

Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação  
Curso de Comunicação Social

**KARINE BUGANÇA**

**TÉCNICAS DE *MERCHANDISING* NO CINEMA NACIONAL**  
**Estudo sobre os Cinco Filmes Brasileiros de Maior Bilheteria dos Últimos Dois**  
**Anos**

Porto Alegre, 2015

Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação  
Curso de Comunicação Social

**KARINE BUGANÇA**

**TÉCNICAS DE *MERCHANDISING* NO CINEMA NACIONAL**  
**Estudo sobre os Cinco Filmes Brasileiros de Maior Bilheteria dos Últimos Dois**  
**Anos**

Monografia apresentada na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas.

Orientador: André Luis Prytoluk

Porto Alegre, 2015

Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação  
Curso de Comunicação Social

### **AUTORIZAÇÃO**

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado “**Técnicas de *Merchandising* no Cinema Nacional: Estudo sobre os Cinco Filmes Brasileiros de Maior Bilheteria dos Últimos Dois Anos**”, de autoria de KARINE BUGANÇA, estudante do curso de COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO: RELAÇÕES PÚBLICAS, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, 24 de Novembro de 2015.

Assinatura:

Nome completo do **orientador**: André Luis Prytoluk

**Karine Bugança**

**TÉCNICAS DE *MERCHANDISING* NO CINEMA NACIONAL**  
**Estudo sobre os Cinco Filmes Brasileiros de Maior Bilheteria dos Últimos Dois Anos**

Monografia apresentada na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas.

**Conceito:** \_\_\_\_\_

**Data de Aprovação:** \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_\_\_.

**Componentes da Banca Examinadora:**

---

Prof. André Luis Prytoluk

---

Prof. Ricardo Schneiders da Silva

---

Profª. Dr. Enói Dagô Liedke

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar agradeço à minha família. Meu pai Hermes e minha mãe Silvana por sempre incentivarem meus estudos, por me darem suporte para que essa etapa fosse concluída e por sempre apoiarem minhas decisões. Minha irmã Júlia, por ser minha melhor amiga e estar ao meu lado sempre que eu preciso.

Quero agradecer também ao meu noivo, Igor, que esteve comigo em cada momento da construção desse trabalho me incentivando e me apoiando.

Sem vocês esse trabalho não seria possível.

## RESUMO

Este trabalho realiza um estudo de caso dos cinco filmes brasileiros de maior bilheteria entre os anos de 2013 e 2015, com o objetivo de analisar como os anunciantes estão utilizando este meio para promover sua marca ou produto. Explora a ocorrência das inserções publicitárias na configuração atual do cinema brasileiro e verifica qual a estratégia mais utilizada pelos anunciantes. É realizado um resgate histórico do cinema brasileiro, bem como a publicidade no cinema - com enfoque nas ações publicitárias nos filmes nacionais. Para dar conta dessa análise, desenvolveu-se uma definição conceitual das técnicas de *merchandising*, *advertainment* e *product placement*. Conclui-se que o cinema ainda é um grande alvo dos anunciantes, e por mais que essas produções cinematográficas sejam do mesmo gênero, o humor, as marcas/produtos praticamente não se repetem. O segmento automotivo é o mais presente nas narrativas ficcionais e a técnica *product placement* é a mais utilizada pelos anunciantes para expor sua marca/produto.

### Palavras-chave

Cinema. Cinema brasileiro. *Merchandising*. *Advertainment*. *Product Placement*.

## ABSTRACT

This paper develops a case study on the five Brazilian movies with highest ticket sales between 2013 and 2015, with the goal of analyzing how the advertisers are utilizing this kind of channel to promote their brand and products. It explores the occurrence of the commercials on the current Brazilian film industry and verifies which strategy is the most utilized by the advertisers. A research on the history of the Brazilian cinema and advertising on the cinema was developed – with focus on the advertising campaigns present in the Brazilian movies. To achieve this, a definition of the merchandising techniques, advertainment and product placement was developed. We can conclude that the cinema still is a big target among the advertisers and even though the cinematographic production have the same aspects, the humor and the brands/products that invest in commercials, basically are not repeated. The automotive business is the most active on the fictional narratives and the product placement technique is the favorite amongst the advertisers to expose their brands. We can conclude that even though the cinematographic production has the same aspects, the humor and the brands/products, basically are not repeated. The automotive business is the most active on the fictional narratives and the product placement technique is the favorite amongst the advertisers to expose their brands and products.

### Key words

Cinema. Brazilian Cinema. *Merchandising. Advertainment. Product Placement.*

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE FIGURAS .....</b>	<b>10</b>
<b>LISTA DE TABELAS .....</b>	<b>11</b>
<b>LISTA DE GRÁFICOS.....</b>	<b>12</b>
<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
1.1 <i>Tema .....</i>	13
1.2 <i>Problema .....</i>	13
1.3 <i>Objetivo Geral .....</i>	14
1.3.1 <i>Objetivos Específicos .....</i>	14
1.4 <i>Justificativa .....</i>	14
1.5 <i>Apresentação do Trabalho .....</i>	16
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>18</b>
2.1 <i>A Cultura de Massa .....</i>	18
2.2 <i>História do Cinema Brasileiro.....</i>	21
2.3 <i>Publicidade no Cinema Brasileiro .....</i>	28
2.4 <i>Comunicação Mercadológica .....</i>	30
2.5 <i>Técnicas de Merchandising .....</i>	32
2.5.1 <i>Merchandising .....</i>	33
2.5.2 <i>Advertainment .....</i>	36
2.5.3 <i>Product Placement .....</i>	38
<b>3 ESTUDO DE CASO.....</b>	<b>41</b>
3.1 <i>Minha Mãe é uma Peça .....</i>	41
3.2 <i>Até que a Sorte nos Separe 2 .....</i>	42
3.3 <i>Loucas pra Casar .....</i>	42
3.4 <i>Meu Passado me Condena .....</i>	43
3.5 <i>Vai que dá Certo .....</i>	43
3.6 <i>Metodologia .....</i>	44
3.6.1 <i>Caracterização da Pesquisa .....</i>	44
3.6.2 <i>Coleta de Dados .....</i>	45
<b>4 ANÁLISE .....</b>	<b>48</b>
4.1 <i>Volkswagen .....</i>	48
4.2 <i>Iphone .....</i>	49
4.3 <i>Samsung .....</i>	51
4.4 <i>Telecine .....</i>	52
4.5 <i>Nike .....</i>	53
4.6 <i>Oi .....</i>	55
4.7 <i>Peugeot .....</i>	55
4.8 <i>Ariel e Downy .....</i>	56
4.9 <i>Pantene .....</i>	57
4.10 <i>Caloi .....</i>	58



4.11	<i>Mercedes</i> .....	58
4.12	<i>Umbro</i> .....	60
4.13	<i>Rolex</i> .....	60
4.14	<i>Fiat</i> .....	61
4.15	<i>Colgate</i> .....	62
4.16	<i>Rei do Mate</i> .....	63
4.17	<i>Ferrari</i> .....	64
4.18	<i>Potenzia</i> .....	64
4.20	<i>Outras marcas/produtos</i> .....	65
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>67</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>70</b>
	<b>APÊNDICE: Tabelas para estudo</b> .....	<b>75</b>
	<b>ANEXOS</b> .....	<b>84</b>
	Figura 1 - Aumento das vendas de produtos em função do lançamento do filme Star Wars .....	85
	Figura 2 - Apple se torna a marca mais valiosa do mundo .....	86

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1</b> - Crianças em videoclipe do <i>Pink Floyd</i> .....	20
<b>FIGURA 2</b> - <i>Merchandising Maggi</i> , filme <i>A Princesa Xuxa e os Trapalhões</i> .....	29
<b>FIGURA 3</b> - Polícia encontra personagens .....	48
<b>FIGURA 4</b> - Fábio e Miá esperam condução para irem até o local de embarque da viagem.....	48
<b>FIGURA 5</b> - Hermínia chama táxi .....	49
<b>FIGURA 6</b> - Danilo é abordado pela polícia .....	49
<b>FIGURA 7</b> - Marcelina mexe em seu telefone .....	50
<b>FIGURA 8</b> - Lúcia está seguindo Malu, quando recebe uma ligação .....	50
<b>FIGURA 9</b> - Amauri e Tino em loja de Las Vegas .....	51
<b>FIGURA 10</b> - Filhos debatem o sumiço da mãe .....	52
<b>FIGURA 11</b> - Amauri e Tino em loja de Las Vegas .....	52
<b>FIGURA 12</b> - Hermínia assiste TV .....	53
<b>FIGURA 13</b> - Amauri fala com Tino pelo telefone .....	53
<b>FIGURA 14</b> - Fábio espera Miá trocar de roupa para saírem .....	54
<b>FIGURA 15</b> - Jogo de futebol dos amigos da escola .....	54
<b>FIGURA 16</b> - Jogo de futebol dos amigos da escola .....	54
<b>FIGURA 17</b> - Carlos Alberto vai à casa da ex-mulher .....	55
<b>FIGURA 18</b> - Filhos encontram mãe no parque .....	55
<b>FIGURA 19</b> - Carlos Alberto busca os filhos para passear .....	55
<b>FIGURA 20</b> - Carlos Alberto busca os filhos para passear .....	55
<b>FIGURA 21</b> - Dona Hermínia vai ao mercado com a filha .....	57
<b>FIGURA 22</b> - Hermínia apresenta seu programa de TV .....	57
<b>FIGURA 23</b> - Dona Hermínia vai ao mercado com a filha .....	57
<b>FIGURA 24</b> - Marcelina ganha presente de natal .....	58
<b>FIGURA 25</b> - Juliano anda de bicicleta pela cidade .....	58
<b>FIGURA 26</b> - Família de Tino é perseguida .....	59
<b>FIGURA 27</b> - Família de Tino sai do hotel .....	59
<b>FIGURA 28</b> - Jogo de futebol dos amigos da escola .....	60
<b>FIGURA 29</b> - Jogo de futebol dos amigos da escola .....	60
<b>FIGURA 30</b> - Jogo de futebol dos amigos da escola .....	60
<b>FIGURA 31</b> - Personagens vão ao encontro de traficantes .....	61
<b>FIGURA 32</b> - Danilo acha o cofre na casa de Paulo .....	61
<b>FIGURA 33</b> - Policiais e Paulo na televisão .....	61
<b>FIGURA 34</b> - Personagens vão ao encontro de traficantes .....	62
<b>FIGURA 35</b> - Malu organizando a casa .....	62
<b>FIGURA 36</b> - Malu organizando a casa .....	62
<b>FIGURA 37</b> - Dolores está no trabalho falando ao telefone com Malu .....	63
<b>FIGURA 38</b> - Dolores está no trabalho falando ao telefone com Malu .....	63
<b>FIGURA 39</b> - Tino sai do escritório de Amauri .....	64
<b>FIGURA 40</b> - Danilo se prepara para o roubo .....	65

**LISTA DE TABELAS**

<b>TABELA 1</b> - Suporte pra coleta de dados .....	<b>47</b>
---	-----------

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO 1</b> - PIB brasileiro relativo à produção cinematográfica .....	15
<b>GRÁFICO 2</b> - Público referente às produções brasileiras nos cinemas .....	15
<b>GRÁFICO 3</b> - Lançamentos de Filmes Nacionais .....	41
<b>GRÁFICO 4</b> - Popularidade do <i>smartphone</i> da Apple, Iphone, no mundo .....	50
<b>GRÁFICO 5</b> - Inserções Publicitárias por Segmento de Marca .....	67

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Tema

As ações de *merchandising* estão longe de ser algo novo. Principalmente quando se fala em cinema, já que o *merchandising* quase sempre esteve lado a lado com a história cinematográfica. O desenvolvimento dessa prática só cresceu, devido, principalmente, a necessidade por parte dos produtores de subsidiar os custos de produção. E, pelas organizações que utilizam a técnica buscando maior visibilidade para sua marca e/ou produto.

