



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA
PROJETO DE MONOGRAFIA
PROFESSORA: MSC REGINA CELIA XAVIER DOS SANTOS

Gabriella Marinho Ribas Carlos

RA: 20606221

A inserção das marcas em filmes cinematográficos:
Merchandising e Roteiro de filme.

Brasília, Novembro de 2009

Gabriella Marinho Ribas Carlos

A inserção das marcas em filmes cinematográficos:
Merchandising e Roteiro de filme.

Trabalho apresentado à Faculdade de
Tecnologia e Ciências Sociais
Aplicadas, como requisito parcial para
a obtenção ao grau de Bacharel em
Comunicação social com habilitação
em Publicidade e propaganda no
Centro Universitário de Brasília –
UnICEUB

Prof. MSc Regina Celia Xavier dos
Santos

Brasília, Novembro de 2009

Gabriella Marinho Ribas Carlos

A inserção das marcas em filmes cinematográficos:
Merchandising e roteiro de filme.

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação social com habilitação em Publicidade e propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Banca Examinadora

Prof. MSc Regina Celia Xavier dos Santos
Orientadora

Prof. Carlos Alberto Resende
Examinador

Prof. Thatyanna Braga
Examinador

Brasília, Novembro de 2009

Agradeço a todos que me apoiaram, estiveram presentes e acompanharam neste projeto de monografia, principalmente a minha mãe, familiares e amigos.

Resumo

Este trabalho de monografia aborda a evolução do cinema como um meio de comunicação de massa até os dias atuais e busca analisar a mídia como uma alternativa para inserção, divulgação e reforço das marcas. Consistindo em seu objetivo geral, analisar a trajetória do cinema como mídia, buscando identificar sua influência sobre as marcas anunciadas e discutir os dois tipos de inserção propostos no trabalho: merchandising e roteiro de filme. A partir das pesquisas bibliográfica e documental, foi possível obter alguns resultados desejados neste trabalho de monografia.

Palavras-chave: 1 Cinema, 2 Comunicação de massa, 3 Merchandising, 4 Roteiro de filme

Sumário

1 Introdução.....	7
2 Referencial teórico.....	9
2.2 Surgimento da comunicação.....	9
2.3 O surgimento da comunicação de massa.....	10
2.4 O cinema como veículo de massa.....	12
2.5 O cinema como veículo publicitário.....	14
3 Metodologia.....	16
4 Análise do filme Náufrago.....	18
4.1 FEDEX – Roteiro de filme.....	19
4.2 WILSON- Merchandising.....	21
4.3 Número de inserções – FEDEX e WILSON.....	22
5 Conclusão.....	24
Referências bibliográficas.....	25
Anexos.....	26
Anexo A.....	27
Anexo B.....	27
Anexo C.....	28
Anexo D.....	28

1 Introdução

Este trabalho busca discutir uma tendência dos últimos tempos: a utilização de filmes cinematográficos como um meio alternativo para a inserção, divulgação e reforço das marcas. Fala do cinema, este meio de comunicação que por anos vem sendo usado não apenas para o entretenimento, mas, também, como uma nova mídia que traz bons resultados para os anunciantes. Discute o uso desta mídia como uma forma para melhor divulgar o produto, e suas diferentes faces, por meio de mensagens inseridas nos roteiros: seja aparecendo como merchandising ou como um roteiro do próprio filme.

No desenvolver do trabalho serão analisados o surgimento e a evolução do cinema desde sua descoberta como um meio de comunicação de massa até os dias de hoje, estando entre os veículos mais cobiçados pela publicidade e a hipótese de existirem dois tipos distintos de inserção das marcas.

O problema a ser respondido no trabalho é: A forma como as marcas são divulgadas no cinema interfere na sua valorização?

O objetivo geral é analisar toda a trajetória do cinema como mídia, buscando identificar sua influência sobre as marcas anunciadas e discutir os dois tipos de inserção propostos no trabalho: merchandising e roteiro de filme.

Já os objetivos específicos serão: 1) Analisar o referencial teórico sobre o cinema como mídia; 2) Analisar o cinema como veículo de comunicação da cultura de massa; 3) Analisar o cinema como veículo publicitário; 4) Analisar um filme no qual as marcas aparecem sob as formas de merchandising e de roteiro do filme. 5) Analisar seus diferentes tipos de inserção e qual é a diferença entre eles.

Estas análises serão feitas com base em estudos bibliográficos onde se busca obter informações sobre comunicação de massa, a evolução dos meios como tal e sua utilização para fins publicitários, por meio de estudos, leitura, análise e interpretação de livros que relatam sobre tais temas abordados e questionados. E, também, por meio de pesquisa documental serão feitas análises coletando dados em um filme do cinema americano no qual marcas já consagradas aparecem inseridas como merchandising e roteiro do próprio filme que teve grande repercussão.

