



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
ÁREA: PUBLICIDADE
PROFESSORA ORIENTADORA: FLOR MARLENE HENRIQUEZ LOPES

“A Influência do *Merchandising* Eletrônico Sobre a Indústria Cinematográfica”

Valter Madureira Silva

Matrícula: 2026727-4

Brasília/DF, 19 de maio de 2006.

Valter Madureira Silva

**A Influência do *Merchandising* Eletrônico
Sobre a Indústria Cinematográfica**

Monografia apresentada como requisito para a conclusão do curso de graduação em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professora Orientadora:
Flor Marlene Henriquez Lopes

Brasília/DF, maio de 2006.

FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS- FASA

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL (PUBLICIDADE E PROPAGANDA)

COORDENAÇÃO DE MONOGRAFIA

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA:

MEMBROS DA BANCA	ASSINATURA
1. Coordenação do Curso: Prof.(a) Maria Gláucia P. de L. Pontes Magalhães	
2. Coordenação de Monografia: Prof.(a) Amália Raquel Perez	
3. Professora Orientadora: Prof.(a) Flor Marlene Henriquez Lopes	
4. Professor(a) Convidado: Prof.(a):	
5. Professor(a) Convidado: Prof.(a):	
MENÇÃO FINAL:	

Brasília, _____ de _____ de 2006.

Agradecimentos:

Agradeço a toda a minha família, aos meus Mestres, a minha Professora Orientadora Flor Marlene e aos meus amigos, pelo êxito deste trabalho.

ÍNDICE

	Página
CAPÍTULO I	
INTRODUÇÃO	1
1.1. TEMA.....	3
1.1.1. Delimitação do tema.	3
1.2. JUSTIFICATIVA.....	3
1.3. OBJETIVOS.....	4
1.3.1. Objetivos gerais	4
1.3.2. Objetivos específicos.....	5
1.4. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	5
1.5. FORMULAÇÃO DE HIPÓTESES	6
1.6. O HISTÓRICO DO <i>MERCHANDISING</i> ELETRÔNICO NO CINEMA	6
CAPÍTULO II	
O EMBASAMENTO TEÓRICO	11
2.1. A REFERÊNCIA TEÓRICA	12
2.2. A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA VOLTADA PARA O CINEMA	12
2.3. O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DO PÚBLICO DE CINEMA	13
CAPÍTULO III	
METODOLOGIA	15
3.1. VARIÁVEIS.....	16
3.1.1. A estética das imagens fílmicas, e a percepção de mensagens pelo espectador.....	16
3.1.2. A análise semiológica da publicidade e da linguagem audiovisual	17
3.1.3. As desvantagens do <i>merchandising</i> eletrônico no cinema	19
3.1.4. As vantagens do <i>merchandising</i> eletrônico no cinema	19
CAPÍTULO IV	
ANÁLISE DOS RESULTADOS	21
CAPÍTULO V	
CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
CAPÍTULO VI	
ANEXOS	28
CAPÍTULO VII	
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41

RESUMO

Esta pesquisa foi desenvolvida embasada nas disciplinas que envolvem a Comunicação Social, assim como o *Marketing*, a Psicologia e a Sociologia, e trata do assunto: A Influência do *Merchandising* Eletrônico sobre a Indústria Cinematográfica. Há abordagens em relação aos fatores relevantes que envolvem a comercialização de produtos sobre a veiculação de mensagens publicitárias em filmes, e os diversos aspectos que fazem parte deste universo imagético do cinema. Foi possível desenvolver essa pesquisa e verificar que a estética das mensagens publicitárias contidas nos filmes pode interferir na percepção e influir na decisão de compra do consumidor ao serem difundidas, além de outros fatores que contribuem para tal atitude. A utilização das técnicas do *merchandising* eletrônico e os atributos da mídia audiovisual são exemplos de quais fatores influem no processo de comercialização de produtos. Ao abordar este tema, o autor buscou objetivos intrínsecos a atividade publicitária.

ABSTRACT

This research was developed based on the disciplines that involve Social Communication, as well as Marketing, Psychology and Sociology, and addresses the matter of the influence of electronic merchandising in the cinematographic industry. There are approaches regarding the prominent factors that involve the commercialization of products about the transmission of advertising messages in film, and the diverse aspects that are part of this illustrated universe of the movies. It was possible to develop that research and verify that to some extent the esthetics of the contained advertising messages in the film can interfere in the perception and influence in the decision of purchase of the consumer upon will be diffused, beyond other factors that contribute for such attitude. The utilization of the techniques of electronic merchandising and the attributes of the audiovisual media are examples of which factors influence in the products commercialization trial. Upon approaching this fear, the author sought inherent objectives the advertising activity.

CAPÍTULO I

INTRODUÇÃO

A Influência do *Merchandising* sobre a Indústria Cinematográfica é um tema que aborda aspectos relevantes ao estudo da relação entre a propaganda, o cinema e o comportamento humano do público destinatário destas ações comerciais específicas.

O *Merchandising* (ou comercialização) é uma das estratégias de comunicação do *marketing* (ou mercadologia) para transmitir mensagens publicitárias, e há duas modalidades deste recurso do *marketing*: o *merchandising* no ponto de venda e o *merchandising* eletrônico. A análise deste trabalho tem como enfoque o estudo do *merchandising* eletrônico voltado para a linguagem audiovisual, que utiliza o espaço midiático da Sétima Arte (que por consequência influi diretamente na elaboração de roteiros de filmes, e em alguns casos até determina o enredo) para a apresentação de produtos, marcas e serviços ao público de cinema.

O *marketing* dialoga em uma relação interdisciplinar entre diversas ciências sociais como a Psicologia, a Antropologia, a Sociologia e a Linguística; além de outras disciplinas como a Semântica e a Estatística. A interação destas ciências e disciplinas com a estratégia do *merchandising* eletrônico, relacionadas à linguagem audiovisual do cinema, produz reflexões amplas acerca dos métodos de linguagem, de comunicação e de retórica, utilizados para a transmissão de conceitos e valores relativos à conduta do ser humano em uma sociedade capitalista orientada ao consumo. Em outras palavras, o tema discorre (dentre outros aspectos) sobre como são utilizadas as ferramentas de persuasão engendradas pela publicidade para haver a produção de um contexto fílmico que possibilite comunicar ao público a manifestação de objetivos mercadológicos.

As campanhas publicitárias e as ações estratégicas de *merchandising* elaboradas para o contexto da linguagem fílmica se propõem tanto para a segmentação do público quanto para a identidade de marcas. Nos casos analisados por esta pesquisa, é demonstrada a relação entre como a propaganda está arraigada ao processo de criação de muitos filmes, tanto para entreter o espectador, como, principalmente, para a identificação deste público com produtos, marcas e serviços diversos. Através destas análises, observam-se fatores simbólicos peculiares que influem no consumo de produtos.

Além disso, os estudos tratam da conexão de uma mídia de alto impacto (o cinema) e a fusão da linguagem e da estética publicitárias com a composição da linguagem audiovisual, que comunicam um conjunto de valores culturais respectivos às decisões e as atitudes do comportamento humano.

A pesquisa é embasada teoricamente em filmes e livros que abordam o assunto em estudo, e desenvolve uma visão analítica sob os pontos de vistas crítico e semiológico da Comunicação Social e da Psicologia, para demonstrar como pode ocorrer a interferência da comercialização de produtos na percepção do público freqüentador de cinema, por meio de inserções de propagandas nos filmes.