Ainda nos dias de hoje, as técnicas de *merchandising* estão presentes em quase todas as produções midiáticas. Com anunciantes de um lado visando alcançar seu público alvo e, do outro lado, cineastas buscando uma forma de sua obra ser financeiramente mais viável.

Assim, a temática dessa monografia se debruça sobre o cinema nacional brasileiro e as técnicas de *merchandising* implicadas nesse segmento.

## 1.2 Problema

As pessoas são expostas, quase que em tempo integral, à publicidade. Elas estão nos jornais, nas revistas, nos *outdoors*, nos programas televisivos, na internet, nas rádios, nos jogos de *videogames*, enfim, existe uma infinidade de possibilidades e a publicidade vem abarcando, cada vez mais, todas elas. Com isso, as organizações visam sempre uma nova estratégia de abordar seu público, que já é tão assediado por diferentes tipos de marcas ou produtos diariamente.

Fazer uso das técnicas de *merchandising* em um segmento como o cinema - refere-se aqui as salas de cinema, que é um local onde as pessoas vão, quase que, única e exclusivamente para consumir entretenimento - de uma forma inovadora e que atraia a atenção do público alvo é um grande desafio para os anunciantes.

Frente a esse panorama e com a finalidade de perceber como as marcas vem se posicionando para atrair a atenção de seu público alvo, dentro das salas de cinema, elaborou-se o problema de pesquisa, **quais as técnicas de *merchandising* os anunciantes mais utilizam, em produções cinematográficas nacionais, para promover sua marca/produto?**

### 1.3 *Objetivo Geral*

Analisar como ocorrem as inserções de *Merchandising* em produções cinematográficas nos últimos anos.

#### 1.3.1 Objetivos Específicos

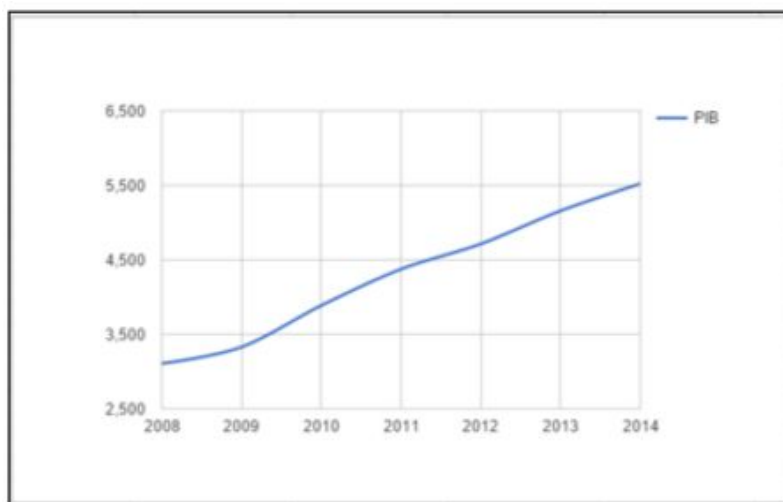
- Identificar as diferentes técnicas de *merchandising* utilizadas;
- Destacar as marcas/produtos mais presentes e significativas;
- Verificar o perfil dos anunciantes de maior destaque.

### 1.4 *Justificativa*

A busca das marcas pela atenção dos consumidores está cada vez mais acirrada devido as diferentes plataformas disponíveis para a publicidade - principalmente com o advento das novas mídias digitais. Encontrar uma maneira diferenciada de atrair a atenção das pessoas e fazer delas consumidoras de uma determinada marca ou produto é um dos desafios do *marketing* atualmente em meio a tantas possibilidades em que os consumidores em potencial estão expostos. O *merchandising* é uma técnica muito utilizada desde, praticamente, o início das produções midiáticas nesse processo de persuasão do público alvo para o consumo, a partir disso, parte-se do pressuposto, nesta pesquisa, que as produções cinematográficas, ainda são alvo dos anunciantes para as inserções publicitárias com a finalidade de obter maior visibilidade.

O Brasil, que já teve seus altos e baixos em relação a sua produção cinematográfica. Hoje, podemos dizer, vive fase uma relativamente positiva. A tabela a seguir mostra a movimentação econômica do cinema nacional relativo ao PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro do ano de 2008 ao ano de 2014.

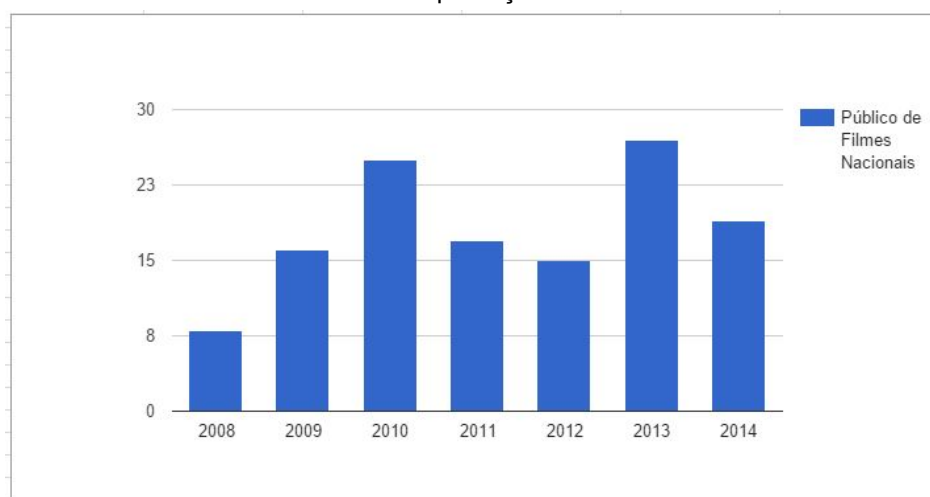
GRÁFICO 1 - PIB brasileiro relativo à produção cinematográfica.



FONTE: Gráfico elaborado pela autora a partir dos dados da BACEN<sup>1</sup>

No gráfico podemos visualizar um crescimento significativo em relação ao PIB, que foi de R\$ 3,108 trilhões em 2008 para R\$ 5,521 trilhões em 2014. Ou seja, um crescimento de mais de três trilhões de reais. E, além dos atrativos numéricos em relação à produção cinematográfica no país, o que pode - ainda mais - atrair anunciantes à investirem em inserções de suas marcas/produtos dentro de narrativas ficcionais nacionais são os dados que mostram o crescente número de espectadores dessas produções.

GRÁFICO 2 - Público referente às produções brasileiras nos cinemas.



FONTE: Gráfico elaborado pela autora a partir dos dados da ANCINE<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Banco Central do Brasil ([www.bc.gov.br](http://www.bc.gov.br))

<sup>2</sup> Agência Nacional do Cinema, órgão oficial do governo federal do Brasil, constituída como agência reguladora com o objetivo de fomentar, regular e fiscalizar a indústria cinematográfica e videofonográfica nacional.

Constata-se, então, que de 2008 à 2014 houve um aumento significativo de 11 milhões de espectadores nos cinemas, prestigiando a produção nacional. A grande alta no ano de 2013 pode ser justificada devido ao fato de que (analisando entre os anos de 2008 e de 2014) foi o ano em que mais ocorreram estreias de longas brasileiros.

Assim, com esses números significativos apresentados, oriundos do cinema nacional, procura-se neste trabalho, verificar se os anunciantes estão atentos ao crescimento do cinema brasileiro e ainda investem em cinema - e se investem, de que modo o fazem; já que a narrativa de um filme ainda possibilita a segmentação de um perfil de consumidor, facilitando, assim, o alcance ao público de interesse dos anunciantes.

Além disso, o grande diferencial do cinema para outras inúmeras plataformas nas quais as organizações podem investir é o envolvimento. Isto porque no *merchandising* em videoclipes ou novelas (por exemplo), o espectador não necessariamente está com a sua atenção totalmente voltada àquela narrativa. Na internet, pode-se navegar por diversos conteúdos ao mesmo tempo, na televisão existe a possibilidade de *zapping*<sup>3</sup>, que “ocorre quando os espectadores mudam de canal no momento que os comerciais são veiculados. Um terço do potencial de público de televisão pode ser perdido por meio do zapping.” (RABAIOLLI, 2008, pg. 60). Assim, as salas de cinema ainda são uma das poucas possibilidades que garantem a atenção, quase que exclusiva, do espectador. Segundo PIERRE LÉVY (2004, pg. 179), para realizar uma boa estratégia de comunicação é necessário “atrair, canalizar, estabilizar a atenção e escutar o que querem as pessoas e dar isso a elas. Senão, elas irão para outro lugar, muito rápido, num só clique.”

### 1.5 Apresentação do Trabalho

Nesta pesquisa foram analisadas cinco produções cinematográficas brasileiras, sendo elas **Minha Mãe é uma Peça**, **Até que a Sorte nos Separe 2**, **Loucas pra Casar**, **Meu Passado me Condena** e **Vai que dá Certo**. Esses filmes foram selecionados partindo do critério de maior bilheteria relacionado com a

---

<sup>3</sup> Mudança dos canais de televisão rápida e continuamente com o controle remoto.



temporalidade dos últimos dois anos, ou seja entre 2013 e 2015. Salientando que a pesquisa foi finalizada em agosto de 2015. Sendo assim, qualquer filme lançado após esse período, que ultrapasse a bilheteria dos filmes já selecionados para este trabalho, não serão analisados.

Este trabalho está dividido em cinco partes. Iniciando por uma parte introdutória, apresentando os principais aspectos que norteiam essa pesquisa. Em seguida, a fundamentação teórica, que sustenta o trabalho através de apanhados históricos e conceitos.

A terceira parte do trabalho apresenta os objetos que foram analisados, após é apresentada a metodologia de pesquisa. A última parte é composta pela análise e pela conclusão.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão abordados fundamentos teóricos que servem para a contextualização dessa pesquisa e como embasamento para a análise dos objetos propostos.