A escolha deste tema se teve por ser um tema atual e que é de grande discussão, pois, se tornou cada vez mais comum nas telas do cinema.

A indústria do cinema cresce a cada ano e ele pode ser o futuro da propaganda já que esta vem perdendo seu lugar na televisão com a chegada da TV digital. O merchandising no cinema poderá ser o futuro da divulgação das marcas.

O trabalho é dividido em referencial teórico, metodologia, resultados e as considerações finais.

2 Referencial teórico

Com o decorrer dos anos, a comunicação vem evoluindo, e nesta evolução surgiram os meios de comunicação de massa os quais atingem várias pessoas em todo o mundo. O referencial teórico buscou a visão de alguns autores que indagam sobre as teorias da comunicação de massa, além de autores que falam sobre o cinema como uma mídia de massa.

2.1 O surgimento da comunicação

A partir de estudos de fósseis, os paleontólogos descrevem alguns seres que existiram há milhares de anos como os primeiros hominídeos – animais que são pertencentes à família humana - e com eles surgem a comunicação.

Não se tem certeza de que os primeiros seres (os que habitaram por volta de 5,5 milhões e um milhão de anos atrás), que são considerados nossos primeiros ancestrais, os *Australopithecus Africanus*, tinham algum tipo de comunicação. DeFleur e Ball-Rokeach (1993, p.19) relatam que, “sua maneira de comunicar-se, se houve, é totalmente desconhecida. Todavia, a capacidade do cérebro cresceu entre esses vários hominídeos com o passar do tempo”. Anos mais tarde, surgiram os seres denominados “*Homo sapiens sapiens*”, e estes sim já usavam ferramentas e, provavelmente, se comunicavam por meio de sinais e desenhos, que contavam histórias nas cavernas onde habitavam. A partir do surgimento do “*Homo sapiens sapiens*”, pode-se dizer que a comunicação passa a existir.

Com o decorrer do tempo, estes seres foram evoluindo e, com sua evolução, a comunicação também foi sendo aprimorada. Passada a época paleolítica e mesolítica, o homem começa a se comunicar por meio da fala, da linguagem e da escrita.

A linguagem e a escrita surgiram há cerca de 35 e 40 mil anos, de acordo com Melvin DeFleur e Sandra Ball-Rockeach (1993, p.32):

Levou milhões de anos para nossa espécie adquirir a capacidade de usar a linguagem. Levou muitos séculos para que o ato de escrever se tornasse uma realidade, mas este foi um período de tempo relativamente curto. A história da escrita é a passagem da representação de idéias complexas com imagens ou desenhos estilizados para a utilização de simples letras dando a entender determinados sons.

Com a chegada da escrita surgem os hieróglifos que eram escritos lapidados em pedras, e, tempos depois, no papiro.

Tempos mais tarde, no século XV, com Gutenberg, surgem os primeiros vestígios da tecnologia para ajudar na comunicação. Com a tecnologia, surgem os meios de comunicação de massa que são conhecidos atualmente.

A prensa surge com Gutenberg na Alemanha por volta do século XV, com a idéia de fazer um molde de aço para cada letra. Aperfeiçoada, a prensa de tipos móveis possibilita que jornais, livros passem a ser publicados em várias línguas e disponibilizados no século XVI, quando as pessoas começam a se interessar pela leitura.

2.2 O surgimento da comunicação de massa

A comunicação de massa surge depois do aparecimento e da aceitação da imprensa pela sociedade. Ela passa a ficar mais intensa quando surgem os veículos impressos e, tempos depois, no começo do século XX, com a chegada do rádio, cinema e da TV. Estes últimos surgem como entretenimento familiar, ainda um pouco tímidos, mas isso era apenas o começo destas mídias que estão presentes na casa de toda população desde então. DeFleur e Ball-Rokeach (1993, p. 41) relatam que, “durante a primeira década do novo século, o cinema virou uma forma de divertimento familiar. Isto foi seguido, em 1920, pela criação do rádio doméstico e, nos anos 40, pelo início da televisão doméstica”.

Com o aparecimento desses meios, as pessoas passaram a ter uma opção de mídias eletrônicas para seu entretenimento, e passaram a receber informações de acontecimentos pelo mundo, noticiados a todo o momento, e tornando-se de conhecimento público. Esses meios tornam-se mídias de informação que enviam notícias extremamente rápidas e, também, persuasivas.