Sob a ótica semiológica no âmbito que envolve a Comunicação Social, são estudados os signos, os significados e os significantes das mensagens publicitárias: a utilização das linguagens verbal e não-verbal, além das técnicas de transmissão das mensagens publicitárias. Sob o prisma crítico da Psicologia Comportamental, é analisada a relação mercadológica da difusão de produtos e marcas comerciais ao público espectador de cinema, tanto a relação que inicia processos comportamentais diversos, assim como os atos que levam as pessoas a consumirem certos produtos.

As abordagens do referido tema constituem as relações de causa e efeito dos objetivos propagandísticos introduzidos em filmes, objetivos estes utilizados de maneira a se otimizar a dinamicidade da linguagem publicitária com o tempo e o espaço midiáticos do cinema para a exposição e a sustentação de marcas comerciais.

1.1. TEMA:

A Influência do *Merchandising* Eletrônico sobre a Indústria Cinematográfica.

1.1.1. Delimitação do tema: Como e porque o *merchandising* de produtos, marcas e serviços exerce influência no processo de difusão da linguagem fílmica.

1.2. JUSTIFICATIVA

O tema, que trata da influência do *merchandising* eletrônico sobre a indústria cinematográfica, é um assunto de amplo interesse para o desenvolvimento de estratégias propagandísticas que auxiliem na comercialização de produtos e no reforço de marcas. Elaborado de forma apropriada, o *merchandising* eletrônico pode ser muito favorável aos anunciantes que expõem suas marcas em uma mídia de alto impacto.

Desde os meados do século XX, após o surgimento do cinema, este recurso, o *merchandising* eletrônico, tem sido utilizado para anunciar produtos e fixar marcas, expostos em filmes de diversos gêneros. Na contemporaneidade, porém, o *merchandising* eletrônico em filmes tem sido utilizado em aspectos singulares, em que se moldam o roteiro de filmes e o estereotipo de determinados personagens (de acordo com produtos e marcas utilizados) para que haja a transmissão da mensagem publicitária ao espectador.

O *merchandising* eletrônico no cinema atua como instrumento divulgador de produtos e marcas através da estética da linguagem publicitária representada nos filmes. Além disso, constata-se que a proposição do aspecto funcional do *merchandising* eletrônico inserido no contexto da linguagem fílmica tem como suportes, em princípio, o contato visual do espectador, além do segundo contato através do sentido auditivo, em alguns casos. Esses sentidos perceptivos do ser

humano podem captar as mensagens de propagandas contidas em filmes, e tais espectadores podem vir a assimilar os respectivos conteúdos.

Devido à aceitação entre grandes anunciantes por ser este tipo de divulgação uma das mais impactantes para o público, o *merchandising* eletrônico no cinema vem sendo amplamente executado pela indústria cinematográfica. Como consequência da aplicação deste recurso do *marketing*, verifica-se que a Sétima Arte é constantemente utilizada para práticas comerciais da publicidade.

1.3. OBJETIVOS:

1.3.1. Objetivos gerais:

1.3.1.1. Mostrar que o *merchandising* eletrônico inserido em filmes é uma ferramenta eficiente para a comercialização de alguns produtos, e que a técnica desse recurso tem sido aprimorada para se tornar mais eficiente aos propósitos comerciais;

1.3.1.2. Analisar o perfil do público consumidor em potencial, e o comportamento do espectador diante da exposição de propagandas em filmes; quais as vantagens e as desvantagens em se utilizar a propaganda inserida nos filmes para chamar a atenção do espectador;

1.3.1.3. Demonstrar como o *merchandising* eletrônico agrega valores simbólicos aos produtos expostos em sua relação com a linguagem cinematográfica.

1.3.2. Objetivos específicos:

1.3.2.1. Analisar como os aspectos estéticos de produtos e marcas, e quais as características funcionais da linguagem publicitária agem na elaboração de filmes que transmitem algum conteúdo comercial:

A) Aspectos Estéticos: Mostrar como os atributos estéticos dos produtos e marcas utilizados pelo *merchandising* eletrônico possibilitam a percepção da mensagem publicitária pelos espectadores;

B) Aspectos Funcionais: Demonstrar que a funcionalidade do *merchandising* eletrônico inserido em filmes está relacionada aos efetivos resultados comerciais ao anunciante e aos envolvidos na produção e distribuição de filmes que contenham tais ações, relativos à mensagem publicitária para o espectador do filme.

1.3.2.2. Mostrar que o *merchandising* eletrônico no cinema é um elemento que exerce influências como as de pautar alguns roteiros cinematográficos e definir a personalidade de personagens, em determinados filmes.

1.4. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

1.4.1. Quais os fatores do *merchandising* eletrônico influem no processo de criação fílmica e porque o *merchandising* de produtos e marcas influencia na comercialização ao público freqüentador de cinema.

1.5. FORMULAÇÃO DE HIPÓTESES

1.5.1. Se o filme possui um *merchandising* bem elaborado em termos estéticos e funcionais da linguagem publicitária e dos produtos e marcas, há maior probabilidade de que ocorra a fixação da marca e do produto na memória do espectador, no caso, o consumidor em potencial.

1.5.2. Se o *merchandising* eletrônico exerce influência para definir processos ligados a alguns elementos intrínsecos da linguagem audiovisual do cinema.

1.6. O HISTÓRICO DO *MERCHANDISING* ELETRÔNICO NO CINEMA

Esta parte da pesquisa teve como objetivo, traçar uma comparação temporal entre algumas produções cinematográficas que utilizam o *merchandising* eletrônico desde o surgimento do cinema comercial.

De acordo com Turner¹, a exibição de filmes que continham interesses comerciais deu-se início na França, entre o final do século XIX e o início do século XX. Tais interesses comerciais apresentados nas produções cinematográficas francesas restringiam-se à distribuição em massa das películas no mercado mundial de cinema, além da apresentação de um conteúdo fílmico de fácil aceitação para o público, e, portanto, visando a alta arrecadação em bilheteria.

A produtora francesa de cinema, Pathé Frères (adquirida por Charles Pathé, dos irmãos Lumière) era a líder do mercado cinematográfico internacional, até a Primeira Guerra Mundial. Após o início dos conflitos, a França, assim como outros países europeus produtores de filmes, reduziram a produção cinematográfica. A partir disso, os Estados Unidos da América começaram a galgar sua hegemonia no mercado cinematográfico.

¹ TURNER, Graeme. **Cinema Como Prática Social**. São Paulo: Summus, 1997, pp. 23-26,36.

Em 1915, os Estados Unidos já dominavam o mercado mundial de cinema, e posteriormente modificaram a estrutura deste mercado. Uma dessas mudanças foi a introdução do som em filmes, em 1927, no filme *The Jazz Singer*², com direção de Alan Crosland. Outra de uma dessas mudanças foi justamente a inserção do *merchandising* eletrônico no cinema, que visava expandir, além do mercado cinematográfico, a atuação da influência cultural norte-americana com seus produtos e marcas frutos do capitalismo.

Segundo Veronezzi³, o *merchandising* eletrônico surgiu no cinema, em produções de *Hollywood*, no início da década de 40. No filme *Casablanca*⁴ dirigido por Michael Curtiz, o ator Humphrey Bogart aparecia fumando cigarros: mais tarde comprovou-se o investimento de indústrias tabagistas no *merchandising* do produto, inserido em diversas cenas. A atriz Ingrid Bergman, no mesmo filme, foi utilizada como garota-propaganda de conhecidas marcas de uísques.

Com o nascimento deste novo recurso de comunicação da publicidade, o *merchandising* eletrônico abriu precedentes para novas e freqüentes práticas relativas às inserções de propagandas em filmes. Diante dessa nova característica intrínseca às produções norte-americanas, uma grande diversidade de filmes foram feitos para que o lucro da indústria cinematográfica tivesse uma outra fonte além das bilheterias: o investimento dos anunciantes em *merchandising* no cinema.