### 2.1 A *Cultura de Massa*

O cinema sempre possuiu um forte elo com a publicidade, porque o fortalecimento e grande parte da manutenção da indústria cinematográfica - tanto no Brasil, quanto no exterior - ocorreu, justamente, devido às organizações que investiram para que suas marcas ou produtos fossem exibidos nas salas de cinema e, conseqüentemente, nas demais plataformas que as obras sejam expostas. Desde os anos 30, quando a publicidade se insere nas narrativas cinematográficas, o cinema se torna uma ferramenta de grande utilidade para as marcas, porque, muitas vezes inconscientemente, elas modificam os hábitos de vida e de consumo dos espectadores. Pois, as

[...] estratégias publicitárias ou mercadológicas, se empenham em produzir a necessidade de consumo, revestindo-a da suposta irrealidade do desejo e atribuindo-lhe, claro, um preço. Um produto qualquer, do eletrodoméstico a uma narrativa, é significado como algo que transcende o seu banal valor de uso imediato, impondo-se como o desejável, por ser caucionada pelo desejo de 'outro' – a grande organização comercial ou industrial, o criador da moda, etc. (SODRÉ, 2010, pg.102)

A publicidade acaba por refletir uma ideologia dominante, através de esteriótipos previamente aprovados e que, acabam por marcar a imaginação coletiva. A construção da imagem de uma marca é calçada, principalmente, sobre um discurso, utilizando-se - muitas vezes - da afetividade e de um sentimento de pertencimento. Assim, a publicidade “funciona graças a um ‘desejo mimético’ que nos impulsiona a querer parecer ser um modelo proposto; este desejo funda e dinamiza a nossa sociedade.” (CORNU, 1991, pg. 90).

A partir desse contexto é quase impossível dissociar as grandes produções cinematográficas da publicidade por dois principais motivos. Primeiro porque, as grandes produções necessitam do investimento publicitário para viabilidade de execução de seus projetos. Segundo, devido as organizações, que vem no cinema uma boa oportunidade de exposição de suas marcas/produtos, com o objetivo de

atingir um consumo massivo. Dessa maneira, o cinema acaba por se definir como uma indústria “e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores-gerais tiram qualquer dúvida sobre a necessidade social de seus produtos.” (HORKHEIMER; ADORNO, 2002, pg. 2).

O cinema acaba por ditar gostos, desejos e comportamento - gerando um consumo de massa. Essa é uma das principais propostas da chamada Escola de Frankfurt, mais especificamente, um dos principais estudos de Theodor Adorno, um dos criadores do conceito de Indústria Cultural. Pois,

[...] o termo Indústria Cultural tem sido usado para designar aquelas peças culturais que não são nem fruto da elite, nem da população menos favorecida, configurando produtos vinculados através dos meios de comunicação de massa. (OLIVEIRA, 2002, pg. 12)

A industrialização é um dos principais pontos de partida para a indústria cultural, os meios de comunicação de massa e a cultura de massa. A partir desse ponto, se estabelece uma importância intensificada em relação ao bem, ao produto e a propriedade. Essa cultura se concretiza ainda mais no século XX, quando o capitalismo proporciona um cenário ideal para a sociedade de consumo se estabelecer e, com a ajuda grandiosa das produções cinematográficas, para se alavancar. Esse avanço tecnológico, de acordo com ADORNO e HORKHEIMER (1991), juntamente com a massificação da cultura são maneiras de alienar e dominar as pessoas por parte dos economicamente mais favorecidos.

No videoclipe *Another Brick In The Wall*<sup>4</sup>, da banda britânica *Pink Floyd*, por exemplo, é feita uma grande crítica a esse processo de massificação abordada por Adorno. O videoclipe mostra crianças sendo moldadas desde o ambiente escolar, tendo sua criatividade oprimida e destruindo sua individualidade. Além disso, as crianças ainda percorrem - inertes - uma esteira (como se fizessem parte de uma linha de produção, como qualquer produto) e, por fim, são arremessadas (ainda inertes) à um moedor de carne, sem escolhas ou senso crítico.

---

<sup>4</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=YR5ApYxkU-U>>



FIGURA 1 - Crianças em videoclipe do Pink Floyd.

O consumidor dentro da Indústria Cultural é visto, mais ou menos, dessa forma, passivo. Ou seja, ele não pensa, somente aceita o que lhe é proposto. De acordo com WOLTON (2010), a indústria cultural, caracteriza-se pela lógica da oferta e não pela lógica da procura e dos gostos, assim esse sistema de massificação faz com que as pessoas tenham hábitos comuns de comportamento e de consumo e, por isso, a indústria cinematográfica, por exemplo, utiliza (muitas vezes) do sistema de repetição, a fim de fazer com que os espectadores imitem esse comportamento e assimilem como sendo o ideal, criando um sentimento de pertencimento. Com isso, os consumidores acabam por reproduzir, de uma forma mecânica, um comportamento proposto pelo meios de comunicação, pois a Indústria Cultural “impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e decidir conscientemente” (ADORNO, 1986, pg. 99).

As produções cinematográficas são algumas das ferramentas que movem essa cultura de massa; um dos motivos é que elas “invadem a vida cotidiana por intermédio de um universo mágico de sons, imagens e cores.” (TREVISAN, 2005, pg. 6). O cinema cria simbolismos que, segundo TREVISAN (2005) encantam, enganam e traduzem a experiência de pertencimento a partir do momento que o receptor reproduz o conteúdo que consumiu.

Em contraponto, atualmente, diante das novas tecnologias “a mídia de massa deixou se der uma fonte básica informação” (PRIMO, 2013, pg. 27). Hoje se percebe que, devido a um novo contexto midiático, no qual as mídias tradicionais estão

convergindo em novos de meios de comunicação mais interativos. Entre o espectador e a mídia, a cultura de massa começa a perder seu sentido.

Contudo, a cultura de massa parece deixar resquícios ainda nos dias de hoje. O lançamento do filme *O Despertar da Força*<sup>5</sup> (2015), por exemplo, impulsionou a venda de produtos ligados ao longa. Segundo notícia publicada no site *Em Tempo* (anexo 1), o filme se desdobrou em diversos produtos para consumo do público-alvo, devido ao fato de que

histórias [...] se desenrolam em múltiplas plataformas de mídia, cada uma delas contribuindo de forma distinta para nossa compreensão do universo; uma abordagem mais integrada do desenvolvimento de uma franquia são os modelos baseados em textos originais e produtos acessórios. (JENKINS, 2006, pg.384)

Como o cinema influência diretamente na vida das pessoas - não somente como uma forma de entretenimento, mas como, possivelmente, uma indústria que propõe um modelo de estilo de vida e consumo - é necessário que se conheça a história do cinema brasileiro, para compreendermos, neste trabalho, o contexto das organizações que buscam visibilidade para suas marcas/produtos.

## 2.2 *História do Cinema Brasileiro*

“A novidade cinematográfica chegou cedo ao Brasil” (GOMES, 1980, pg. 28). A história do cinema no Brasil tem início no ano de 1896, com a primeira exibição de cinema, na cidade do Rio de Janeiro - aproximadamente seis meses após a apresentação dos filmes dos irmãos Lumière, na Europa. Já no ano seguinte, segundo FINGUERUT (1986), José Roberto Cunha Salles, inaugurava a primeira sala de cinema regular na rua do Ouvidor, também na cidade do Rio de Janeiro. Em 1898, Afonso Segreto produziu a primeira filmagem em terras brasileiras, uma tomada da Baía de Guanabara.

Na primeira década do século XX predominam, no Brasil, filmagens do tipo documentais, sobre os aspectos da realidade nacional. Na ficção são feitos filmes policiais que retratavam os crimes mais comuns da época e, também são produzidas comédias relativas ao perfil da sociedade carioca. De acordo com GOMES (1980), os atores que compunham essas produções, eram em sua maioria oriundos do

---

<sup>5</sup> Sétimo filme da saga *Star Wars*, dirigido por J. J. Abrams.

teatro ou estrangeiros, notadamente italianos. Segundo BERNARDET (2009), nesse período, a distribuidora Companhia Cinematográfica Brasileira<sup>6</sup>, já possuía o maior estoque de filmes da América do Sul. Além de importar filmes, a Companhia também era uma pequena produtora - principalmente de documentários. No final desse período, aparece o cinema cantado, em que os atores interpretavam trilhas por trás das telas durante a exibição dos filmes.

O cinema também começa a se expandir por todo o território nacional brasileiro, sendo realizadas filmagens no Rio Grande do Sul, Paraná, Bahia e Amazonas. Além da expansão territorial, o cinema, no Brasil, começa a aperfeiçoar suas produções, com o lançamento do primeiro filme de ficção, *Os Estranguladores*<sup>7</sup> (1908) com 40 minutos de duração e *Os Guaranis*<sup>8</sup> (1909), que foi a primeira adaptação de um romance brasileiro. “Calcula-se que *Os Estranguladores* foi exibido mais de oitocentas vezes, constituindo-se um empreendimento sem precedentes no cinema brasileiro.” (GOMES 1980, pg. 44).

Ainda neste período, tem início a Primeira Guerra Mundial, que faz com que grande parte do fornecimento de matéria prima e a produção cinematográfica brasileira sejam praticamente paralisados. “De 1912 em diante, durante dez anos, foram produzidos anualmente apenas cerca de seis filmes de enredo, nem todos com tempo de projeção superior a uma hora.” (GOMES, 1980, pg. 30). Com isso, os exibidores nacionais - que até este período apoiavam a produção no país - passaram a preferir a locação de filmes estrangeiros. E no ano de 1921, o Brasil já era considerado um dos maiores importadores de filmes americanos. A grande consequência disso é que “à medida [...] que o comércio cinematográfico internacional vai se estruturando e se fortalecendo, a ocupação do mercado interno torna-se cada vez mais violenta e diminuem as possibilidades da produção brasileira” (BERNARDET, 2009, pg. 22). Para ilustrar isso, BERNARDET (2009) mostra que, dos 460 filmes de longa-metragem lançados no Brasil no ano de 1941, apenas quatro deles eram produções brasileiras, isso reforça o quanto o cinema

---

<sup>6</sup> Empresa brasileira fundada por Francisco Serrador em 1911.

<sup>7</sup> Filme curta-metragem brasileiro, mudo e produzido pela Photo-Cinematographia Brasileira.

<sup>8</sup> Filme brasileiro de 1916, dirigido por Vittorio Capellaro e distribuído pela Companhia Cinematográfica Brasileira.

nacional estava dependente de produções estrangeiras, “essa presença não só limitou as possibilidades de afirmação de uma cinematografia nacional como condicionou em grande parte suas formas de afirmação.” (BERNARDET, 2009, pg. 21). Como forma de modificar esse cenário, em 1939, é decretada lei que impõe as salas de cinema uma cota mínima para exibição de produções nacionais.

Nos primeiros anos da década de 30, ainda coexistiam produções cinematográficas mudas e faladas. Essas produções eram, em sua maioria, musicais carnavalescos, compostos, na maioria dos casos, por atores de rádio e de teatro. No mesmo período é criada a Cinédia, o primeiro grande estúdio cinematográfico do país e, também é decretada lei que obriga a exibição de cines-jornal durante as sessões de cinema que “abordam assuntos locais, o futebol, o carnaval, as quermesses, a melhoria das rodovias [...] sempre apresentados do ponto de vista de quem está no poder.” (BERNARDET, 2009, pg. 38).