Os meios de comunicação tiveram seu processo evolutivo em tempos e culturas diferentes. Cada um teve o seu momento na história. O jornal, por exemplo, de acordo com Melvin L. DeFleur e Sandra Ball-Rockeach (1993, p. 65) surge no século XVII:

Conquanto a impressão tenha sido introduzida na Inglaterra em fins do século XV, não foi senão em 1621, quase um século e meio mais tarde, que começaram a surgir os primeiros precursores do jornal. Eram chamados *corantos*. Seu conteúdo concentrava-se em informações sobre o estrangeiro, e não eram publicados regularmente (como o foram os jornais

de verdade que surgiram depois). Desde o início, a publicação de corantos foi rigidamente regulada pelo governo. O século XVII, em geral, foi aquele em que pelo menos se tentou regulamentar de perto todas as formas de impressão.

No começo, os jornais não eram distribuídos para as pessoas comuns, e sim voltados para um grupo seletivo, nobres, pessoas da alta sociedade e, por isso, não sendo ainda considerado um meio de comunicação de massa.

O jornal passou a estar ao alcance de todos, tempos mais tarde, dando início à sua popularização. Contudo, apesar da popularização deste meio, sabe-se que ainda existia a restrição sobre o que se era publicado, particularmente no período de conflitos (guerra civil, ditadura, entre outras).

Foi somente no começo dos anos 40 que o rádio passou a ser um meio de entretenimento familiar, fazendo parte do cotidiano das pessoas, passando a estar presente nos lares. O rádio nos anos 40 era o veículo de massa que passava notícias e de entretenimento familiar. Nesta época o rádio já estava presente em muitos lares no mundo, sendo de grande importância para disseminação de acontecimentos no Brasil e em outros países, além de ter as radionovelas para o entretenimento familiar.

Logo depois, no final dos anos 50 e início do 60, a TV começa a se popularizar, mas só vai estar presente na maior parte dos lares nos anos 70, quando passa a ser uma realidade, dando abertura ao surgimento das demais mídias de massa.

O cinema surgiu bem antes de tudo isso no século XIX, segundo Melvin L. DeFleur e Sandra Ball-Rockeach (1993, p. 78):

A indústria do cinema evoluiu de toscos inícios em bares repugnantes e espetáculos de baixo nível, onde se ficava olhando de um buraco, para se tornar um imenso, respeitável e complexo sistema econômico para a produção, distribuição e exibição de filmes como forma de divertimento familiar.

Apenas no século XIX, com o aperfeiçoamento da câmara escura e da captação de imagens, é que o cinema se torna realidade e foi Thomas Alva Edison quem possibilitou toda esta evolução. Sendo ele percussor da nova tecnologia que foi fundamental para sua realização e distribuição para todo mundo. A partir deste

momento, contradizendo Thomas Edison, o cinema foi um meio requisitado em várias partes do mundo. Para ele, o cinema nada mais era que uma projeção comercial de filmes móveis, uma novidade que logo as pessoas iriam perder o interesse segundo DeFleur e Ball-Rockeach (1993, p. 90).

Este início conturbado do cinema não lembra nada o cinema contemporâneo, veículo extremamente procurado para entretenimento e que arrecada uma soma incontável de dólares todo ano, no caso de *Hollywood*.

2.3 O cinema como veículo de massa

O cinema, em seu início, era um meio de comunicação para aqueles que procuravam prazeres menos nobres na preparação dos filmes, segundo DeFleur e Ball-Rokeach (1993, p.78), mas com a aprimoração do cinema por Thomas Alva Edison, o qual realizou a combinação tecnológica fundamental possibilitando o cinema, em várias partes do mundo. De acordo com De-Fleur e Ball-Rockeach (1993, p.90), o cinema passou a ser um veículo para diversão e lazer de toda família.

O cinema é feito de várias formas no mundo e evoluiu diferentemente em cada país. Podendo estabelecer estas diferenças como padrões culturais, cada país tem sua forma de trabalhar e mostrar suas obras cinematográficas de acordo com seus costumes, crenças e etnias. O cinema tem como um de seus papéis principais disseminar o valor cultural de cada lugar. Pode-se ver as diferenças entre as produções cinematográficas de acordo com sua cultura (cinema europeu, latino americano, indiano e o americano o dito Hollywoodiano). Cada um tem sua característica própria, além de servir como entretenimento, como é relatado e comparado por José Mário Ortiz Ramo no livro “Cinema, televisão e publicidade” (2004, p. 18 e 19):

Uma comparação com o cinema de Hong-Kong é bastante útil para a discussão da industrialização e dos padrões de qualidade. Charles Albert Michalet, enfocando o cinema como indústria cultural ameaçada em todo o mundo, com exceção dos Estados Unidos, denomina Hong-Kong juntamente com Índia e Singapura, como modelos “neo-hollywoodianos” de cinematografia. O cinema de Hong-Kong é o divertimento mais popular depois da TV, com taxa de frequência alta: chegou a 13/14 vezes por ano/habitante no início dos anos 80, contra 4/5 nos Estados Unidos e em torno de 1 no Brasil.