Após o término da Segunda Guerra Mundial, em 1945, a Sétima Arte rendeu-se ao forte apelo capitalista da época. Segundo Turner⁵, entretanto, a indústria cinematográfica norte-americana no início dos anos 50, principalmente devido ao advento da televisão, começava a perder público, havendo um forte declínio do cinema em todo o mundo. A reação veio logo em seguida com a produção de filmes mais caros e sofisticados para tentar se recuperar, o que resultou apenas no agravamento da crise. Tal fato desencadeou um processo de evasão dos

² *THE JAZZ Singer*. Direção: Alan Crosland. Produção e distribuição: Warner Bros. EUA, 1927.p&b.

³ VERONEZZI, José Carlos. **O merchandising é a alma do negócio?** *MídiaMix*, 2003. Disponível em <http://www.portaldapropaganda.com/midia/midia_az/2003/09/0001>. Acesso em: 21 abr. 2006, 21:15:00.

⁴ *CASABLANCA*. Direção: Michael Curtiz. Produção: Warner Bros. Distribuição: Warner Bros. / Metro-Goldwyn-Mayer. EUA, 1942. VHS (103 minutos), son., p&b.

⁵ TURNER, Op. Cit. pp. 27,28.

anunciantes para a televisão, e os filmes feitos para o cinema desta época passaram a ter um caráter bem menos comercial.

Devido a medidas estratégicas da indústria cinematográfica, tais como: a otimização da distribuição e produção de filmes, a adoção de telas com dimensões maiores (como o *Cinemascope*, em 1953), a introdução do efeito tri-dimensional por meio do uso de óculos apropriados pelos espectadores, e, mais tarde, com a viabilização dos custos para a exibição de filmes coloridos entre a metade dos anos 50 e o começo da década de 60, a indústria cinematográfica retomava gradualmente seu crescimento (a tecnologia para a produção de filmes em cores existia desde 1900; já havia inclusive filmes mudos em cores, porém os custos eram inviáveis).

Ao se reerguer, a indústria cinematográfica norte-americana atraiu e recuperou diversos anunciantes. Nesta época, entre o começo e a metade dos anos 50, houve lançamentos de filmes que registravam a percepção capitalista da indústria do cinema por um importante segmento consumidor: os jovens.

A utilização, pela indústria cultural, de atores como James Dean e Marlon Brando ligados a uma suposta rebeldia, almejava precisamente a fatia do mercado consumidor formado pela juventude decidida a incorporar esse espírito rebelde.

De acordo com o cineasta Glauber Rocha, nos filmes estrelados por James Dean ou Marlon Brando, como o filme *O Selvagem*⁶ (direção de László Benedek) com atuação de Brando, há um contexto capitalista inerente ao modo de produção fílmica:

A motocicleta cede lugar à faca automática e aos automóveis desesperados, embora o aproveitamento plástico não possuísse a mesma postura, o jeito bélico e imponente impresso por Benedek. O automóvel surge como nova conquista, símbolo mecânico e agente ligado aos jovens sem causa. É símbolo rítmico e intenso como a agitação moderna do blusão que aparece quebrando a monotonia dos paletós, vestindo o rebelde qual anjo desesperado.⁷

⁶ O SELVAGEM (*The Wild One*). Direção: László Benedek. Produção e distribuição: *Columbia Pictures*. EUA, 1953. Son., p&b.

⁷ ROCHA, Glauber. **O Século do Cinema**. Rio de Janeiro: Alhambra, 1985. p. 48.

A definição de Glauber Rocha sintetiza o principal propósito do filme: criar o estereotipo do personagem rebelde através dos objetos, marcas e produtos utilizados por este.

O filme *Juventude Transviada*⁸, estreado por James Dean, também é um marco histórico da utilização do *merchandising* eletrônico no cinema: vários jovens daquela época queriam ser como Dean.

As atitudes rebeldes de contestação às instituições sociais se tornaram corriqueiras; para isso era preciso ter uma motocicleta igual à de Marlon Brando, possuir o mesmo automóvel possante de James Dean e fumar aquela marca de cigarros do filme.

Em 1955, é lançado o filme *Rio, 40 graus*⁹ (direção de Nelson Pereira). Era o surgimento do Cinema Novo (do qual Glauber Rocha foi o maior destaque), que fazia oposição ao cinema comercial norte-americano e às chanchadas brasileiras.

A maioria dos filmes norte-americanos seguia a tendência de utilizar o *merchandising* eletrônico. Até mesmo filmes considerados alternativos como *Easy Rider*¹⁰ dirigido e estreado por Dennis Hopper em 1969, fizeram uso deste recurso da publicidade para anunciar produtos: a propaganda da Coca-Cola em uma das cenas, além do *merchandising* das motos *Harley Davidson* modelo *Chopper*, presentes ao longo de todo o filme.

Os filmes de James Bond, também são conhecidos por mostrarem propagandas de marcas e modelos de automóveis. Nos anos 70, por exemplo, no filme *007-Os Diamantes São Eternos*¹¹, o ator Sean Connery fez *merchandising* para a marca *Ford*, modelo *Mustang Mach*. Em todos os longas-metragens da saga de

⁸ JUVENTUDE TRANSVIADA. (*Rebel Without a Cause*) Direção: Nicholas Ray Produção e distribuição: Warner Bros. EUA, 1955. VHS (111 min.), son. color. e p&b.

⁹ RIO, 40 graus. Direção e produção: Nelson Pereira Dos Santos. Rio de Janeiro, 1955. Son., p&b.

¹⁰ SEM DESTINO. (*Easy Rider*). Direção: Dennis Hopper. Produção: *Columbia Pictures*. EUA, 1969. VHS (95 min.), son., color.

¹¹ 007- OS DIAMANTES São Eternos. (*Diamonds Are Forever*). Direção: Guy Hamilton. Produção e distribuição: *United Artists*. EUA, 1971. VHS (120 min.), son., color.

James Bond, há referências aos automóveis utilizados; as máquinas são parte da trama, praticamente como um personagem coadjuvante.

No início dos anos 80, o filme *Blade Runner*¹², estrelado por Harrison Ford foi um dos filmes de grande sucesso de bilheteria que utilizou o *merchandising* eletrônico para compor diversas de suas paisagens futurísticas; em uma das cenas há um enorme painel eletrônico da Coca-Cola acoplado a um edifício, divulgando a referida marca de refrigerantes.

Em 1991, o filme *Harley Davidson and the Marlboro Man*¹³ (dirigido por Simon Wincer), estrelado por Mickey Rourke e Don Johnson, é um legítimo representante dos filmes comerciais, cujo principal propósito é o uso do *merchandising* eletrônico.

Estrelado em 2005, o filme A Ilha¹⁴ (*The Island*, direção Michael Bay) com Ewan McGregor e Scarlett Johansson também tem exemplos da utilização do *merchandising* no cinema; a marca de calçados, roupas e artigos Puma é utilizada em clones humanos. Há ainda, o *merchandising* da indústria automobilística: a fabricante de automóveis Chrysler faz a propaganda de seus automóveis no filme.

¹² *BLADE RUNNER*. Direção: Ridley Scott. Produção: Michael Deeley. Los Angeles, 1982. VHS (117 min.), son., color.

¹³ *HARLEY DAVIDSON and the Marlboro Man*. Direção: Simon Wincer. Distribuição: Metro-Goldwyn-Mayer / UIP. EUA, 1991. VHS (98 min.), son., color.

