sobrevivência. Familiares e amigos acreditam que ele morreu. A partir daí o personagem passa a entender de forma diferente o que é o ser humano. Ele se vê obrigado a lutar pela sobrevivência e passa por situações precárias, que o leva a entender o verdadeiro sentido da vida, os verdadeiros valores. Dessa forma o telespectador embarca na reflexão sobre a auto-suficiência humana e no modo com que cada um leva a vida.

Com o passar do tempo os pacotes que seriam entregues pela *Fedex* chegam até a praia, alguns ele abre e descarta, dentro de um há uma bola de vôlei, um pacote ele guarda e promete a si que um dia irá entregá-lo em boas condições.



Figura 7 - (*Náufrago*, 2000, Chuck abre pacotes)

Diante das situações de dificuldades apresentadas, a bola, que estava em um dos pacotes, através de criatividade e imaginação se torna seu único companheiro na ilha. Inicia-se a partir daí mais uma atuação do *merchandising* no filme. A bola, da marca Wilson, se torna o personagem secundário do filme. É o recurso encontrado por ele para não perder a sanidade. Propositamente o nome do seu companheiro é Wilson, marca da bola.



Se você algum dia já praticou futebol americano ou jogou basquete, certamente possuiu em suas mãos uma bola da marca WILSON, uma das maiores fabricantes de equipamentos esportivos para futebol americano, basquete, vôlei, futebol, golfe, tênis e squash do mundo.

Você sabia?

Em 2000, a WILSON ganhou ainda mais visibilidade mundial, quando uma bola de vôlei da marca se tornou a melhor companheira do ator Tom Hanks no filme *Náufrago* (Cast Away), que interpretava um personagem perdido numa ilha deserta após um naufrágio. A Associação Broadcast Film Critics criou um prêmio exclusivo para WILSON, nomeado “O melhor objeto inanimado em um filme”.

As fontes: as informações foram retiradas e compiladas do site oficial da empresa (em várias línguas), revistas (Fortune, Forbes, Newsweek, BusinessWeek e Time), sites especializados em Marketing e Branding (BrandChannel e Interbrand), Wikipedia (informações devidamente checadas) e sites financeiros (Google Finance, Yahoo Finance e Hoovers).³

Utilizando seu próprio sangue, ele desenha um rosto, tornando o objeto e a foto de sua namorada, que ele carregava, em seus “companheiros”.



Figura 8 - (*Náufrago*, 2000, “Personagem Secundário” Wilson)

³ TEXTO baseado em sítio da internet <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/wilson-as-bolas-oficiais-do-esporte.html>

O enredo do filme é basicamente focado nos anos vividos pelo personagem isolado na ilha lutando por sua sobrevivência. No desenrolar da história são apresentadas as dificuldades por ele enfrentadas. Mérito de seus esforços e à custa da perda do seu companheiro, Wilson, Chuck consegue retornar à sua casa. Ao voltar à civilização, ele se surpreende ao encontrar tudo diferente do que imaginava. Além da mudança dele mesmo como ser humano, outras mudanças são encontradas inclusive sua namorada que atualmente está casada, sua grande decepção. Um final diferente do que o público esperava.

O filme encerra com uma cena em que Chuck entrega o pacote que guardara durante sua jornada na ilha. Ele deixa o pacote na porta de uma casa com uma mensagem explicativa de que aquele pacote salvara sua vida.



Figura 9 - (*Náufrago*, 2000, Pacotes Fedex)

Com um orçamento de noventa milhões de dólares, o filme apesar de ter dividido várias opiniões entre os críticos o sucesso foi total. A obra resultou em US\$ 234 milhões de dólares.⁴ O filme recebeu 24 indicações de prêmios, entre elas duas ao Oscar. Ganhou onze prêmios, sendo o de maior representatividade o Globo de Ouro (2001), na categoria de melhor ator, para Tom Hanks. O roteiro bem elaborado e a excelente atuação de Tom Hanks justificam o grande sucesso.

⁴ TEXTO baseado em sitio da internet http://epioca.uol.com.br/filmes_bilheterias.php?idf=1563

O *Náufrago*, com o Rei do *merchandising*, Tom Hanks. O filme é simplesmente um *merchandising* de 143 minutos da *Fedex*, com um pouco menos de tempo da *Wilson* (artigos esportivos). Mas muito bem feito. (VERONEZZI, José Carlos, 2009, p.191)

O autor Veronezzi também utiliza o filme como exemplo de merchandising no cinema. Inserções bem feitas que fizeram parte do enredo do filme e auxiliaram à naturalidade das cenas.