Ao contrário do que havia previsto Charles Albert, o cinema não virou uma indústria cultural ameaçada pelo mundo e sim uma indústria que cresce em toda parte, mas, cada um de sua forma e em seu tempo. Porém, ele acertou quando disse que o dos Estados Unidos e a Índia se tornariam modelos de cinematografia.

Apesar de seu começo conturbado, o cinema conseguiu se reerguer e mudar sua imagem deixando para trás seu difícil início e mostrou seu potencial como um veículo que pode promover filmes grandiosos e super produções de tirar o fôlego de quem os assiste. Passou a ser um lazer agradável aos espectadores, estando entre os principais veículos de massa que influem no comportamento e no estilo de vida dos adoradores desta arte. O cinema tornou-se uma mídia, com vários seguidores e fanáticos, os cinéfilos.

Na linha de raciocínio sobre o cinema como mídia de massa, o autor Ignácio Romanet, no livro “Propagandas silenciosas” (2002, p. 11), faz uma crítica ao cinema contemporâneo ressaltando:

O conteúdo desses filmes de massa é construído sobre temas de interesse geral, que não dependem, propriamente falando, de nenhuma cultura particular. É impossível não notar que muitos dos recentes sucessos cinematográficos americanos – Marte Ataca (Mars Attacks), de Tim Burton; Armageddon, de Michael Bay; MIB - homens de preto (Men in Black), de Barry Sonnenfeld; Godzilla, de Roland Emmerich; Jornada nas Estrelas: A insurreição (Star Trek: Insurrection), de Jonathan Frakes; e XistenZ, de David Cronenberg; Missão impossível 2 (Mission impossible 2), de James Woo; Mar em fúria (The perfect Storm), de Wolfgang Petersen; O homem sem sombra (The Hollow Man), de Paul Verhoeven – se baseiam, dramaturgicamente, nos mecanismos do *thriller*, do medo, ou numa trama irreal, fantástica ou de ficção científica.

Com toda a evolução sofrida pelo cinema, segundo Romanet, o cinema se tornou uma mídia de conteúdos repetitivos que tem sempre o mesmo tema. Apesar da realista crítica de Romanet, pode-se dizer que o cinema continua e continuará sendo um veículo de massa bastante requisitado. E se por ventura há filmes de conteúdos repetitivos e absurdos, é por sua grande audiência em estréias do tipo. Pois esta passou a ser a face do cinema americano. Os filmes de grandes sucessos são com temas “vazios”, são os chamados filmes de ficção que, não tem qualquer ligação com a realidade.

Sabe-se que o cinema de Hollywood é o mais importante dentre todos e o que, na maior parte das vezes, tem grande alcance e acaba influenciando todas as culturas, independente de raça ou etnia.

Sendo o cinema influenciador e criador de opinião e desejos entre crianças, adultos e adolescentes, algumas marcas começaram a se interessar e investir na grande tendência do momento. Wilson Dizard Jr. no livro “A Nova Mídia” (2000, p. 199) relata, como exemplo, o caso da Coca-cola Company que neste período era um grande investidor na Columbia Pictures.

Não se pode negar que o cinema americano, por ser o percussor do cinema internacional, é o grande idealizador da divulgação de produtos e marcas em filmes.

2.4 O cinema como veículo publicitário

Com o avanço do cinema e sua capacidade de atrair público, surge o interesse dos publicitários para tal mídia, que é tão procurada. O cinema torna-se um meio alternativo de divulgação das marcas, uma forma diversificada que os publicitários aderem, e as marcas passam a aparecer.

O cinema começou a ser usado como veículo publicitário desde seu surgimento, DeFleur e Ball-Rokeach afirmam que, “o filme de cinema, por outro lado, nunca esteve mais do que marginalmente ligado à apresentação de um conteúdo publicitário comercial na acepção direta”. Isto é, já se sabia do potencial deste veículo para a divulgação. Para DeFleur e Ball-Rokeach, o cinema nada mais era do que um veículo comercial. E desde então, ele continua tendo uso para fins publicitários.

Atualmente, existem as mais variadas formas de inserir produtos em meio aos roteiros e trabalhar a marca de forma que elas pareçam ser parte do filme. Entretanto, isto se tornou tão comum que em vez de discretas inserções em meio à estória do filme, são aparecimentos claros de “propaganda” em meio ao conteúdo cinematográfico: o chamado *merchandising*.

O *merchandising* pode ser definido como uma estratégia de se usar um meio de divulgação para a aparição do produto ou marca. Costa e Crescitelli (2003, p. 232) definem *merchandising* como: “*Merchandising* é uma atividade mercadológica que se destina a conduzir bens através dos canais de distribuição”. Porém, o *merchandising* que até então era considerada divulgação de produtos no “ponto-de-venda”, agora tem uma definição mais ampla, sendo considerado, também, quando marcas e produtos são expostos em outros meios.