¹⁴ *A ILHA*. (*The Island*). Direção: Michael Bay Distribuição: DreamWorks Distribution LLC / Warner Bros. EUA, 2005. DVD (127 min.), son., color.

CAPÍTULO II

O EMBASAMENTO TEÓRICO

A pesquisa discorre analiticamente sobre os aspectos teóricos e práticos dos efeitos da publicidade em seu campo de ação. Apoiado no estudo consistente dos instrumentos de comunicação durante o decorrer do curso de graduação em Comunicação Social, além de uma pesquisa paralela sobre temas correlatos, foi possível desenvolver a análise.

Foram examinados os fatores relacionados às abordagens empíricas e científicas de como a publicidade se relaciona ao aspecto psicológico dos seres humanos por meio de um tipo de mídia considerada como um instrumento de expressão artística: o cinema.

Além disso, a análise crítica da influência da publicidade em um contexto específico pretende investigar e também elucidar quais as técnicas utilizadas pelo *merchandising* eletrônico, com o propósito comercial.

As aplicações desta ferramenta da publicidade têm como finalidade atingir seus objetivos comerciais, mas é importante ressaltar quais os limites éticos para tal ação publicitária. A linguagem persuasiva da publicidade não deve ser encarada como uma forma de poder que simplesmente transforma o ser humano em um fantoche consumista.

O perfil segmentado do consumidor em potencial do público de cinema é analisado em relação a uma série de outros fatores comportamentais, como a predisposição ao consumo ou a percepção seletiva de determinados indivíduos, determinando ou influenciando a decisão de compra.

2.1. A REFERÊNCIA TEÓRICA

Para que se tornasse possível o estudo proposto, foi feita uma pesquisa bibliográfica amplamente embasada na literatura a respeito dos assuntos pertinentes ao tema: conhecimentos sobre cinema, semiologia e comunicação.

A referência teórica sobre o assunto estendeu também uma pequena parte da pesquisa ao âmbito de outro veículo de comunicação, a televisão, para que se pudesse estabelecer parâmetros para uma análise comparativa das influências de determinada mídia em relação à outra sobre os espectadores. Constata-se que a linguagem audiovisual do cinema, sobretudo devido às dimensões de grande proporção de sua mídia, é uma das mais impactantes ao público. Há outras considerações a serem levadas em conta que explicam o porquê do cinema ser uma das mídias mais eficientes e eficazes para o auxílio mercadológico na comercialização de diversos tipos de produtos.

No item a seguir, o 2.2., é apresentada a correlação entre o processo de desenvolvimento da linguagem publicitária voltada para a sua inserção na mídia cinematográfica, além das estratégias comerciais que justificam tal prática. Logo após, o item 2.3. discorre sobre o comportamento do público de cinema: consumidor potencial de produtos relacionados aos filmes comerciais.

2.2. A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA VOLTADA PARA O CINEMA

Segundo Wallace¹⁵, há estratégias do *merchandising* eletrônico voltadas para o cinema: uma delas é a chamada *Star System*, responsável por determinar afinidades

¹⁵ WALLACE. W.T., A. Seigerman, et al. "O Papel de Atores e Atrizes no êxito de películas: Quanto é o valor de uma Estrela de Filme?" *Journal of Cultural Economics*. pp. 1-27. 1993

entre o espectador com atores, atrizes e diretores, cujo propósito é fazer com que haja uma identificação do público espectador em relação ao perfil dos personagens ou ao contexto do filme, que fazem alusão a algum produto ou marca. O objetivo é originar lucro à indústria cinematográfica e aos anunciantes por meio de vendas de produtos divulgados por esses filmes. Com isso, as altas cifras gastas com contratos e cachês de grandes estrelas do cinema, seriam compensadas por tal prática.

Outra estratégia usual da publicidade, através do *marketing*, que envolve a indústria cinematográfica, é a produção de *Blockbusters*, que consiste em transformar o filme em um produto vendável por si mesmo, por meio da divulgação maciça nas mídias, além do lançamento de produtos derivados do próprio filme, como brinquedos, por exemplo. Assim, o próprio filme torna-se um instrumento de *merchandising* para seus produtos.

2.3 O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DO PÚBLICO DE CINEMA

Segundo Kotler¹⁶, o comportamento de compra do consumidor está apoiado principalmente nos fatores culturais, pessoais, psicológicos e sociais dos indivíduos.

Os fatores pessoais são relativos ao caráter ou à personalidade do consumidor, além da idade, da ocupação e do modo de vida.

As circunstâncias sociais tratam dos grupos de referência que influem no aspecto comportamental do indivíduo, como a sua família, ou a preocupação em manter um status social, por exemplo.

O perfil psicológico do consumidor também é um dos principais determinantes do comportamento de consumo da pessoa. A motivação, a percepção e o aprendizado seriam os pilares para o estímulo psicológico do indivíduo.

¹⁶ KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 10ª ed. São Paulo: *Prentice Hall*, 2000. pp. 183-196.

O fator cultural é decisivo para definir quais os aspectos irão constituir na formação de valores e costumes das pessoas, ou seja, há um estímulo cultural externo predominante para que, desde criança, a pessoa esteja orientada a determinados valores, tais como: os valores que determinam sua classe social, a auto-realização, além de variáveis geográficas e etárias.

Segundo Turner, o fator cultural está vinculado à linguagem e isto influi diretamente nos processos de assimilação de valores sociais:

Nós nos tornamos membros de nossa cultura por meio da linguagem, adquirimos nosso senso de identidade pessoal com a linguagem, e é graças a ela que internalizamos os sistemas de valores que estruturam nossa vida. Não podemos sair do âmbito da linguagem para produzir um conjunto de significados pessoais totalmente independente do sistema cultural.¹⁷

De acordo com Marinho¹⁸, uma pesquisa feita em 2002 pela *Mediaedge*, uma companhia do grupo WPP, indica quais as reações dos espectadores diante do *merchandising* inserido em filmes. Os dados estatísticos mostram que 61% dos entrevistados (de um total de 5.000 pessoas) declararam perceber propagandas de produtos e marcas inseridas em filmes, e 62% percebem propagandas em novelas e programas de TV. Os dados confirmam ainda que 51% dos espectadores gostam de propagandas inseridas em filmes, e 87% não têm nada contra. Dentre os entrevistados, 30% disseram que experimentaram um produto depois de vê-lo em um filme no cinema. Entre os consumidores com idade entre 15 e 24 anos, essa porcentagem aumenta para 40%. Essa pesquisa indica ainda que a prática do *merchandising* inserido em filmes pode aumentar o desejo de consumo do espectador em até quatro vezes, principalmente em segmentos como o de automóveis, celulares, cervejas e cigarros.

¹⁷ TURNER, Op. Cit. p. 52.

¹⁸ MARINHO, Luiz Alberto. *Merchandising eletrônico*. Tendências, 2004. Disponível em <<http://www.bluebus.com.br/show.>> Acesso em: 13 mai. 2006, 23:35:00.

CAPÍTULO III

METODOLOGIA

Os procedimentos da pesquisa foram tomados por base através das:

- coleta de informações obtidas por meio de bibliografia técnica e específica;
- obtenção de informações através de meio eletrônico;
- análise observatória de mensagens publicitárias inseridas em filmes.

O estudo tem como objetivos desenvolver uma pesquisa analítica, desenvolvida por meio de levantamentos bibliográficos e videográficos que constituem o embasamento teórico do presente trabalho.

O procedimento de coleta das informações foi feito através da observação das características utilizadas pela linguagem do *merchandising* eletrônico em seu âmbito de atuação no contexto cinematográfico.