Na década de 1940, tem início o primeiro gênero cinematográfico brasileiro, a Chanchada. Esses filmes são produções cômico musicais de baixo orçamento, com características de serem engraçadas, irreverentes, de linguagem simples, de humor escancarado, de muita música e, além de muitos dos filmes parodiarem as produções cinematográficas americanas - tão idolatradas na época. Importante ressaltar que, a Chanchada é um

é um marco. A produção ininterrupta durante cerca de vinte anos de filmes musicais e de chanchada, ou a combinação de ambos, se processou desvinculada do gosto do ocupante e contrária ao interesse estrangeiro. O público plebeu e juvenil que garantiu o sucesso dessas fitas encontrava nelas, misturadas e rejuvenescidos, modelos de espetáculo que possuem parentesco em todo o Ocidente, mas que emanam diretamente de um fundo brasileiro constituído e tenaz em sua permanência. A esses valores relativamente estáveis os filmes acrescentavam a contribuição das invenções cariocas efêmeras em matéria de anedota, maneira de dizer, julgar e de se comportar, fluxo contínuo que encontrou na chanchada uma possibilidade de cristalização do que anteriormente na caricatura ou no teatro de variedades. Quase desnecessário acrescentar que essas obras, com passagens rigorosamente antológicas, traziam, como seu público, a marca mais cruel do subdesenvolvimento; contudo o acordo que se estabelecia entre elas e o espectador era um fato cultural incomparavelmente mais vivo do que o produzido até então pelo contato entre o brasileiro e o produto cultural norte-americano. Neste caso o envolvimento era inseparável da passividade consumidora ao passo que o público estabelecia com o musical e a chanchada laços de tamanha intimidade que sua participação adquiria elementos de criatividade. (EMILIO, 1980, pg. 91)

As Chanchadas eram consideradas vulgares pelos críticos e pela elite cultural da época. Em seu início, muitos dos filmes desse gênero eram estrelados por artistas brasileiros já consagrados no rádio. Em 1941 é criada a produtora cinematográfica Atlântida, que produz filmes de baixo custo e se alia com os exibidores da época para garantir seu espaço nas salas de cinema. A produtora - que era conhecida por seus melodramas e filmes biográficos - acabou se rendendo a esse movimento tão popular, que era a Chanchada. Assim, seu primeiro filme foi *Tristezas não Pagam Dívidas*<sup>9</sup> (1943), que além de ser um marco desse período, foi um sucesso tão grande que fez a empresa investir cada vez mais no formato.

Em 1949 é criada a Vera Cruz, uma companhia cinematográfica nos moldes do cinema americano e que foi um grande marco na industrialização do cinema nacional. O estúdio inovou trazendo filmes com cuidados técnicos nunca antes vistos nas produções locais. Um dos grandes sucessos da companhia foi o *Mazzaropi*, ator e cineasta brasileiro que esteve envolvido em mais trinta produções cinematográficas.

O gênero teve seu auge na metade dos anos 50, entrando em decadência logo depois. Nesse contexto é inaugurada a TV TUPI, primeira emissora de televisão do Brasil, com isso as grades estrelas das Chanchadas migram para a televisão que cresce rapidamente ao longo da década.

Nessa década de 50, com a decadência da Chanchada, inicia-se o segundo gênero cinematográfico do Brasil, o Cinema Novo. Naquela época, o Brasil tinha dois grandes polos produtores de audiovisual, os estúdios da Vera Cruz e os estúdios da Atlântida. A Vera Cruz fazia dramas, filmes mais elaborados, com uma produção mais requintada e, conseqüentemente, mais caros. A Atlântida, como já foi abordado, produzia as populares Chanchadas, mas mesmo estas produções eram caras para qualquer jovem cineasta que quisesse dar início a uma carreira. E, foi justamente um grupo de jovens que iniciou esse processo, com o seguinte discurso:

Queremos fazer filmes anti industriais; queremos fazer um filme de *autor*, quando o cineasta passa a ser um artista comprometido com os grandes problemas do seu tempo; queremos filme de combate na hora do combate e filmes para construir um patrimônio cultural. (ROCHA, 1981, pg. 17)

---

<sup>9</sup> Filme brasileiro de 1943, dirigido por Rui Costa e José Carlos Burle e distribuído pela União Cinematográfica Brasileira.



Esse discurso é um reflexo da “falta de raízes cinematográficas brasileiras” (BERNADET, 2009, pg. 99). Esses jovens cineastas queriam mostrar a realidade do país para as pessoas, mostrar a vida, elaborar algo com que as pessoas conseguissem criar uma conexão. Eles buscavam demonstrar sentimentos que, segundo os cineastas do Cinema Novo, os filmes produzidos pela Vera Cruz e pela Embrafilme<sup>10</sup> não eram capazes de fazer.

O marco zero do Cinema Novo, foi *Rio, 40 graus*<sup>11</sup> (1955), filme que “afirmava que o cineasta devia se voltar para uma compreensão sociológica e política da sociedade brasileira” (matéria do jornal *OPINIÃO* *apud* BERNADET, 2009, pg. 233). A produção mostrava a favela, as pessoas indo para o estádio, andando pelo centro do Rio de Janeiro, ou seja, pessoas reais interagindo com elementos de um cotidiano comum. Essa, então, é a proposta do Cinema Novo. Esse novo jeito de fazer cinema se consolida na década de 60 e foi um grande abridor de portas para o Brasil no exterior. Foram os filmes produzidos nesse período que conquistaram muito espaço e projetaram a produção brasileira em vários lugares do mundo, além de influenciar muitos cineastas, dentro e fora do país.

Por volta dos anos 70, surge o movimento Boca do Lixo, que produz filmes de baixo orçamento - que remetem as Chanchadas - e, que contém um grande apelo erótico. Devido à essas características, as produções desse movimento ficaram conhecidas como Pornochanchada. Mas, o grande fenômeno desse período são as comédias de *Os Trapalhões*, que atraem milhões de espectadores aos cinemas. No final da década, o filme *Dona Flor e Seus Dois Maridos*<sup>12</sup> (1976), de Bruno Barreto, torna-se a maior bilheteria da história do cinema nacional.

Contudo, a história do cinema brasileiro toma um novo rumo quando Fernando Collor de Mello assume a presidência da república em março de 1990.

---

<sup>10</sup> Empresa Brasileira de Filmes S/A, criada em 1969, pela junta de ministros militares. Uma empresa de economia mista que tinha como objetivos principais a promoção e a distribuição de filmes no exterior, em cooperação com o Instituto Nacional de Cinema.

<sup>11</sup> Filme brasileiro, com roteiro e direção de Nelson Pereira dos Santos e distribuído pela Columbia Pictures do Brasil.

<sup>12</sup> Filme brasileiro de 1976, do gênero comédia. Baseado no livro homônimo de Jorge Amado, foi adaptado por Bruno Barreto, Eduardo Coutinho e Leopoldo Serran. Distribuição Embrafilme.

Uma de suas primeiras movimentações como Presidente do Brasil é mexer na estrutura do cinema nacional.

A produção cultural no Brasil está em crise. Parece haver consenso entre os produtores culturais sobre esse ponto. Parece também haver consenso quanto ao fato de que a crise decorre de medidas adotadas pelo governo Collor, tais como a extinção da Lei Sarney e de instituições federais como a Pró-Memória, Funarte, Embrafilme, Fundação do Cinema Brasileiro etc. (FOLHA DE S. PAULO, 1990)

A partir desse momento, o cinema brasileiro perde o seu principal agente financiador, distribuidor e regulamentador, além de ficar sem nenhuma proteção frente à concorrência com o cinema estrangeiro. Esses fatos, obviamente, modificaram completamente o cenário de produção cinematográfica no país. Um dos grandes efeitos desse desmonte da estrutura cinematográfica no Brasil foi a paralisação quase total na produção de filmes nacionais. Os cineastas da época não tinham mais estrutura e incentivos de produção. CESNIK e BELTRAME apontam que

a falta de orçamento nos dias atuais é uma das consequências dos atos do presidente Collor [...]. Com a extinção do ministério da cultura, o orçamento para cultura caiu quase a zero, integrando o orçamento geral da Presidência da República. Com a recriação do Ministério, este precisa, aos poucos, convencer o Congresso e membros do Executivo da importância de seu orçamento e pleinar o gradativo aumento. (2005, pg. 152)

Percebe-se que, as medidas tomadas pelo então Presidente Collor - mesmo com pouco tempo de permanência no poder - refletem na produção cultural até os dias de hoje.

Em 1991, foi criada a Lei Rouanet e em 1993, a Lei do Audiovisual, que foram instrumentos importantes para a tentativa de restabelecimento das atividades no Brasil e, também, era uma oportunidade para os cineastas da época voltarem a produzir. Essas novas leis estabeleciam medidas de incentivos fiscais e jurídicos, que incentivavam as organizações tanto nacionais, quanto internacionais a investirem em atividades culturais. Como resultado disso, gradativamente a produção cinematográfica brasileira começa a ressurgir.

Contudo, somente em 1995 - depois de cinco anos do fim da Embrafilme - é que passasse a ter novamente uma produção cinematográfica brasileira regular. O

grande marco desse ressurgimento é o lançamento do filme Carlota Joaquina, Princesa do Brasil<sup>13</sup>, que é considerado o grande símbolo da nova fase do cinema no país, a Retomada do Cinema Brasileiro. Essa retomada propicia, até hoje, uma grande diversidade na produção brasileira, não somente nos gêneros dos filmes, mas também nos polos produtores. Percebe-se que o Brasil não se restringe mais grande parte de sua produção ao eixo Rio de Janeiro e São Paulo, mas que existem, atualmente, produção cinematográfica em boa parte do país, sejam documentários ou filmes de ficção.

No século XXI, o cinema nacional ainda luta por uma maior participação de mercado e, através dessa busca, são produzidos cada vez mais obras de qualidade, que levam um número significativo de espectadores as salas de cinema e que tem conquistado reconhecimento internacional. Uma extensão disso é o filme Cidade de Deus<sup>14</sup> (2002), de Fernando Meirelles, que participou do festival de Cannes e foi distribuído em mais de 60 países. No ano seguinte, Carandiru<sup>15</sup>, de Hector Babenco, também participou do festival de Cannes e venceu o Festival de Havana. Mas, um dos filmes mais importantes para o cinema nacional nessa nova fase é o Tropa de Elite<sup>16</sup> (2008), de José Padilha, que venceu o Festival de Berlim e sua continuação Tropa de Elite 2: O Inimigo agora é Outro<sup>17</sup> (2010), com o mesmo diretor e que ultrapassa a marca de 11 milhões de espectadores - batendo o recorde de público de Dona Flor e Seus Dois Maridos (1976) - sendo o filme brasileiro de maior bilheteria de todos os tempos no Brasil.