No livro “Marketing Promocional para Mercados Competitivos” Antonio R. Costa e Edson Crescitelli (2003, p. 235 e 236) relatam:

Outro tipo de comunicação difundido no mercado e muito utilizado por televisão e cinema é a inserção de produtos em novelas e filmes, que é denominado, também, erradamente, de merchandising eletrônico. Até mesmo em programas ao vivo e gravados vemos esses comerciais disfarçados. São ações de comunicação de grande efeito, pelas suas características, e que em virtude de pegar o expectador desprevenido resultam em menor índice de dispersão, além de disporem de mais tempo para a exposição e demonstração do produto. Por outro lado, o excesso de utilização vem causando certo índice de rejeição por parte do público que se considera enganado e obrigado a ver comercial de produto em um momento indesejável.

O uso constante destes meios para divulgação dos produtos e marcas passou a ser excessivo e estar presente em quase todo filme e programa de televisão. No entanto, mesmo assim, não deixa de ser uma ótima forma de exposição de produtos e marcas. Às vezes, por serem consumidos e/ou utilizados por atores no cinema, o público passa a aderir àquele produto no seu cotidiano usando ou consumindo-o por ter visto um ídolo usando e/ou consumindo. O cinema passa a ser um veículo formador de opinião, de comportamento e tendências.

Além do *merchandising*, há outro tipo de aparição das marcas no cinema, uma forma menos sutil, a criação de um roteiro cinematográfico para a própria marca, em que a marca é protagonista e ponto principal no roteiro. É onde as marcas passam a ser o foco principal do filme, aparecendo constantemente e estando em destaque todo o tempo entre as cenas e até mesmo contando sua própria história. Esta forma de aparição das marcas no cinema, faz com que o produto fique em foco durante sua estréia e é o período onde passa a ter maior procura. Faz com que a imagem do produto fique em alta e que o produto passe a ser objeto de desejo de grande número de pessoas, valorizando e reforçando ainda mais a imagem da marca.

O cinema nada mais é que um veículo com grande potencial para divulgação e formação de opinião para a população. E este será o foco da discussão do trabalho, esta forma alternativa de divulgação para uso publicitário e sua eficácia.

3 Metodologia

Neste trabalho de monografia, pretendeu-se analisar diferentes tipos de inserção das marcas na forma de merchandising em roteiros cinematográficos.

A partir dos métodos escolhidos, buscou-se analisar a inserção de algumas marcas no filme *Náufrago*, sendo elas inseridas no próprio roteiro do filme ou como merchandising. Buscou-se analisar a diferença entre esses dois modos de trabalhar a imagem das marcas e se estas duas formas contribuem para sua valorização.

O filme *Náufrago*, dirigido por Robert Zemeckis, roteiro de William Broyles Jr feito pelo estúdio DreamWorks, tem sua estória baseada em Chuck Noland (Tom Hanks) um inspetor da Federal Express (FedEx), multinacional encarregada de enviar cargas e correspondências. A trabalho, o avião da FEDEX em que viaja, sofre um acidente e Chuck Noland é o único sobrevivente. Ele fica preso em uma ilha completamente deserta por 4 anos. Com sua noiva (Helen Hunt) e seus amigos imaginando que ele morrera no acidente. Chuck precisa lutar para sobreviver, tanto fisicamente quanto emocionalmente, a fim de que um dia consiga retornar civilização.

O filme *Náufrago* foi escolhido por ser um case no meio publicitário, por ter usado de forma contundente uma nova maneira de fazer a divulgação de um produto. Um merchandising mais profundo da marca, em que a marca se torna parte do roteiro cinematográfico, estando presente a todo o momento, do início ao final do filme. Esta criação cinematográfica é um bom exemplar de filme para as pesquisas que serão realizadas neste trabalho de monografia.

Serão analisados dois casos de merchandising inseridos no roteiro. Inicialmente, será analisada a utilização do roteiro para apresentar os valores corporativos da FEDEX, empresa americana de transporte de documentos de carga. Em segundo lugar, será analisada a inserção da marca WILSON, fabricante de artigos esportivos.

No caso da FEDEX, serão feitas comparações entre a comunicação utilizada pela empresa (slogans, negócio, missão e visão) em outras mídias, com o roteiro do filme, visando identificá-los por meio de situações do roteiro.

A marca WILSON será analisada como um merchandising simples e secundário, com menos participação no filme, porém, ainda sim, um merchandising bastante simbólico.

A WILSON é uma marca de equipamentos esportivos para futebol americano, basquete, vôlei, futebol, golfe, tênis e squash e tem como slogan “*The name of the game*” (O nome do jogo). No case, o produto que aparece em meio às cenas do filme é uma bola de vôlei que fica presente durante todo o período do naufrágio como “companheiro” do Noland.