O método de abordagem utilizado na pesquisa foi o dedutivo, que, partindo de abordagens gerais que regem os fenômenos de comunicação, da psicanálise e da sociologia, permitiu-se verificar hipóteses sobre fenômenos particulares.

Ao abordar o assunto que trata das influências do *merchandising* eletrônico na indústria cinematográfica, foi possível constatar particularidades no que diz respeito aos aspectos funcionais e estéticos empregados pela linguagem publicitária em relação à linguagem fílmica.

3.1. VARIÁVEIS

3.1.1. A estética das imagens fílmicas, e a percepção de mensagens pelo espectador.

Baseado na teoria da “fase do espelho”, do psiquiatra Jacques Lacan¹⁹ (que tem como proposição o interesse da criança, em seus primeiros anos de idade, por sua auto-imagem refletida no espelho, no sentido de haver o reconhecimento de sua própria identidade), Dudley Andrew afirma:

Nossa fascinação pelos filmes agora é considerada não tanto uma fascinação com determinados personagens e enredos quanto uma fascinação pela imagem em si mesma, baseada numa primitiva 'fase do espelho' de nossa evolução psíquica. Assim como fomos confrontados com a gloriosa visão de nós mesmos no espelho, quando crianças, agora nos identificamos com a apresentação gloriosa de um espetáculo na tela.²⁰

Segundo Walter Benjamin, o cinema assume uma importante função no processo de compreensão da sociedade moderna. Sob o prisma de Benjamin, a manifestação do fetiche por mercadorias, e conseqüentemente o fenômeno do consumo em massa, se dá principalmente pela recepção de valores estéticos:

[...] mas nada revela mais claramente as violentas tensões do nosso tempo que o fato de que essa dominante tátil prevalece no próprio universo da ótica. É justamente o que acontece no cinema, através do choque de suas seqüências de imagens. O cinema se revela assim, também desse ponto de vista, o objeto atualmente mais importante daquela ciência da percepção que os gregos chamavam de estética.²¹

De acordo com Robbins, “A percepção pode ser definida como um processo pelo qual indivíduos organizam e interpretam suas impressões sensoriais a fim de

¹⁹ LACAN, Jacques. **O estágio do espelho como formador da função do eu assim como nos é revelado na experiência psicanalítica**. México: Siglo Veinteuno, 1971. p. 115.

²⁰ ANDREW, Dudley. *Concepts in film Theory*. Nova York: Oxford University Press, 1984. p.149.

²¹ BENJAMIN, Walter. **Magia e Técnica, Arte e Política**. Tradução de Sérgio Paulo Rouanet. 6ª ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1996. p. 194.

dar sentido ao seu ambiente.²² Segundo o respectivo autor, alguns fatores influem na percepção: o próprio indivíduo deve estar propenso ao processo perceptivo, além da disposição do próprio objeto a ser percebido na imagem.

Segundo Sampaio:

Como benefício publicitário, o cinema oferece um clima adequado para a veiculação de propaganda e um alto impacto, causado pelas dimensões da tela, cor, imagens, som e movimento. Atinge principalmente a população jovem das classes mais favorecidas, que são seus principais consumidores.²³

De acordo com a reflexão do sociólogo Andrew Tudor²⁴, a exposição do espectador à intensidade da imagem e do som propagados pelo cinema torna o respectivo espectador suscetível ao poder das mensagens, inclusive a publicitária.

3.1.2. A análise semiológica da publicidade e da linguagem audiovisual.

Tal variável é fundamental para que haja uma análise detalhada dos elementos que permeiam a comunicação de mensagens nos meios midiáticos. Neste item é apresentada uma correlação entre as linguagens publicitária e audiovisual. A Semiologia é uma ciência que reúne estudos nas esferas da Psicologia, da Lingüística e da Sociologia. Os precursores desta ciência são Ferdinand Sausurre, que constituiu a Semiologia e iniciou suas análises com base nos estudos sociais de Emile Durkheim; além de Charles Sanders Peirce, precursor da Semiótica, cientista contemporâneo a Sausurre. Ambas as ciências tratam do processo de transmissão e recepção de mensagens através de fatores integrantes dentro deste contexto interdisciplinar.

Segundo Roland Barthes²⁵, a linguagem verbal está relacionada à abstração dos sentidos hermenêuticos individuais, ou seja, o significado não estaria nas palavras, mas sim em quem as interpreta; havendo em alguns casos a

²² ROBBINS, Stephen P. **Comportamento Organizacional**. Rio de Janeiro: LTC, 1998. p. 62.

²³ SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**, 3ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003. p. 98.

²⁴ TUDOR, Andrew. **Imagem e Influência**. Londres: Allen & Unwin, 1974. p. 111.

²⁵ Apud WOLLEN, Peter. **Signos e Significação no Cinema**. Lisboa: Horizonte, 1984. p. 119.

impossibilidade de existir comunicação. A linguagem não-verbal (ou icônica) é relativa ao sentido imagético de expressões ou símbolos que tenham um código de signos (ou representações) cujo propósito é comunicar algo inteligível a todos. A codificação trata da intenção de comunicar, enquanto a decodificação é relativa ao entendimento da mensagem.

De acordo com Wollen:

[...] os efeitos ideológicos de uma reformulação dos fundamentos semiológicos desse gênero seriam de extrema importância. Situar a consciência do leitor ou espectador já não no exterior da obra como receptor, consumidor ou julgador, antes o forçaria a colocar a consciência em risco dentro do contexto mesmo, de tal modo que se veria forçado a interrogar os seus próprios códigos, o seu próprio método de interpretação, no curso da leitura, e a produzir assim fissuras e brechas no espaço da própria consciência [...]²⁶

Na visão semiológica saussuriana²⁷, o signo é a conexão do ato de comunicar algo a alguém, e pode ser subdividido em significante (imagens, palavras ou fotos) e significado (conceito individual ou interpretativo). Segundo Turner, a análise semiológica da publicidade demonstra: “[...] como a escolha de significantes com conotações positivas [...] é empregada para ultrapassar essas associações para o produto que se está anunciando, como o cigarro. Os significados também acumulam significações sociais.”²⁸

Sobre a análise semiológica da linguagem audiovisual do cinema, é relevante compreender a significação: “[...] na organização da representação para dar um sentido específico a um público específico. [...] Porque nos permite separar as idéias de sua representação para que possamos ver como é construída a nossa visão de mundo e do cinema.”²⁹

²⁶ WOLLEN, Op. Cit. p. 162.

²⁷ Apud TURNER, Op. Cit. p. 54.

²⁸ TURNER, Op. Cit. p. 54.

²⁹ Idem, ibidem, p.55.

3.1.3. As desvantagens do *merchandising* eletrônico no cinema.

Segundo Veronezzi:

O problema do *merchandising* eletrônico para o público é que, primeiro, se ele é malfeito, com situações forçadas, *close* na logomarca, personagens que, de repente, contrariando suas personalidades, dizem frases elogiosas ou ditam recomendações parecendo texto decorado sobre certos produtos, até crianças percebem que aquelas falas e ações só estão sendo encenadas pelo personagem porque são publicidade, e, como tal, paga; assim, o público mentalmente as desconsidera da história.³⁰

Outra desvantagem do *merchandising* eletrônico no cinema, é que tal estratégia depende do sucesso de bilheteria do filme o qual houve a veiculação da respectiva ação publicitária. Em outras palavras, deve haver uma demanda suficiente do público freqüentador de cinema para que haja a transmissão eficiente da propaganda. Tal demanda deverá ainda, gerar mercado consumidor para o produto ou marca, para compensar os gastos e originar lucro ao anunciante.