---

<sup>13</sup> Filme histórico e satírico, lançado em 1995 e dirigido por Carla Camurati. Foi estrelado por Marieta Severo e Marco Nanini. Distribuído pela Europa Filmes.

<sup>14</sup> Filme de drama brasileiro, codirigido por Kátia Lund. Foi adaptado por Bráulio Mantovani a partir do livro de mesmo nome escrito por Paulo Lins. Distribuição Buena Vista International.

<sup>15</sup> Produção brasileira distribuída por Columbia TriStar Home Entertainment.

<sup>16</sup> Alternativamente conhecido como Tropa de Elite - Missão Dada é Missão Cumprida. É um filme policial, escrito por José Padilha, Bráulio Mantovani e Rodrigo Pimentel, produzido por Marcos Prado e distribuído pela Universal Pictures.

<sup>17</sup> Filme policial, escrito por José Padilha e Bráulio Mantovani, produzido por Marcos Prado e distribuído pela Zazen Produções.

### 2.3 Publicidade no cinema brasileiro

No Brasil, a publicidade começou a se inserir nas produções cinematográficas por volta dos anos 50, oriunda da televisão, que já contava com a participação de diversos anunciantes que faziam uso do *merchandising* para expor suas marcas/produtos. Contudo, essas inserções publicitárias não eram bem vistas, os anunciantes que utilizavam desse meio, a fim de exporem suas marcas/produtos para os espectadores, eram considerados desprezíveis. Uma parte significativa dos produtores e diretores brasileiros consideravam que a publicidade não deveria estar atrelada às suas produções, mesmo que elas contribuíssem financeiramente para a viabilidade dos seus projetos. Isso se explica, basicamente, pelo contexto do cinema nacional na época, que vivia um momento autoral, o Cinema Novo. Mas apesar de ter um aparato técnico relevante os produtores e diretores não tinham verbas significativas.

Nas décadas de 60 e 70, os cineastas brasileiros ainda insistiam que inserir publicidades em suas produções, segundo RAMOS (1995) era uma espécie de prostituição. Assim, o cinema nessa época, apesar de não possuir verbas suficientes, não recorria à patrocinadores para produção de suas obras. Mesmo com essa relutância, o cinema nacional brasileiro apresentou um significativo crescimento no final da década de 70, por conta da Embrafilme - que foi uma ação do Estado intensa e direta. A empresa produzia, financiava, promovia, distribuía e premiava as produções nacionais.

Por volta dos anos 80, a relação entre as produções midiáticas e a publicidade começa a se modificar. Alguns patrocinadores, timidamente, auxiliaram na produção brasileira, contudo são projetos isolados e, quase sempre, ligados a televisão. Ou seja, a maioria das ações desses patrocinadores estavam inseridas em minisséries produzidas pela emissora Rede Globo. Isso se deve porque as produções cinematográficas brasileiras ainda não eram um meio significativamente relevante para o investimento de exposição de marcas/produtos. E, era muito mais coerente investir em produções televisivas, pois elas tinham uma visibilidade muito maior. A popularidade da televisão era tanta que, segundo editor da revista *Advertising*, RIBEIRO (2000) a televisão modificou costumes, influenciou no comportamento da sociedade e determinou modismos. Mesmo tendo em vista que,

a atenção do espectador tende a ser muito maior quando ele está consumindo um conteúdo dentro das salas de cinema.

Contudo, já no final da década de 80, inserções publicitárias mais significativas começam a surgir no cinema brasileiro. Em 1987, o filme *Os Fantasmas Trapalhões*<sup>18</sup> foi claramente patrocinado pela marca Nescau. Um ano depois, na produção *O Casamento dos Trapalhões*<sup>19</sup>, o sapato Conga é apresentado, em forma de animação, na abertura do filme. Já em 1989, no final da década, ocorre uma das mais significativas inserções de *merchandising* no cinema nacional, por conta, principalmente, do alcance de público da produção. No filme, *A Princesa Xuxa e os Trapalhões*<sup>20</sup>, a galinha símbolo da marca Maggi chama atenção em uma longa aparição na introdução dos créditos de abertura da produção - como ilustra a figura abaixo.



FIGURA 2: *Merchandising Maggi*, filme *A Princesa Xuxa e os Trapalhões*.

Fica evidente que a inserção é puramente comercial. A galinha aparece como uma animação, em uma nave espacial, preparando uma refeição com o caldo da marca Maggi. E, mesmo que interaja com os personagens do filme (que na introdução aparecem como animação), não tem nenhuma ligação com o contexto da produção.

<sup>18</sup> Filme brasileiro, dirigido por J.B. Tanko e distribuído por Arte Films S/A.

<sup>19</sup> Filmes brasileiro, dirigido por José Alvarenga Júnior e distribuído por Columbia Pictures.

<sup>20</sup> Filme brasileiro de 1989, dirigido por José Alvarenga Junior, distribuído pela Columbia Pictures e com alcance de 4.310.085 espectadores.

Assim, é perceptível que a trajetória do grupo Os Trapalhões estava, cada vez mais, amparada em investimentos dos anunciantes em ações de *merchandising*. Isso devido a visibilidade e a popularidade de sua série televisionada pela Rede Globo. Essa popularidade está interligada com a linguagem popular utilizada pelo programa na época, que causava um sentimento de identificação com o espectador da época, pois sabe-se que

a linguagem é o elo entre a marca e seu público. Se ambos falam na mesma perspectiva, a possibilidade de eficácia da comunicação será maior, pois existe a utilização de um código comum, que facilita o entendimento. É a atividade publicitária quem mais utiliza o discurso com a finalidade de alcançar resultados para empresas que têm em suas marcas e produtos a representatividade no mercado. Visam também à venda e à diferenciação dentro de uma determinada categoria. Como já destacado nos conceitos de Bakhtin, é a linguagem que proporciona a interação entre os indivíduos, que não podem ser vistos como peças externas ao seu grupo social. (RABAIOLLI, 2008, pg. 60)

O uso dessas técnicas de *merchandising* no cinema nacional teve como grande responsável a emissora Rede Globo e também o aumento das inserções publicitárias no cinema norte americano. Até os dias de hoje, segundo POKORNY (*apud* HOHL, 1999), os consumidores estão sempre em busca de novos produtos e serviços para consumirem e, são leais àqueles produtos que percebem como tendo um maior valor agregador. Assim, as organizações devem, constantemente, desenvolver estratégias que continuem criando valores e construindo uma imagem positiva na mente dos consumidores. A fim de atingir seus objetivos, uma das formas de trabalhar a construção de imagem frente ao público alvo é fazendo uso das técnicas de *merchandising*.

#### 2.4 Comunicação Mercadológica

É indispensável para a sobrevivência no mercado, que as organizações definam claramente o perfil de seu público alvo, a fim de direcionar, com maior eficiência, seus esforços metodológicos e obter os resultados desejados. Para isso, é necessário um estudo sobre o consumidor, desde o contexto social no qual ele está inserido, até suas necessidades, medos, desejos e o que ele já habituado a consumir. Com o objetivo de suprir as necessidades desse público, conquistar sua simpatia e criar laços de confiança e identificação.

O setor de comunicação, dentro das organizações, deve sempre estar atento e atualizado as novas formas de comunicação com seu público alvo. Levando em conta, principalmente, o surgimento de novas tecnologias e plataformas que se modificam constantemente. Justamente porque,

o avanço tecnológico por que passam as telecomunicações, imprensa, rádio, televisão, computadores, internet e transmissões via satélite impele a sociedade a um novo comportamento e, conseqüentemente, a um novo processo comunicativo social, com inúmeras implicações técnicas, éticas e morais. As tecnologias apontadas pela temática estão definitivamente revolucionando as comunicações. Os exemplos são evidentes nas indústrias culturais, na multimídia, na televisão (interativa, digital, por cabo e de alta definição), nos aparelhos celulares e em todas as interações das mídias disponíveis. Toda essa convergências midiática é uma realidade presente nos dias de hoje e acontece, também, nos processos comunicativos das organizações. (KUNSCH, 2006, pg. 3)

Esse processo circunda a dominação, por parte dos comunicadores, de técnicas e conceitos que são fundamentais para o processo de uma organização frente à um mercado cada vez mais competitivo. O êxito das ações mercadológicas determina uma sensação de prazer perante o público alvo. Mas, caso essas ações não tenham sucesso podem causar frustração. Existem diversos fatores determinantes dentro desse processo de comunicação mercadológica, mas é imprescindível buscar sempre veracidade dos argumentos que são aplicados na mensagem.

A comunicação mercadológica tende a adotar um viés persuasivo, assumindo características tendenciosas, porque, geralmente, é planejada e processada a partir dos interesses das organizações, que, na maioria dos casos, tem como objetivo final o lucro ao ofertar sua marca/produto. Essas organizações buscam informações sobre as preferências e ansiedades do público alvo, paralelamente visando conquistar os segmentos de mercado no qual eles estão inseridos. Para isso se desenvolvem atividades de *marketing*, que segundo KOTLER (2000) se define como uma tarefa que cria, promove e fornece bens ou serviços.

A partir da definição das estratégias de *marketing*, as organizações devem elaborar o seu *mix* de *marketing*, isto é, um conjunto de técnicas que servem como auxílio para que elas possam atingir seus objetivos mercadológicos em relação ao seu público alvo. Existem variadas formas de sistematizar as ferramentas de

*marketing*, uma das mais conhecidas é a proposta por McCARTHY (1997) que denomina os 4 P's; sendo eles: produto, preço, praça e promoção. O *merchandising*, nesse contexto, é enquadrado dentro do princípio "P" de promoção, que é a passagem entre quem vende e quem compra um determinado produto, bem ou serviço.

Cada ação de *merchandising* depende da verba disponível, do macro ambiente, dos anseios da organização, dentre outros fatores. E, cada uma dessas ações possuem um objetivo comum de estimular a experiência, aumentar a demanda de consumo e aprimorar a disponibilidade de uma marca/produto.

## 2.5 Técnicas de Merchandising

As inserções publicitárias em narrativas midiáticas surgiram da necessidade dos anunciantes de encontrar novas formas de transmitir mensagens para seu público alvo. Pois, a publicidade sempre visa inovação alinhada à criatividade. Segundo VERONEZZI (2005), o *merchandising* no cinema teve início em produções hollywoodianas, no início da década de 40. Uma das primeiras e mais significativas inserções publicitárias no cinema, ocorreu no filme *Casablanca*<sup>21</sup>, dirigido por Michael Curtiz. Na produção o ator Humphrey Bogart aparecia fumando uma determinada marca de cigarros. E, a atriz Ingrid Bergman, no mesmo filme, foi utilizada para promover uma conhecida marca de uísque.