Pretende-se levantar, com estes estudos, algumas hipóteses de como o merchandising foi trabalhado no filme *Náufrago*, e se estas formas de utilização valorizam ainda mais a marca e se a FEDEX por estar presente na maior parte das cenas, se sobressaiu mais que a marca WILSON.

4 Análise do filme Náufrago

Para se obter as informações necessárias sobre a pesquisa do filme Náufrago foram feitos estudos com base na pesquisa documental (leitura e observação de cenas do filme) visando identificar alguns momentos estratégicos em que, no filme, aparecem cenas explícitas de merchandising das marcas analisadas.

O filme estudado no caso é o Náufrago, nele a FEDEX aparece como marca destaque fazendo parte de todo o roteiro, por meio do personagem principal, um funcionário da empresa. Assim, a marca passa a ser parte importante e de destaque no filme.

A FEDEX tem como negócio principal a credibilidade. É uma multinacional que busca melhor atender seus clientes, percorrendo maiores distâncias no menor tempo possível.

A empresa descreve como seu objetivo diminuir as distâncias com uma eficiência espetacular, fazendo o planeta “virar um simples bairro”. Agilidade e rapidez são as duas virtudes com que a marca FEDEX descreve seu sucesso como a maior empresa de entrega expressa de correspondências do mundo. Na empresa são trabalhados todos os tipos de necessidades do cliente, desde pontualidade na entrega até a melhor forma de fazer embalagens que possibilitem que a encomenda chegue em boa condição ao destino.

Os conceitos da FEDEX são o pano de fundo de todo roteiro do filme Náufrago. Seu negócio, missão e visão, apesar de discretos aparecem e ficam em evidência para o espectador a todo o momento em cenas do filme, durante as falas e ações do personagem principal. Tudo é feito de forma que, para o espectador, a “propaganda” aconteça naturalmente, como parte da estória.

Na época em que o filme estava em cartaz, a FEDEX, aproveitando todo o sucesso, e para sanar a curiosidade do público quanto ao conteúdo do pacote que acompanha o personagem principal no decorrer da estória, e não é revelado ao final do filme, lançou uma propaganda na qual continha a revelação do conteúdo do pacote. Na propaganda, a FEDEX “brinca” com a questão de o personagem ter aberto todos, menos o último pacote. Reproduzindo a cena final onde o personagem após seu resgate faz a entrega ao destinatário que recebe a encomenda e revela o que tinha dentro da caixa: equipamentos que seriam úteis para a sobrevivência e comunicação do personagem.

Enfim, o filme todo é para afirmar ao público que o negócio da empresa é a sua credibilidade (garantia) de entrega.

No filme há, também, outra inserção, a da marca WILSON que aparece na figura de uma bola de vôlei, que se transforma no melhor amigo, o “companheiro” do personagem principal (Chuck). A WILSON é uma marca de equipamentos esportivos para futebol americano, basquete, vôlei, futebol, golfe, tênis e squash muito conhecida.

A WILSON, na época em que o filme esteve em cartaz, ao contrário da FEDEX, não utilizou da grande repercussão do filme para fazer propagandas baseadas no merchandising.

Mas em 2000, no ano em que o filme foi lançado, a WILSON ganhou muita visibilidade quando a Associação Broadcast Film Critics criou um prêmio exclusivo para WILSON, nomeado “O melhor objeto inanimado em um filme”.

Inclusive, depois de tanto sucesso, a bola “Wilson”, com todas as características do filme (desenho da mancha na bola), foi fabricada e passou a ser vendida uma edição especial de algumas réplicas nas lojas virtuais.

4.1 FEDEX - Roteiro de filme

A análise do roteiro baseou-se em uma cópia DVD com a demarcação de partes do filme (cenas) em forma de capítulos. Demarcações contidas no próprio DVD como capítulos, em suas configurações.

Logo no início, no primeiro capítulo, fica explícito que a marca é parte importante do roteiro quando o carro da FEDEX entra em cena em meio a uma paisagem deserta, sendo o único elemento de destaque. Dando seqüência, há um entregador chegando para buscar uma encomenda (Capítulo 2) e, em seguida, o foco da câmera fica na caixa onde se encontra, além da logomarca, o slogan da FEDEX: *The world on time* (O mundo na hora). Na mesma cena, pode se ver, no cenário ao fundo, algumas esculturas em formas de asas, parecidas com a desenhada no próprio envelope da FEDEX. Ainda no capítulo 2, fica evidente o negócio da empresa que, sutilmente, passa para o público as virtudes descritas pela FEDEX: agilidade, rapidez, pontualidade e segurança.