3.1.4. As vantagens do *merchandising* eletrônico no cinema.

Esta variável teve como finalidade identificar alguns investimentos feitos em *merchandising* eletrônico em determinados filmes. Tal pesquisa ressalta os benefícios financeiros do *merchandising* eletrônico aos produtores e distribuidores cinematográficos e aos respectivos anunciantes. A importância deste estudo está em estabelecer um contraponto às desvantagens apresentadas no item anterior.

Segundo Bairos³¹, no filme de 007-Contra *Goldeneye*³², a marca alemã de automóveis, BMW, pagou 3 milhões de dólares pelo *merchandising* eletrônico do automóvel BMW Z3 no filme, mas conseguiu um retorno financeiro de

³⁰ VERONEZZI, José Carlos. **O *merchandising* é a alma do negócio?** *MídiaMix*, 2003. Disponível em <http://www.portaldapropaganda.com/midia/midia_az/2003/09/0001>. Acesso em: 21 abr. 2006, 21:20:00.

³¹ BAIROS, Ricardo. **Nova dimensão ao *merchandising* no cinema.** *Planet Pop*, 2002. Disponível em <<http://www.terra.com.br/cinema/noticias/2002/06/24/003.htm>>. Acesso em: 22 abr. 2006, 22:15:00.

³² 007- CONTRA *GoldenEye* (*GoldenEye*). Direção: Martin Campbell, 1995. Produção e distribuição: *United Artists*. EUA, 1995. DVD (130 min.), son., color.

aproximadamente 240 milhões de dólares. No filme *Minority Report*³³, há 15 anúncios de marcas e produtos durante o filme. Há seqüências inteiras elaboradas para mostrar uma marca. O *merchandising* eletrônico rendeu aos estúdios *20th Century Fox* e *DreamWorks* aproximadamente 25 milhões de dólares. Marcas como: Pepsi, relógios *Bulgari*, Nokia, cerveja *Guinness*, tênis Reebok e cartões *American Express*, estão no filme.

³³ *MINORITY REPORT*. Direção: Steven Spielberg. Produção: *20th Century Fox / Amblin Entertainment / DreamWorks SKG / Cruise-Wagner Productions / Blue Tulip*. Distribuição: *20th Century Fox Film Corporation*. EUA, 2002. DVD (146 min.), son., color.

CAPÍTULO IV

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Em relação ao tema apresentado; A Influência do *Merchandising* Eletrônico sobre a Indústria Cinematográfica, foi possível constatar que as hipóteses estabelecidas se comprovam.

A primeira hipótese é: se o filme possui um *merchandising* bem elaborado em termos estéticos da linguagem publicitária e dos produtos e marcas, há maior probabilidade de que ocorra a fixação da marca e do produto na memória do espectador. Neste caso, entende-se por *merchandising* bem elaborado, aquele que não compromete o andamento do filme por motivos exclusivamente comerciais, e sim o qual se integra ao filme de forma harmoniosa. Segundo a pesquisa detalhada no item 2.3., com base nas respostas dos entrevistados, os quais 61% declararam reparar nas propagandas inseridas em filmes, 51% disseram gostar deste tipo de *merchandising* e 87% disseram não ter nada contra, comprova-se a respectiva hipótese.

A segunda hipótese é: se o *merchandising* eletrônico exerce influência para definir processos ligados a alguns elementos intrínsecos da linguagem publicitária relativos ao cinema. Constata-se tal hipótese mediante a existência de técnicas do *merchandising* eletrônico: o *Star System* e a produção de *Blockbusters*.

Sobre o problema enfocado: os fatores do *merchandising* eletrônico que influem nos processos de criação fílmica e difusão de produtos e marcas ao público freqüentador de cinema, verifica-se que as abordagens estéticas da linguagem publicitária relacionadas à percepção e ao comportamento de consumo do público (além dos fatores pessoais, sociais e culturais), são utilizadas em conjunto com a linguagem audiovisual para que produzam tais estímulos de compra.

Outra constatação é que a funcionalidade do *merchandising* eletrônico aos seus anunciantes e aos envolvidos em sua veiculação (diretores, produtores e atores) corresponde diretamente ao retorno obtido, e que tais ações mercadológicas são aplicadas ao se utilizar o cinema para práticas comerciais.

Há ainda as constatações entre a relação dos estudos semiológicos da linguagem audiovisual e da linguagem publicitária, que envolvem as capacidades cognitivas e sensoriais do espectador (imaginação, memória e percepção) utilizadas para fins comerciais. Há constatações que se referem também às reflexões críticas a respeito da concepção artística e as possibilidades lingüísticas da Sétima Arte em relação à semiologia. De acordo com Wollen:

Há duas razões para a semiologia ser uma área de estudo vital para a estética do filme. Em primeiro lugar, qualquer crítica depende necessariamente de se saber o que quer dizer um texto, de ser-se capaz de o ler. A não ser que compreendamos o código ou modo de expressão que permite a existência de significação no cinema, estamos condenados à imprecisão e à nebulosidade em grande escala na crítica cinematográfica, a confiar sem razão na intuição e em imprecisões momentâneas. Em segundo lugar, torna-se cada vez mais evidente qualquer definição de arte tem de ser feita como parte de uma teoria da semiologia.³⁴

De acordo com as pesquisas bibliográficas, o autor desta presente análise confirma as hipóteses e concorda que tais ações comerciais são indissociáveis e necessárias em relação às tendências da indústria cultural relativas ao cinema, mas desde que sejam pertinentes à ética publicitária. Não há uma imposição de valores capitalistas que sujeitem as pessoas à obrigação de consumir algo. Segundo Wollen:

Em verdade, a reação a *Hollywood* foi sempre exagerada. Há duas questões que necessitam ser separadas. Em primeiro lugar *Hollywood* não é de modo algum monoliticamente diferente; o cinema americano não é absoluta e irremediavelmente outro. Para começar, todo o cinema é comercial; os produtores e os financeiros atuam tendo os mesmos motivos em toda a parte.³⁵

³⁴ WOLLEN, Peter. Op. Cit. p. 19,20

³⁵ Idem. p. 17.

Sobre as reflexões originadas a partir da relação entre o cinema e a prática comercial, as palavras pronunciadas por Luis Buñuel resumem tais ponderações:

A moral burguesa é para mim o imoral, contra o qual se deve lutar: a moral fundada sobre nossas injustas instituições sociais, como a religião, a pátria, a família, a cultura; enfim, isto que se chama os 'pilares' da sociedade. Sim, eu fiz filmes comerciais, mas sempre segui meu princípio surrealista: a necessidade de comer não desculpa jamais a prostituição da arte. Entre vinte filmes eu tenho alguns péssimos, mas nunca traí meu código de moral. Eu sou contra a moral convencional, os fantasmas tradicionais, toda esta sujeira moral da sociedade introduzida no sentimentalismo [...]³⁶

Erwin Panofsky também é categórico em suas colocações:

Conquanto seja verdade que a arte comercial está sempre em perigo de acabar como uma prostituta, é igualmente verdadeiro que a arte não comercial está sempre em perigo de acabar como uma solteirona. A arte não comercial ofereceu-nos [...] os sonetos de Shakespeare, mas também nos deu muita coisa tão esotérica que chega à incomunicabilidade. Reciprocamente, a arte comercial tem-nos dado muito de vulgaridade e de pretensionismo (dois aspectos da mesma coisa) a ponto de ir até à repugnância, mas também nos legou as gravuras de Dürer e as peças de Shakespeare.³⁷

A análise dos resultados desta pesquisa demonstrou que as hipóteses se confirmam, e que é necessário um estudo interdisciplinar abrangente da Comunicação Social e das Ciências Sociais para lidar de forma ética com o mercado consumidor que compõe a indústria cultural.