O sucesso do filme arrancou críticas e comentários de muitos especialistas sobre o assunto. É surpreendente a forma como o produtor prende a atenção do público com a atuação de apenas um personagem principal e um secundário, e ainda por cima inanimado, no entanto indispensável a seqüência do filme inclusive a sobrevivência do nosso personagem. O filme poderia se tornar um tédio, tendo boa parte dele focada em praticamente um monólogo, porém sua produção muito surpreende alcança sucesso entre o público.

Com os estudos mencionados nos capítulos anteriores, ficou mais compreensível a percepção de inserções publicitárias no enredo do filme. Inclusive o personagem secundário, não menos importante que o primário, é uma bola de vôlei que teve como seu nome principal o próprio nome da marca.

O filme faz um bombardeio de inserções com marcas, inclusive houve críticas negativas a respeito desse assunto. Algumas pessoas podem ter se sentido incomodadas com a imagem que se passava da empresa *Fedex* no decorrer do filme. De acordo com os conceitos estudados, entendemos que o *merchandising* bem feito deve ser feito de maneira quase imperceptível, de forma que o consumidor não se sinta incomodado ou forçado a receber informações daquela marca naquele momento.

O filme é extremamente rico em inserções publicitárias. Houve críticas ao filme, tendo em vista a marcante inserção da empresa *Fedex* no enredo do filme, no entanto foi garantido que a inclusão da marca nas cenas do filmes não foi paga, portanto não é considerado *Merchandising*.

Apesar de a *Fedex* não ter pago para aparecer no filme, o meio que a empresa disponibilizou valem milhões de dólares.

A Wilson, hoje, dificilmente é pronunciada sem que se lembre do melhor amigo de Chuck na solitária ilha. A bola da marca chegou a receber um prêmio da Associação Broadcast Film Critics, sendo nomeada como "O melhor objeto inanimado em um filme".⁵

Náufrago não é resultado de *merchandising*. Não houve pagamento de mídia"⁶

Com o estudo de caso do filme, baseado em referências bibliográficas, conceitos e na entrevista do Sr. Guilherme Gatti, Diretor de *Marketing* da *Fedex* para América Latina e Caribe, publicada pelo site www.propemark.com.br conforme citação acima, concluiu-se que as inserções não foram pagas. Portanto surpreendentemente não se trata de *merchandising*. As inserções das marcas repetidamente citadas no filme foi uma decisão do diretor do filme. No entanto, as marcas são lembradas até hoje vinculadas ao filme.

A exibição dessas empresas no filme trouxe grandes benefícios à marca. O personagem Wilson fez tanto sucesso, que a idéia foi copiada em algumas situações, por exemplo, um participante do Reality Show Big Brother Brasil criou um personagem de sucata, a Maria Eugênia, inspirado no personagem Wilson do filme.

De qualquer forma, as marcas veiculadas durante o filme tornaram-se conhecidas, além de ter sua imagem reforçada positivamente. O filme além de veicular a marca da *Fedex*, sem pagamento de verba, construiu uma imagem positiva da empresa, comprometida com a qualidade, prazo e com seus clientes.

⁵ TEXTO baseado em sitio da internet <http://portalexame.abril.com.br/marketing/galerias/publicidade-no-cinema/wilson-protagonista-naufrago-591747.html>

⁶ TEXTO baseado em sitio da internet

http://www.propmark.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infolid=58353&query=simple&search_by_authorname=all&search_by_field=tax&search_by_headline=false&search_by_keywords=any&search_by_priority=all&search_by_section=all&search_by_state=all&search_text_options=all&sid=32&text=Cannes&tpl=printerview

5 Considerações Finais

Após a conclusão desse projeto, fica mais claro e mais perceptível as veiculações que estamos vulneráveis a receber. O consumidor paga para a apresentação de um filme, e durante a exibição nota o bombardeio de publicidades a que ele foi inserido. Sua atenção está voltada somente ao filme naquele momento, o clima, o ambiente, o conforto oferecido torna o momento propício a recepção de mensagens publicitárias e esse recurso foi compreendido pelos empresários que decidiram por investir nessa ferramenta. Concluímos também o alto valor agregado que uma marca alcança ao escolher essa ferramenta como estratégia.