A empresa fica em destaque na maior parte das cenas, nos primeiros momentos quando o filme mostra todo o processo de entrega. Além de mostrar as

embalagens da empresa é perceptível a breve insinuação da eficiência quanto ao tempo, supervisão, dedicação e treinamento dos funcionários. Isto tudo fica mais explícito quando, a 1ª embalagem que aparece na mão do funcionário (Capítulo 2) é o envelope mais conhecido da FEDEX, a embalagem “padrão”. Em outras cenas surgem diferentes envelopes feitos para cada tipo de encomenda.

Ainda no capítulo 2, o ator principal fala a seus funcionários sobre as questões de agilidade, rapidez, pontualidade e segurança que, como dito antes, são consideradas suas virtudes. Em sua fala, ele chega a abordar a questão da importância da pontualidade da encomenda.

Em outra parte do filme (nos capítulos 9 e 10), em que o ator principal sofre o naufrágio, novamente, tem-se a empresa presente no roteiro. O personagem permanece na ilha com algumas caixas de encomenda que ele vai abrindo em busca de elementos que ajudem sua sobrevivência, mas existe uma última caixa, a qual ele decide manter fechada e cumprir a tarefa de entregá-la. Neste momento, quando pega a encomenda, vê as asas estampadas na caixa e, sutilmente, o personagem em sua fala, diz o slogan da FEDEX (O mundo na hora). Esta cena reproduz, claramente, a questão da credibilidade que a empresa quer passar ao público.

Depois, a marca aparece, novamente, no capítulo 13, quando Noland encontra o piloto da aeronave morto e, em sua carteira de identificação, há a logomarca da FEDEX.

Na maior parte das cenas do naufrágio o personagem permanece com o objetivo de entregar a última encomenda. Em alguns instantes nas cenas vê-se a caixa perto dele, no momento em que ele, quatro anos após o naufrágio (capítulo 23), constrói uma jangada para tentar sair da ilha e Chuck embrulha e guarda o pacote da FEDEX. É o que poderíamos chamar de manutenção da marca, a manutenção nada mais é do que uma inserção para que a marca fique presente na memória e não seja esquecida.

Em seguida, no momento de deixar a ilha, vê-se na vela (pedaço do avião encontrado por ele) da jangada criada pelo personagem, o símbolo das asas que estampam as caixas da FEDEX, o que pode ser considerada, novamente, um reforço da marca.

Na cena em que o personagem se encontra no avião (capítulo 26), quatro semanas após ter sido resgatado, vê-se a logomarca presente novamente em um

guardanapo ao lado do ator e em canecos ao fundo compondo o cenário. Ao chegar ao destino, fora do avião (capítulo 27), em uma sala, a logomarca fica a todo tempo atrás do personagem escrita no corpo do avião.

No último capítulo, vemos uma cena parecida com a do primeiro, onde o funcionário vai buscar o envelope, porém, agora é o personagem principal que está chegando ao destino da encomenda salva por ele a qual foi guardada durante todo seu naufrágio. Na seqüência, vemos a mulher que recebe a encomenda e, no momento em que vai embora, na caminhonete em que ela se encontra, vê-se o símbolo das asas que contém nas embalagens da FEDEX.

Pode-se dizer que todo o roteiro do filme é baseado no conceito da marca, pois se analisado, pode-se perceber que há vestígios de todas as virtudes descritas pela FEDEX. A de ser uma empresa que tem como responsabilidade o comprometimento do dever de entregar suas encomendas ao destino. Este seria considerado um merchandising longo, em que a marca permanece na estória e é parte integrante do filme. No caso, este tipo de merchandising contribuiu bastante para imagem da marca. Houve uma grande valorização na época de lançamento do filme e ainda hoje é considerado um marco na história da publicidade. Sendo o filme sempre comentado quando se fala em merchandising em cinema. É um clássico na história do merchandising.

4.2 WILSON - Merchandising

No filme, durante o período em que o personagem fica na ilha (capítulos 16 ao 24), aparece outra marca que fica em destaque na seqüência de cenas, porém é trabalhada de forma diferente.

No filme, o personagem Chuck Noland fica completamente isolado na ilha, e para não enlouquecer passa a conversar com a bola de vôlei, que encontrou ao abrir os pacotes das encomendas da FEDEX (Capítulo 16). Tudo começa quando, após cortar sua mão (Capítulo 17) e deixar uma mancha de sangue na bola da marca WILSON, Noland percebe uma semelhança com a face humana e desenha olhos, boca e nariz. A partir de então, WILSON (como é nomeado pelo ator e por ser a marca da bola) passa a ser não apenas uma bola, mas um amigo, o companheiro do personagem durante todo período do naufrágio.

Apesar de freqüente nesta segunda parte do filme, a marca WILSON aparece como secundária, sendo lembrada constantemente na fala do personagem que, no decorrer das cenas, passa a conversar com a bola e a chama de WILSON todo o momento. Apesar de não aparente, com a constante repetição do nome da marca, ela acaba sendo reforçada.