A seguir, será apresentada uma breve análise de fatores relativos às características de personagens e roteiros cinematográficos envolvidos à transmissão de mensagens publicitárias, no sentido de compreender quais os aspectos comerciais influem na composição de enredos e personagens para o cinema. Tal abordagem analisa os valores simbólicos agregados a duas produções

³⁶ Apud ROCHA, Glauber. Op. Cit. p. 122.

³⁷ Apud WOLLEN, Peter. Op. Cit. p. 18.

cinematográficas, que suscitam reflexões acerca da relação entre a propaganda e a Sétima Arte: O Náufrago³⁸ e 1,99 - Um Supermercado que Vende Palavras³⁹.

No filme O Náufrago, com Tom Hanks, o personagem Chuck Noland após ser promovido na companhia de entregas *Fedex*, onde trabalhava, é considerado morto após a queda do avião em que viajava. No entanto, Noland estava desaparecido em uma ilha deserta, e permaneceu nesta ilha por alguns longos anos. Porém, Chuck não estava só, pois havia a companhia de seu amigo Wilson, uma bola de vôlei cuja marca é o próprio nome do personagem inanimado: ocorre, neste caso, a personificação do produto, há uma assimilação de idéias entre sentir-se vivo e ter alguém com quem interagir. Além disso, há a credibilidade demonstrada pela empresa *Fedex*, devido a uma encomenda que não havia chegado ao destino, pois estava no avião o qual houve o acidente. O funcionário (Noland) havia mantido o embrulho em seu poder durante todo o período em que esteve na ilha, sem mesmo romper o lacre, e após haver o resgate, Noland finalmente entrega a encomenda, mesmo que sua vida particular não voltasse a ser a mesma de antes, como que seu profissionalismo estivesse acima de quaisquer outros fatores.

No outro filme mencionado; 1,99 - Um Supermercado que Vende Palavras, há críticas relativas ao comportamento humano ao serem abordados temas como o consumismo, o modismo, a exclusão social, a paranóia gerada por uma sociedade capitalista, dentre outros elementos. Nas prateleiras do respectivo Supermercado, há embalagens que contêm *slogans* impressos que fazem alusão a diversos produtos e marcas. É interessante observar a relação que se estabelece entre os espectadores diante dos diversos *slogans* apresentados, que lhes remete às lembranças dos respectivos produtos e marcas referentes a esses *slogans*. Apesar do referido filme tecer críticas à sociedade capitalista, há também uma consonância em relação aos valores do capitalismo, o que fica evidente ao se constatar o grande número de

³⁸ O NÁUFRAGO (*Cast Away*). Direção: Robert Zemeckis. Produção: Tom Hanks, Jack Rapke, Steve Starkey e Robert Zemeckis. Distribuição: 20th Century Fox Film Corporation / UIP. EUA, 2000.DVD (143 min.), son., color.

³⁹ 1,99 - UM SUPERMERCADO que Vende Palavras. Direção: Marcelo Masagão. Produção: Marcelo Masagão e Gustavo Steinberg, Agência Observatório & Bits Produções e Teleimage. Distribuição: Imovision. Brasil, 2003. DVD (72min), son., color.

patrocinadores que financiaram o filme, inclusive diversos destes (como a *Volkswagen*) têm seus *slogans* impressos em várias cenas.

Tais exemplos destes filmes contemporâneos, além de diversos outros, confirmam que a Sétima Arte interage com a publicidade em um contexto amplo, e que essa relação tende sempre a se tornar mais próxima: este período de transição, o qual a linguagem publicitária funde-se ao contexto cinematográfico, comprova que os tipos de linguagens existentes evoluem na medida em que há o desenvolvimento das mídias e dos fatores sócio-culturais.

CAPÍTULO V

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *merchandising* eletrônico e as suas influências sobre a indústria cinematográfica constituem características que implicam na fusão da arte cinematográfica aos aspectos comerciais da publicidade. Através das técnicas desta ação comercial, constitui-se o intercâmbio entre arte e publicidade.

Quanto às abordagens dos fatores mercadológicos, pode-se verificar que o *merchandising* eletrônico é um poderoso instrumento de persuasão utilizado pela publicidade, permitindo que anunciantes possam participar de um mercado consumidor em evolução, auxiliado por uma mídia de entretenimento de alto impacto. Tais recursos mercadológicos visam comunicar e conquistar o público freqüentador de cinema.

A partir das propriedades destas ações mercadológicas, é possível apreender uma série de elementos que constituem a comunicação social no que envolvem os objetivos da propagação das mensagens publicitárias.

Ao estudar as abordagens do tema, é interessante observar a dicotomia entre arte e consumo. A arte pressupõe características não convencionais, em termos mercadológicos, e o consumo está ligado intrinsecamente à comercialização. Porém, constata-se que a forma de expressão artística não exclui a ação comercial.

Inserida no contexto de uma sociedade industrializada, a linguagem audiovisual utilizada pela indústria cinematográfica e as implicações inerentes à linguagem publicitária compõem o trabalho de profissionais competentes e capacitados para desenvolverem e utilizarem técnicas propagandísticas (além dos suportes que possibilitam a comunicação ao público e o *feedback* do espectador, como os

métodos de pesquisa) que devem ter objetivos para promover a difusão de propagandas inseridas em filmes.

Além disso, é preciso perceber que o público freqüentador de cinema é geralmente constituído por pessoas de um nível sócio-cultural mais favorecido, o que é determinante para a segmentação e adaptação ao público pelo qual se tem interesses comerciais.

É necessário que as áreas envolvidas em todos os processos (Comunicação Social, Psicologia, Marketing, entre outras), examinem as condições apropriadas para que se faça o uso ético e adequado dos atributos da publicidade, tanto o porquê de se comunicar determinada mensagem, e também como comunicar.