A partir disso, com a utilização em larga escala do *merchandising*, foram criadas diferentes técnicas - a partir da técnica de *merchandising* - com a finalidade de inovar e buscar mais atenção dos espectadores que estão, cada vez mais, sujeitos à diferentes formas de publicidade em grande parte do seu tempo e, entende-se que

quando falamos de atenção, a entendemos, grosso modo, como o processo cognitivo pelo qual o intelecto focaliza e seleciona estímulos, e a partir daí vem a estabelecer uma relação entre eles. A realidade nos evidencia que a todo instante recebemos estímulos, originários das mais diferentes fontes, no entanto só atendemos a alguns deles, pois não seria possível, nem necessário, responder a todos. (CHACEL, 2012, p.51).

---

<sup>21</sup> Filme norte-americano de 1942 distribuído pela Warner Bros.



Portanto, o *merchandising* acabou por se desdobrar em novos formatos - que serão apresentadas e conceituadas nos próximos tópicos - com o objetivo de abordar seu público alvo de modo mais efetivo.

### 2.5.1 Merchandising

Uma das estratégias publicitárias bem conhecida e, ainda muito abordada e eficaz é o *merchandising*. Segundo VERONEZZI (2005) o termo *merchandising* tem sido utilizado para designar qualquer comercial que fuja da forma tradicional, se tornando uma palavra muito corriqueira. Além disso, é possível encontrar diferentes definições para o termo *merchandising*, que podem, em certos momentos, entrar em convergência.

Segundo CALAZANS (1992) *merchandising* teria sua origem ainda nos anos 20, nos Estados Unidos. Em tirinhas das histórias em quadrinhos, através do personagem Marinheiro Popeye<sup>22</sup>, com a finalidade de alavancar o consumo de espinafre, que teve uma superprodução no país nesse período. A partir dessa ação surgiu “o termo *merchandising* como é utilizado atualmente, ou seja, uma mensagem dentro de outra mensagem; uma nova fórmula de comercialização dos espaços, na qual a propaganda é disfarçada” (MOYA, 1986). Consequência desse primeiro movimento do *merchandising* foi que, com o intuito de ficarem fortes como o Popeye, principalmente, as crianças - de forma subliminar - passaram a consumir a verdura. Porém, induzir o consumo subliminarmente, através da publicidade é considerado antiético, porque

a relação do público com a mídia em geral baseia-se na fruição, que significa ‘usufruir satisfatoriamente de algo’, ‘gozar e utilizar’. Entreter é divertir com distração, de uma forma sensória prazerosa. Muitas vezes, os programas e jornais populares tem a visão de que o público só pretende desfrutar, satisfazer-se, deliciar-se, tirar proveito ou vantagem. (AMARAL, 2006, pg. 63)

No Brasil, uma das primeiras e mais relevantes ações de *merchandising*, segundo TRINDADE (*apud* PEREZ; BARBOSA, 2007), foi em 1969, na novela Beto Rockfeller, exibida pela TV Tupi. O protagonista da novela, Luís Gustavo, realizava ações de *merchandising*, mas essas inserções, na época, aconteciam de maneira praticamente informal. Ou seja, ele recebia diretamente do anunciante uma certa

<sup>22</sup> Personagem clássico dos quadrinhos, criado por Elzie Crisler Segar em 1929.

quantia em dinheiro para mencionar verbalmente a marca. Esse caso se tornou bem significativo, principalmente pelo fato do ator citar a marca Engov “onze vezes em uma única cena” (ESQUENAZI *apud* NARDON, 2004, pg. 79), resultando em um sucesso de venda. Isso, se dá, também, porque segundo PORCELLO (2008) a televisão causa fascinação no espectador dando credibilidade ao que é apresentado nessa plataforma, como as marcas e os produtos.

Outro exemplo significativo de *merchandising* na televisão brasileira foi uma década depois, em 1979, na novela *Dancing Day's*. Na produção a atriz, Sônia Braga, usava a calça *jeans Staroup*, a marca alcançou seu objetivo principal perante aos telespectadores, o de conquistar sua fidelidade. E,

por mais envolvente e sedutora que seja a construção publicitária, na simulação de vantagens e benefícios, na projeção de um mundo de sonhos, no uso de testemunhos inconfundíveis, o verdadeiro resultado é a compra do produto. Para conseguir essas projeções, a publicidade explora as linguagens verbal, visual, sonora, próprias da televisão, além de buscar, mais e mais, diversificação na sua maneira de dizer e/ou mostrar. (CASTRO, 2005, pg. 5)

As inserções publicitárias das calças *jeans Staroup*, obtiveram um resultado tão positivo em vendas e respostas do público, que as emissoras passaram a criar áreas, dentro de seus departamentos pessoais, para instituir formalmente o *merchandising*. Com a inserção adequada, o *merchandising* tende a render um *feedback*<sup>23</sup> positivo, para isso é importante que haja pesquisa de mercado e um planejamento efetivo a fim de

“identificar as necessidades dos receptores, investigando os nichos de mercado e as estratégias dos concorrentes. Os profissionais de criação apelam aos repertórios culturais dos receptores para construir por meio dos anúncios uma aproximação com o seu contexto. A eleição dos suportes por intermédio dos quais os anúncios são veiculados, tarefa do profissional de mídia, tem com base os dados sobre os hábitos de consumo dos meios pelos diferentes grupos de receptores, fornecidos pelos institutos de pesquisa.” (PIEDRAS, 2009, pg. 75).

Atualmente, essa técnica já é bastante desenvolvida e muito utilizada, isso deve-se ao fato de que “o *merchandising* é algo [...] completo, que procura acompanhar todo o ciclo de vida do produto, desde a adequação de sua imagem [...] diante de seus consumidores” (BLESSA, 2003. pg. 24). E, normalmente, segundo

---

<sup>23</sup> informação que o emissor obtém da reação do receptor à sua mensagem, e que serve para avaliar os resultados da transmissão.

ALMEIDA (2009), o *merchandising* utiliza-se do carisma e popularidade de personagens para influenciar a compra de determinados produtos pelos espectadores, fazendo, assim, com que a marca/produto possua um maior valor agregado.

“O Merchandising é o casamento incestuoso entre a ficção e a publicidade”, afirma GIANINI (1991, pg. 96). Na publicidade, com o nome de *tie in* (que nos Estados Unidos é chamado de *in script advertising*), o *merchandising* caracteriza-se por estar presente na parte editorial e ficcional de programas de televisão, cinema ou rádio. O próprio termo faz referência ao seu uso, ou seja, *tie* significa, do inglês “amarrar” e *in*, também do inglês, traduz-se para “dentro de”. Sendo, então, “amarrar dentro de”, dando justamente a ideia do seu uso, que é inserir-se dentro de uma narrativa. TRINDADE (*apud* PEREZ, BARBOSA, 2007) diz que, quando uma marca, produto ou serviço está numa mídia não publicitária ela pode, mesmo assim, ser entendida como uma inserção de *tie in*. Ou seja, mesmo dentro de uma mídia não publicitária, seria entendida como tal.

No *marketing*, diferentemente da publicidade, o termo *tie in* apresenta sentidos distintos. Sendo uma derivação do termo *merchandising* - mercadoria, em inglês - traduzindo, literalmente, o termo seria “atuar com mercadoria”, por isso, “seu conceito é bem amplo e aborda várias áreas do processo de *marketing*, desde o planejamento até a divulgação.” (NONNIG, 2009, pg. 11)

O conceito de *marketing* ainda está muito atrelado à ações em pontos de venda, que possuem o objetivo de impactar os consumidores, positivamente, no momento da compra. Entretanto, de acordo com a proposta desta monografia, será abordado o *merchandising* através do conceito de inserção publicitária em conteúdo de entretenimento, com a aparição de marcas/produtos dentro de narrativas cinematográficas visando a atingir o público alvo.

O *merchandising*, se comparado à outras técnicas de inserções publicitárias em conteúdo de entretenimento, ocorre de uma maneira mais óbvia, como um convite explícito para que o espectador consuma determinadas marcas/produtos. Segundo VERONEZZI (2005), o *merchandising* tem dois grandes problemas. Primeiro porque, quando ele é bem planejado e adequado pode assumir a forma de publicidade subliminar, e existe uma questão ética por trás disso. E, em segundo

lugar porque, quando mal feito, o *merchandising* cria situações forçadas, fazendo com o que o espectador perceba que o personagem só está em determinada situação por publicidade, fazendo-o desconsiderar a história e, em alguns casos, imprimir uma imagem distorcida que a marca/produto exposta visa.

Segundo COSTA e TALARICO (1996), o *merchandising* são ações de comunicação de grande efeito e, que muitas vezes podem pegar os espectadores desprevenidos. Isso pode acarretar num sentimento de rejeição por parte do público, principalmente quando a inserção publicitária está inserida em um momento indesejado.

### 2.5.2 *Advertainment*

O *advertainment* é um neologismo criado a partir dos termos *advertising* e *entertainment*. Essa técnica pode ser definida exatamente por esse híbrido entre a publicidade e o entretenimento. Essa junção realiza uma integração entre marcas/produtos à um conteúdo de entretenimento de uma forma sutil e atrelada ao contexto, sem interromper a lógica da narrativa. O objetivo dessa técnica é abordar o consumidor em potencial fugindo das tradicionais formas apelativas do *merchandising*. Ou seja,

uma das saídas encontradas pela publicidade para a competitividade de conteúdos foi o *Advertainment*, que é justamente a utilização do entretenimento como ferramenta publicitária. A publicidade fica embutida na programação em forma de entretenimento propiciando sensações variadas através de games, filmes e participações do consumidor no conteúdo proposto. (HERRMANN, 2011, pg. 97)

Como o *advertainment* está extremamente ligado ao contexto e é inserido de uma forma, aparentemente, natural. O espectador - partindo do pressuposto que ele está consumindo um conteúdo no qual ele possui afeição - acaba por dirigir sua atenção e seu interesse também à marca/produto que está sendo apresentada na trama. E, geralmente, a marca/produto exposta possui um elo de identificação e simpatia com o público que está consumindo a produção televisiva, cinematográfica, entre outros. Para GRYNBERG (2005), o consumidor, frente às produções midiáticas, quer encontrar um conteúdo publicitário que lhe interesse e que esteja

associado aos seus gostos pessoais, além de receber informações de um modo menos invasivo.

Por isso, a técnica *advertainment* é tida como a mais plausível e interessante em relação aos demais tipos de inserções publicitárias em narrativas. Além disso, permite que os anunciantes tenham maior atenção dos espectadores, por estar atrelada no contexto ao qual é inserido. KIRBY (*apud* GILMOUR, 2004) diz que essa técnica é a chave para conseguir o engajamento dos espectadores. Se eles se sentirem conquistados, eles passarão a mensagem obtida, através das inserções publicitárias, adiante. As salas de cinema colaboram com esse engajamento, porque, segundo SAMPAIO (2003, pg, 98), ele “oferece um clima adequado para a veiculação de propaganda e um alto impacto, causado pelas dimensões da tela, cor, imagens, som e movimento.”