A bola passa a ser “personagem” importante da trama, porém, isto ocorre apenas na segunda parte do filme e vai até quando Noland, um pouco antes de ser resgatado (Capítulo 25), perde seu “amigo” Wilson.

4.3 Número de inserções FEDEX e WILSON

Para saber ao certo a marca que mais se destacou no filme, a que foi mais valorizada, foi feita uma contagem do número de cenas em que a FEDEX e a WILSON aparecem.

Marca FEDEX

A FEDEX está presente nos capítulos do começo ao final do filme: 1, 2, 3, 4, 5, 9, 10, 11, 12, 13, 16, 23, 26, 28, 30 e 31.

Nos capítulos 6, 7 e 8, apenas aparece as cenas da queda do avião.

FEDEX: 19 cenas

Marca WILSON

Já a marca WILSON está presente nos capítulos: 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23 e 24.

Após o capítulo 24, a bola WILSON, não aparece, pois, Chuck Noland a perde em meio ao mar.

WILSON: 8 cenas

Resultados da contagem de números

Com estes resultados, pode-se afirmar que, a marca FEDEX encontra-se na maior parte das cenas do filme Náufrago, o que comprova a hipótese dela ser um

“merchandising roteiro de filme”, e a marca WILSON é um merchandising normal que, apesar de sair um pouco do convencional, obtém uma valorização menor que a da empresa FEDEX.

5 Conclusão

Com os estudos realizados nesta monografia foram obtidos resultados a partir das análises feitas no filme Náufrago e percebeu-se que há dois tipos diferentes de inserção de marca em roteiros cinematográficos, o merchandising comum, que é trabalhado constantemente em filmes de Hollywood, no qual a marca aparece rapidamente em meio à estória, e o outro tipo, que é o merchandising de roteiro quando a marca é inserida em todo roteiro do começo ao fim, sendo ela parte integrante e importante da estória.

São dois tipos distintos de inserção, apesar de ambos valorizarem bastante a marca. O merchandising como roteiro de filme traz um maior reconhecimento e reforço. Fazendo com que, no caso, a FEDEX, no momento de maior repercussão do filme, fique na lembrança do espectador.

Com os embasamentos teóricos foi possível adquirir conhecimentos necessários para obtenção da história do surgimento da comunicação, da evolução do cinema como comunicação de massa até os dias atuais, e sua utilização como veículo publicitário.

Na pesquisa documental, estudando o case do filme Náufrago, conseguiu-se mostrar um pouco do quanto estas duas formas de inserção (merchandising e roteiro de filme) e comprovou que a hipótese de existirem dois tipos distintos de merchandising é verdadeira. No entanto, não foi possível se obter, por completo, a resposta do problema proposto na monografia: A forma como as marcas são divulgadas no cinema interfere na sua valorização?

As únicas limitações foram a difícil procura de arquivos, livros ou documentos sobre o tema, principalmente quando se busca falar sobre o merchandising no cinema, do uso constante desta mídia e sua influência no público. Foram necessárias várias buscas na Internet para acrescentar mais e saber como o case é discutido, e como foi recebido e entendido pelo público e o meio publicitário.

Para futuras discussões sobre o case, indica-se a procura por monografias e blogs na Internet que abordem o assunto e pesquisas com grupo focal para melhor obtenção dos resultados para o problema.

Bibliografia

COSTA, Antonio R. – Marketing promocional para mercados competitivos / Antonio R. Costa; Edson Crestelli; prefácio de Gilmar Pinto Caldeira. - - São Paulo: Atlas, 2003.

DEFLEUR, Melvin L. (Melvin Lawrence), 1923 – Teorias da comunicação de massa / Melvin DeFleur e Sandra Ball-Rockeach; tradução de 5. ed. Norte-americana, Octavio Alves Velho. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.

DIZARD, Wilson – A Nova Mídia: a comunicação na era da informação/Wilson Dizard Jr.;Tradução [3ª ed. Norte-americana], Edmond Jorge; revisão técnica, Tony Queiroga. – 2. ed. Ver. E atualizada – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

RAMOS, José Mario Ortiz – Cinema, televisão e publicidade: cultura popular de massa no Brasil nos anos 1970 – 1980 / José Mario Ortiz Ramos. 2ª edição – São Paulo: Annablume, 2004.

ROMANET, Ignacio – Propagandas silenciosas: massas, televisão, cinema / Ignacio Romanet. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

Anexos

Anexo A**Propaganda FEDEX (Náufrago) – Parte 1****Anexo B****Propaganda FEDEX (Náufrago) – Parte 2**

Anexo C

Propaganda FEDEX (Náufrago) – Parte 3



Anexo D

Propaganda FEDEX (Náufrago) – Parte 4