Percebe-se que as ações de *merchandising* no cinema há um bom tempo já eram realizadas, no entanto a dificuldade em perceber era maior. Idéias e conceitos eram transmitidos e assimilados pelo público sem que fosse percebida qualquer 'propaganda real'.

A ferramenta é bem utilizada e aceita, pois além de ser um ótimo canal de veiculação para os anunciantes, que de acordo com o gênero do filme podem segmentar o seu mercado receptor das mensagens, para os produtores do filme é um auxílio na produção do filme. A possibilidade de ter o produto vinculado a um grande ator, ou filme de sucesso geralmente tem um preço bem elevado.

Foi uma surpresa descobrir que as cenas em que a empresa *Fedex* aparece não foram pagas, foi uma escolha do diretor. Mais uma forma de veiculação que a publicidade tem para alcançar seus objetivos. As marcas apresentadas foram bem trabalhadas de acordo com o enredo do filme se encaixando no enredo sem qualquer prejuízo ao bom resultado do filme.

O sucesso do filme com certeza está vinculado ao seu personagem secundário, Wilson, em que a marca da bola foi aproveitada para ser o nome próprio do personagem mesmo que inanimado um dos principais do filme.

As inserções da marca *Fedex* no filme trouxeram grandes benefícios à marca, a imagem da empresa ficou fortalecida com uma idéia de compromisso e satisfação aos clientes.

O filme além de ser bastante conhecido pela atuação excepcional do ator, que teve que se caracterizar de acordo com o passar dos anos durante a história do filme, pelas inserções de *merchandising* ou não nas principais cenas e acontecimentos, é conhecido também pela reflexão que leva o público a ter sobre alguns fatores relevantes ou não à sociedade.

É recomendado um estudo para a área de psicologia a respeito do filme ou até mesmo do comportamento dos telespectadores logo após o término do filme. A que conclusões chegaram, se sentiram necessidade de refletir sobre atitudes e princípios valorizados. Sugere-se também avaliar se o público se sentiu incomodado com as inserções de publicidade.

Concluiu-se que as inserções de publicidade feitas no filme não foram pagas, portanto recomenda-se um estudo relacionado a esse tipo de inserção, se seria um tipo de *merchandising* diferenciado, com inserções gratuitas ou se simplesmente descaracteriza *merchandising*.

Referências Bibliográficas

FERRACCIU, João de Simioni Soderini, Marketing Promocional: a evolução da promoção de vendas, 6 ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2007.

HONORATO, Gilson, Conhecendo o marketing, 1 ed. São Paulo, Manole Ltda., 2004.

KOTLER, Philip; Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. Tradução Ailton Bomfim Brandão, 5. ed. São Paulo, Atlas, 1998.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary, Princípios de Marketing, tradução Cristina Yamagami, 12 ed., São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2007

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane, Administração e marketing, 12 ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

MCCARTHY, E. Jerome e PERREAULT JR, William D.; tradução Ailton Bomfim Brandão. Marketing Essencial: Uma abordagem gerencial e global, São Paulo, Atlas, 1997.

TERENCE, Shimp, Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing, 5 ed., Porto Alegre, Bookman, 2002.

VERONEZZI, José Carlos, Mídia de A a Z: conceitos critérios e formulas dos 60 principais termos de mídia, 3 ed., São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2009.

Fontes Consultadas na Internet:

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Merchandising>

<http://www.chambel.net/?p=41>

<http://www.adorocinema.com/filmes/naufrago/>

<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/wilson-as-bolas-oficiais-do-esporte.html>

http://epipoca.uol.com.br/filmes_bilheterias.php?idf=1563

<http://portalexame.abril.com.br/marketing/galerias/publicidade-no-cinema/wilson-protagonista-naufrago-591747.html>

http://www.propmark.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inford=58353&query=simple&search_by_authorname=all&search_by_field=tax&search_by_headline=false&search_by_keywords=any&search_by_priority=all&search_by_section=all&search_by_state=all&search_text_options=all&sid=32&text=Cannes&tpl=printerview

<http://www.youtube.com/watch?v=t1h3DAKWol4>