O *advertainment* não visa a exposição da marca/produto explicitamente, “mas a criação de uma nova ligação entre marca e consumidor, na qual um oferece um produto de entretenimento em troca de atenção e visibilidade. É uma negociação justa.” (BORSANELLI, 2007, pg, 28). Por isso, encontrar um ponto de equilíbrio entre a narrativa e a exposição de marca é muito importante no momento do planejamento de utilização da técnica de *advertainment*. No Brasil, essa ferramenta ainda está se desenvolvendo, “não temos um foco tão específico e definido de entretenimento como o cinema americano, que teve de achar soluções de *no break*<sup>24</sup> para poder captar dinheiro” (GALBRAITH, 2006, pg. 28). Diferentemente do Brasil, nos Estados Unidos, o *advertainment* - no país também conhecido como *branded entertainment* - já está mais evoluído, com a produção de filmes comerciais curta metragem e os *advergames*<sup>25</sup>.

Podemos fazer a diferenciação entre *merchandising* e *advertainment*, basicamente, pelo fato de que o *advertainment* está inteiramente ligado à narrativa e é, previamente, pensado para compor o entretenimento (ou, ainda, ser o entretenimento propriamente dito) sem interromper a lógica da trama. O *advertainment* pode ser o próprio conteúdo de entretenimento como, por exemplo,

---

<sup>24</sup> Do inglês, sem interrupção.

<sup>25</sup> Jogos criados a pedido de marcas ou produtoras de cinema, exclusivamente para divulgar novos produtos e novos filmes.

os *advergames* ou curtas para a divulgação de produtos. Contudo, existem inserções de técnicas de *merchandising* planejadas e aplicadas de uma forma sutil - transmitindo o conteúdo publicitário sem interromper a narrativa. Assim, a diferença entre as técnicas é, aparentemente, tênue. Mas se a inserção de marca/produto, foi bem planejada, e estiver estritamente amarrada a trama e a ação não estiver inserida de forma a desvirtuar o espectador do entretenimento, teremos o *advertainment*.

“O balcãozinho de merchandising é o pior dos mundos, pois há interrupção no entretenimento. O ideal é mesclar a informação comercial sem quebrar o lazer”, avalia GALBRAITH (2006, pg. 28). Ou seja, o *merchandising* apesar de atrelar os produtos dentro da narrativa de entretenimento - por vezes buscando naturalidade - se apresenta mais comercialmente e incitando o consumo. Já o *advertainment* integra a narrativa, apenas estando presente, de forma interativa e com o objetivo de gerar interesse do espectador na marca/produto, criando laços de reconhecimento e curiosidade.

### 2.5.3 *Product Placement*

Dentro da linha de inserções publicitárias no entretenimento, a técnica do *product placement* pode ser considerada umas das mais importantes e usuais. A interação acontece com a presença de marcas/produtos dentro das narrativas de entretenimento como simples adereços que compõem a cena.

Os anunciantes que elegem o *product placement* como estratégia, para expor suas marcas/produtos, geralmente, visam notoriedade. A utilização dessa técnica é mais efetiva quando inserida dentro de uma narrativa como um *recall*<sup>26</sup> de uma determinada marca/produto, devido as suas características de aparecerem como um componente de cenário. Ou seja, lançar um produto dentro de uma narrativa utilizando o *product placement* pode não ser a ação mais efetiva. Isso porque, a probabilidade de haver identificação do espectador com o produto seria mínima, pois o ele ainda não reconhece a marca/produto e, conseqüentemente, não tem relação, identificação ou afeição.

---

<sup>26</sup> Do inglês "chamar de volta".

De acordo com NONNIG (2010), o *product placement*, na maioria dos casos, é uma forma de negociação publicitária com o mesmo viés do *soft sponsoring*<sup>27</sup> e do *barter*<sup>28</sup>, em relação à manipulação de conteúdos e ao financiamento de programas, se apresentando como parcerias e patrocínios. Isso é algo recorrente nos dias de hoje, principalmente em séries americanas, nas quais os roteiristas alinham essas inserções junto ao departamento responsável das organizações, com o objetivo de criarem histórias em que as marcas/produtos possam ser devidamente encaixadas nas narrativas - de uma maneira natural e também relevante. Caso o *product placement* não ocorra desta forma, a marca/produto pode perder a credibilidade perante o espectador.

Entretanto, nem sempre existe essa relação entre as organizações responsáveis pelas marcas/produtos com a produção do conteúdo de entretenimento. Isso significa que, em um possível corte na edição final de um filme, por exemplo, a marca pode ficar de fora. Ou, ainda, a marca/produto pode ser apresentada em um contexto/cena em que a mensagem é transmitida de uma maneira distorcida ao espectador. Para ENGEL (2004) na maioria dos casos, as inserções publicitárias do tipo *product placement* falham na conexão da marca/produto com o espectador porque, “você poderia substituir por outro produto e ainda veria a mesma história? Na maioria dos casos, acho que sim” (ENGEL, 2004, pg, 19). Para o autor, a técnica não permite grande visibilidade da marca/produto nas narrativas, fazendo com que, muitas vezes a inserção publicitária não seja percebida.

No Brasil, apesar do termo *product placement* ser pouco popular, existe uma crescente quanto a sua utilização nos conteúdos de entretenimento produzidos. Já nas séries americanas “como 24 Horas, Desperate Housewives, Arrested Development e The Office são algumas das mais utilizadas por anunciantes atualmente para a prática do product placement.” (GALDINHO, 2010, pg, 33)

Para a análise dos filmes propostos neste trabalho, foram eleitas, com base nos estudos, as três técnicas *merchandising*, *advertainment* e *product placement* -

---

<sup>27</sup> Consiste na utilização de programas de televisão ou filmes no cinema para patrocinar produtos (presença, por exemplo, de informação a marcas tipo “este programa é patrocinado por”).

<sup>28</sup> Troca de produtos ou serviços sem o envolvimento de dinheiro.

conforme os conceitos apresentados - como inserções publicitárias ligadas ao entretenimento, para servirem de norteadoras para distinguir as técnicas aplicadas nessas narrativas.



### 3 ESTUDO DE CASO

Os filmes selecionados para este estudo de caso seguem o critério de maior bilheteria e de acordo com a temporalidade dos últimos dois anos, sendo, de 2013 à 2015. O cinema nacional não somente obteve um aumento significativo de público nos últimos anos, como também no número de produções, de acordo com a tabela abaixo.

GRÁFICO 3 - Lançamentos de Filmes Nacionais

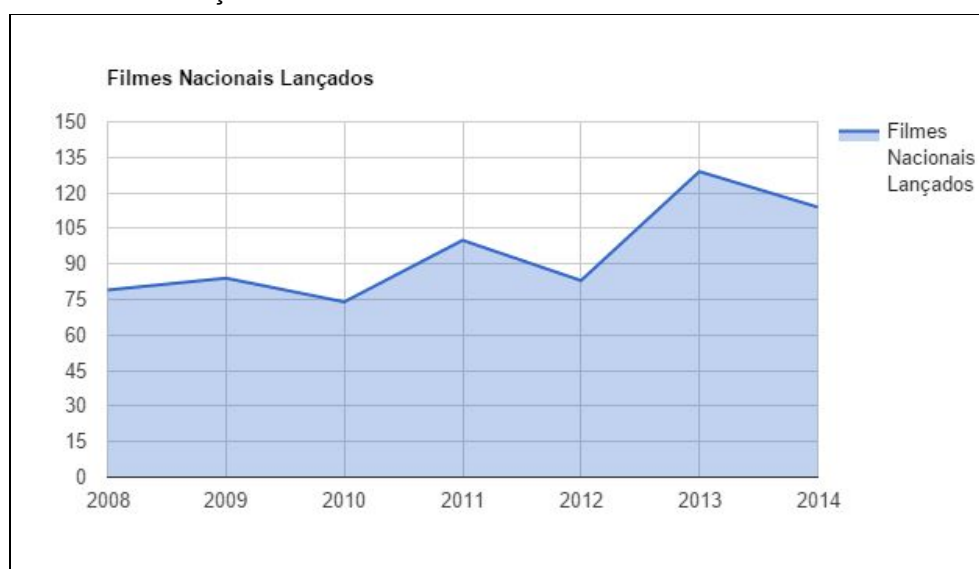


Gráfico elaborado pela autora a partir dos dados da ANCINE.

Com a análise desses filmes, é possível responder o problema de pesquisa e alcançar os objetivos propostos nessa monografia. Para isso, faz-se necessário a apresentação de cada uma das cinco produções cinematográficas nacionais que serão analisadas.

#### 3.1 *Minha Mãe é uma Peça*

O filme **Minha Mãe é uma Peça** é um longa-metragem do gênero comédia, distribuído pela Downtown/Paris Filmes, dirigido por André Pellenz e protagonizado pelo ator Paulo Gustavo, que também escreve a trama em parceria com Fil Braz. A produção é baseada na peça, de mesmo nome, criada e protagonizada também por Paulo Gustavo. Lançado em 2013, **Minha Mãe é uma Peça**, segundo dados da Ancine, atingiu a marca de mais de quatro milhões de espectadores, sendo o filme brasileiro mais assistido em seu ano de lançamento.

O enredo conta a história de Dona Hermínia (Paulo Gustavo), uma mulher de meia idade, aposentada, que após ter sido trocada pelo marido Carlos Alberto (Herson Capri) por uma mulher mais jovem, tem como sua maior preocupação cuidar da casa e, principalmente, dos dois filhos Marcelina (Mariana Xavier) e Juliano (Rodrigo Pandolfo). Um dia, após ouvir seus filhos falando mal dela, Dona Hermínia decide ir passar um tempo com sua tia idosa fugindo do ex-marido e dos seus filhos que, segundo ela, não dão valor à seus esforços.

### 3.2 *Até que a Sorte nos Separe 2*

O filme de comédia **Até que a Sorte nos Separe 2**, lançado em 2013, é dirigido por Roberto Santucci e escrito por Paulo Cursino. A trama é uma continuação de **Até que a Sorte nos Separe**. Segundo dados da Ancine, o filme distribuído pelo Downtown/Paris Filmes, alcançou quase quatro milhões de espectadores nos cinemas, sendo a segunda produção cinematográfica brasileira mais assistida do ano de 2013.

O enredo gira em torno do casal Tino (Leandro Hassum), Jane (Camila Morgado) e seus dois filhos Teté (Julia Dalavia) e Juninho (Henry Fiuka). A família herda uma fortuna de um tio distante e voltam a ficar milionários. Na trama, o casal viaja para Las Vegas, a fim de cumprir o último desejo do tio falecido que é ter suas cinzas jogadas do *Grand Canyon* por uma pessoa que o amasse.

### 3.3 *Loucas pra Casar*

**Loucas pra Casar** é uma comédia, lançada em 2015 e distribuída pela Downtown/Paris Filmes. Dirigido por Roberto Santucci e escrito por Marcelo Saback, o filme segundo o site DCI (2015) teve a melhor bilheteria para estreias brasileiras desde o ano de 2010, levando mais de três milhões de espectadores aos cinema. Sendo o filme mais assistido no ano de 2015.