CAPÍTULO VI

ANEXOS

Anexo Nº 1

O Selvagem



Anexo Nº 2

A Ilha



Anexo Nº 3

A Ilha



TheFilmAsylum.com

Anexo Nº 4

O Náufrago



Anexo Nº 5**O Náufrago**

Anexo N° 6
Blade Runner



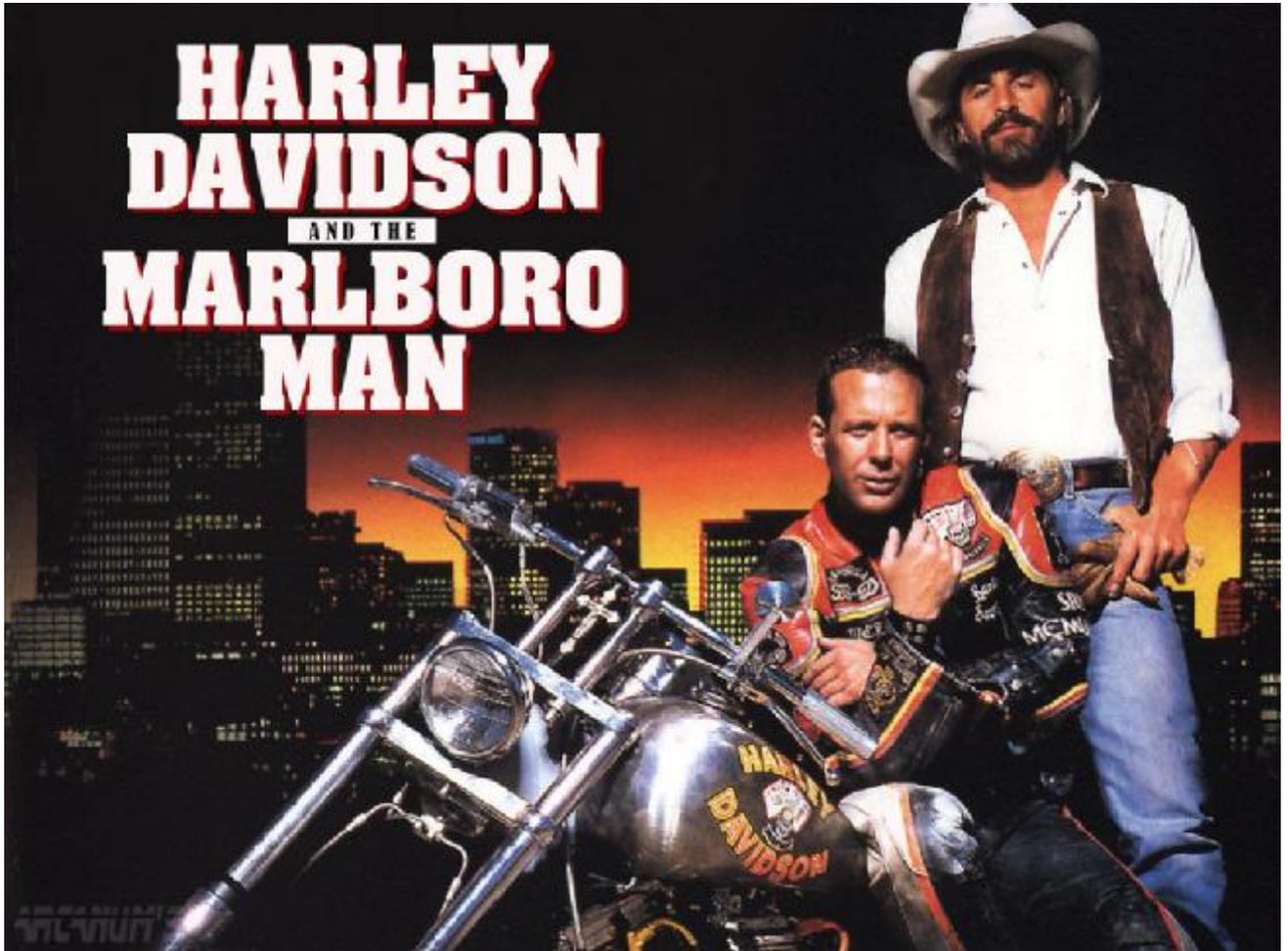
Anexo Nº 7

1,99- Um Supermercado que Vende Palavras



Anexo Nº 8

Harley Davidson And The Marlboro Man



Anexo Nº 9**007- Os Diamantes São Eternos**

Anexo N° 10

007- Contra *GoldenEye*



Anexo Nº 11***Easy Rider***

Anexo Nº 12***Casablanca***

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS. VII

BENJAMIN, Walter. **Magia e Técnica, Arte e Política**. Tradução de Sérgio Paulo Rouanet. 6ª ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª ed. São Paulo: *Prentice Hall*, 2000.

LACAN, Jacques. **O estágio do espelho como formador da função do eu assim como nos é revelado na experiência psicanalítica**. México: Siglo Veinteuno, 1971.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento Organizacional**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

ROCHA, Glauber. **O Século do Cinema**. Rio de Janeiro: Alhambra, 1985.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

TUDOR, Andrew. **Imagem e Influência**. Londres: Allen & Unwin, 1974.

TURNER, Graeme. **Cinema Como Prática Social**. São Paulo: Summus, 1997.

WOLLEN, Peter. **Signos e Significação no Cinema**. Lisboa: Horizonte, 1984.

Periódicos

ANDREW, Dudley. **Concepts in film Theory**. Nova York: Oxford University Press, 1984.

WALLACE. W.T., A. Seigerman, et al. "O Papel de Atores e Atrizes no êxito de películas: Quanto é o valor de uma Estrela de Filme?" **Journal of Cultural Economics**, 1993.

Vídeos

A ILHA. (*The Island*). Direção: Michael Bay Distribuição: *DreamWorks Distribution LLC / Warner Bros*. EUA, 2005. DVD (127 min.), son., color.

BLADE RUNNER. Direção: Ridley Scott. Produção: Michael Deeley. Los Angeles, 1982. VHS (117 min.), son., color.

CASABLANCA. Direção: Michael Curtiz. Produção: *Warner Bros*. Distribuição: *Warner Bros. / Metro-Goldwyn-Mayer*. EUA, 1942. VHS (103 minutos), son., p&b.

HARLEY DAVIDSON and the Marlboro Man. Direção: Simon Wincer. Distribuição: *Metro-Goldwyn-Mayer / UIP*. EUA, 1991. VHS (98 min.), son., color.

JUVENTUDE TRANSVIADA. (*Rebel Without a Cause*) Direção: Nicholas Ray
Produção e distribuição: Warner Bros. EUA, 1955. VHS (111 min.), son. color. e p&b.

MINORITY REPORT. Direção: Steven Spielberg. Produção: *20th Century Fox / Amblin Entertainment / DreamWorks SKG / Cruise-Wagner Productions / Blue Tulip*. Distribuição: *20th Century Fox Film Corporation*. EUA , 2002. DVD (146 min.), son., color.

O NÁUFRAGO (*Cast Away*). Direção: Robert Zemeckis. Produção: Tom Hanks, Jack Rapke, Steve Starkey e Robert Zemeckis. Distribuição: *20th Century Fox Film Corporation / UIP*. EUA, 2000. DVD (143 min.), son., color.

O SELVAGEM (*The Wild One*). Direção: László Benedek. Produção e distribuição: *Columbia Pictures*. EUA, 1953. Son., p&b.

RIO, 40 graus. Direção e produção: Nelson Pereira Dos Santos. Rio de Janeiro, 1955. Son., p&b.

SEM DESTINO. (*Easy Rider*). Direção: Dennis Hopper. Produção: *Columbia Pictures*. EUA, 1969. VHS (95 min.), son., color.

THE JAZZ Singer. Direção: Alan Crosland. Produção e distribuição: *Warner Bros*. EUA, 1927. p&b.

1,99 - UM SUPERMERCADO que Vende Palavras. Direção: Marcelo Masagão. Produção: Marcelo Masagão e Gustavo Steinberg, Agência Observatório & *Bits* Produções e *Teleimage*. Distribuição: *Imovision*. Brasil, 2003. DVD (72min), son., color.

007- CONTRA *GoldenEye* (*GoldenEye*). Direção: Martin Campbell, 1995. Produção e distribuição: *United Artists*. EUA, 1995. DVD (130 min.), son., color.

007- OS DIAMANTES São Eternos. (*Diamonds Are Forever*). Direção: Guy Hamilton. Produção e distribuição: *United Artists*. EUA, 1971. VHS (120 min.), son., color.

Internet

BAIROS, Ricardo. Nova dimensão ao *merchandising* no cinema. **Planet Pop**, 2002. Disponível em <<http://www.terra.com.br/cinema/noticias/2002/06/24/003.htm>> Acesso em: 22 abr. 2006, 22:15:00.

MARINHO, Luiz Alberto. *Merchandising* eletrônico. **Tendências**, 2004. Disponível em <<http://www.bluebus.com.br/show>> Acesso em: 13 mai. 2006, 23:35:00.

VERONEZZI, José Carlos. O *merchandising* é a alma do negócio? **MídiaMix**, 2003. Disponível em <http://www.portaldapropaganda.com/midia/midia_az/2003/09/0001>. Acesso em: 21 abr. 2006, 21:15:00.