Na trama, há poucos dias de seus casamentos, a corretora de imóveis Malu (Ingrid Guimarães) - que conta com os conselhos amorosos de sua amiga Dolores (Fabiana Karla) -, a religiosa fanática Maria (Tatá Werneck) e a dançarina de boate Lúcia (Suzana Pires) descobrem que estão prestes a se casarem com o mesmo homem, Samuel (Márcio Garcia). Tristes e decepcionadas, elas tentam se matar,

mas acabam se conhecendo. As três agora precisam decidir se vão brigar ou planejar uma vingança contra o noivo infiel.

### 3.4 *Meu Passado me Condena*

O filme de comédia **Meu Passado me Condena**, lançado em 2013, é dirigido por Júlia Rezende, escrito por Tati Bernardi e Leandro Muniz. O longa é distribuído pela Downtown/Paris Filmes e é o terceiro filme brasileiro que mais levou espectadores aos cinemas no ano de 2013, segundo dados da Ancine foram mais de três milhões de pessoas.

O filme conta a história do casal Fábio (Fábio Porchat) e Miá (Miá Mello), que depois de se casarem, em apenas um mês após terem se conhecido, embarcam para lua de mel em um cruzeiro que vai cruzar a Europa. Durante a viagem, o casal reencontra dois antigos amores, Beto (Alejandro Cleveaux) e Laura (Juliana Didone), que também se casaram e estão em lua de mel. Outros que se metem na confusão amorosa dos dois casais são Wilson (Marcelo Valle) e Silvana (Inez Vianna), funcionários do cruzeiro. O amor dos dois é posto à prova quando adversidades começam a acontecer durante a viagem.

### 3.5 *Vai Que dá Certo*

A comédia **Vai que dá Certo**, lançada em 2013, é dirigida por Maurício Farias e escrito, também, por Maurício Farias em parceria com Alexandre Morcillo e Fábio Porchat - que também atua no longa. O filme, segundo dados da Ancine, atingiu um público de mais de dois milhões de espectadores em seu ano de lançamento.

A trama é sobre cinco amigos, dos velhos tempos de escola, que enfrentam problemas financeiros e resolvem reunir-se para aplicar um golpe numa transportadora de valores. O plano é arquitetado por Danilo (Lúcio Mauro Filho), que trabalha na transportadora. Agora, ele só precisa que Rodrigo (Danton Mello), Vaguinho (Gregório Duvivier), Amaral (Fábio Porchat) e Tônico (Felipe Abib) concentrem-se nas suas orientações, para então faturar o dinheiro fácil. Contudo, a sorte pode não estar ao lado do quinteto e eles terão que se virar para honrar o compromisso feito com um "empresário do mal", que financiou o armamento do grupo. Desesperados, eles precisarão da ajuda de Jaqueline (Natália Lage) para

recorrer ao político corrupto Paulo (Bruno Mazzeo) que pode ajudar na confusão armada.

### 3.6 Metodologia

Neste capítulo serão apresentados os métodos de pesquisa utilizados para análise dos filmes selecionados nesta monografia.

#### 3.6.1 Caracterização da Pesquisa

Para responder o problema de pesquisa e chegar aos objetivos propostos, este trabalho é caracterizado como quantitativo, qualitativo, aplicado, exploratório e estudo de casos múltiplos.

Quanto a sua abordagem pode-se dizer que o trabalho é, ao mesmo tempo, quantitativo e qualitativo. A pesquisa quantitativa caracteriza-se por ter seus dados quantificados e

se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. (FONSECA, 2002, pg. 20).

Já a pesquisa qualitativa não se aprofunda em dados numéricos, mas em significados, subjetividade, motivações, valores, dentre outros aspectos. O objetivo é produzir informações mais aprofundadas que as informações obtidas pelo método quantitativo, e suas principais características são a observação de um determinado fenômeno e, a partir dele, descrever, compreender e explicar de acordo com o objetivo proposto.

Relativo a sua natureza, essa pesquisa pode ser considerada aplicada, porque tem o objetivo de gerar conhecimentos para aplicação prática, envolvendo verdades e interesses locais - no caso deste trabalho, o Brasil.

Em relação aos objetivos, a pesquisa é denominada exploratória, em função de que proporciona uma familiaridade com o problema, ou seja, as técnicas de *merchandising* e o cinema nacional, no caso deste trabalho. Envolvendo levantamento bibliográfico e análise de exemplos, estimulando uma melhor compreensão.

O procedimento utilizado para a composição deste trabalho é o estudo de caso. Essa modalidade de pesquisa, segundo FONSECA (2002) tem a característica de estudar uma entidade bem definida, visando conhecer o porquê de uma situação ser única, buscando nela o que há de essencial e específico. Nesse método o pesquisador não intervém no objeto estudado, mas o revela como ele percebe. Para ALVES-MAZZOTTI (2006), pode existir - o que é o caso deste trabalho - o estudo de casos múltiplos, no qual vários estudos são conduzidos simultaneamente.

### 3.6.2 Coleta de Dados

De acordo com os conceitos apresentados, foram eleitos elementos indispensáveis para a decodificação das inserções - tanto visuais, quanto verbais - dos filmes propostos para a análise. Retomando os conceitos já apresentados e dividindo-os em três conceitos, se constituiu as categorias nas quais as inserções publicitárias serão classificadas como *merchandising*, que se caracteriza por ser comercialmente óbvio, mas buscando naturalidade, convidando explicitamente o espectador ao consumo e interagindo ativamente na narrativa. *Advertainment* que funde elementos da narrativa com a publicidade, focando no entretenimento do consumidor e sem quebra da narrativa ficcional. E *Product Placement* que ocorre sem interferência na essência da narrativa e inserindo a publicidade como material de cena ou ornamento.

Para chegar ao conceito final de qual tipo de técnica de *merchandising* é utilizada, cada inserção publicitária, em cada um filmes, será analisada em relação aos elementos que contribuem para a percepção e definição de qual técnica foi utilizada. São elas:

a) Duração: com o dado de duração de cena é possível discernir se a exposição da marca/produto foi exagerada e comprometeu o desenvolvimento da narrativa. Além de servir como dado para um comparativo médio do tempo de inserções nos filmes. Salientando que é contabilizado somente o tempo que o produto está em exposição no enquadramento, não o tempo de duração total da cena.

b) Ênfase no produto: perceber se existe ênfase no produto é importante para definir qual a técnica utilizada, obviamente analisada juntamente com outros

elementos. Assim, é um fator que auxilia, principalmente, no descarte da técnica de *product placement*.

c) Interação com os personagens: é importante para a percepção de qual técnica está sendo utilizada, visto que ela, geralmente, é mais usual no *merchandising* e no *advertainment*.

d) Exposição do logotipo e/ou embalagem/produto: a partir essa informação é possível entender como os anunciantes inserem suas marcas/produtos e qual a proporção de visibilidade que buscam nas produções.

e) Envolvimento com a cena: considerado envolvimento com a cena quando a marca/produto compõe uma determinada cena, mas não tem relação com a sequência da trama.

f) Envolvimento com a trama: diz respeito a sequência principal da narrativa, quando a marca/produto constitui um conjunto de situações que interferem diretamente na narrativa ficcional.

g) Menção Verbal: para auxiliar na definição da técnica utilizada, foi dividida entre direta ou indireta. Sendo menção verbal direta quando o personagem cita explicitamente o nome da marca/produto e, indireta quando o personagem cita o produto se referindo à ele de uma forma mais genérica. Como quando um carro, por exemplo, é inserido na trama com o logotipo exposto e os personagens se referem a ele como “carro” e não citam diretamente o nome da marca.

A partir desses conceitos e elementos, foi criada uma tabela para auxiliar na coleta, organização e análise dos dados.

TABELA 1 - Suporte para coleta de dados

Filme:											
Inserção	Cena	Anunciante	Duração	Ênfase no Produto	Interação com Personagens	Exposição Logotipo	Exposição Embalagem ou Produto	Envolvimento com a Trama	Envolvimento com a Cena	Menção Verbal	Técnica Utilizada

Fonte: tabela criada pela autora deste trabalho a partir das definições das características de cada técnica de *merchandising*.

Cada elemento dessa tabela é relevante para que se defina qual a técnica é utilizada em cada uma das inserções publicitárias, que são apresentadas e

numeradas de acordo com a ordem de aparição no filme. Assim, para um dos cinco filmes analisados uma tabela será gerada.

## 4 ANÁLISE

Nesse capítulo serão analisados os resultados mais significativos relativos ao uso das técnicas de *merchandising* obtidos nos cinco filmes analisados de acordo com a metodologia apresentada nos capítulos anteriores.

As tabelas que auxiliaram na coleta, na organização e na definição das técnicas utilizadas nas produções cinematográficas propostas compõem o apêndice desse trabalho.

### 4.1 Volkswagen

A Volkswagen é a marca com maior número de aparições explícitas nos filmes analisados, ela aparece em três das cinco produções, **Minha Mãe é uma Peça**, **Vai que dá Certo** e **Meu Passado me Condena**. A maioria das inserções da marca são *advertainment*, exceto na segunda aparição no filme **Vai que dá Certo**, pois a técnica utilizada é o *product placement* (de acordo com a figura 3).

Em nenhum dos filmes o produto da Volkswagen pertence aos personagens principais. Mas, existe interação dos protagonistas com os produtos da marca. Na produção **Minha Mãe é uma Peça**, Dona Hermínia chama um táxi, um carro Volkswagen, e pega-o para sair de casa, já que não estava se relacionando bem com os seus dois filhos. E, na produção **Meu Passado me Condena**, os recém-casados Fábio e Miá recebem carona de um amigo com uma Kombi, que é produto da Volkswagen, para levá-los até o navio no qual eles farão um cruzeiro de lua-de-mel.



FIGURA 3 - Polícia encontra personagens.



FIGURA 4 - Fábio e Miá esperam condução para irem até o local de embarque da viagem.



A marca não se utiliza de planos forçados, porque, mesmo quando ocorre o *close up*<sup>29</sup> no logotipo da Volkswagen durante uma das cenas do filme, como ilustra a figura 4, a duração é de apenas dois segundos e sem sair do contexto da narrativa. Segundo HOPE *apud* CALAZANS (2006) o *merchandising* não deve ter mais que três segundos de duração, porque pode se tornar desconfortável para o espectador. E quando não há foco no logotipo, a marca permanece mais tempo presente na trama, chegando a ficar 43 segundos exposta no filme **Vai que dá Certo**, ilustrado na figura 6.



FIGURA 5 - Hermínia chama táxi.



FIGURA 6 - Danilo é abordado pela polícia.

Mesmo a Volkswagen permanecendo por vários segundos nos filmes **Meu Passado me Condena** e **Vai que dá Certo**, a marca aparece muito bem atrelada com a trama, sem interrupção da narrativa, por isso a maioria de suas inserções são *advertainment*, FERRÉS (1998) explica que, o *advertainment* é uma técnica na qual a publicidade é inserida sem que haja interrupção no fluxo narrativo e burlando a resistência do espectador de cinema frente ao discurso publicitário.

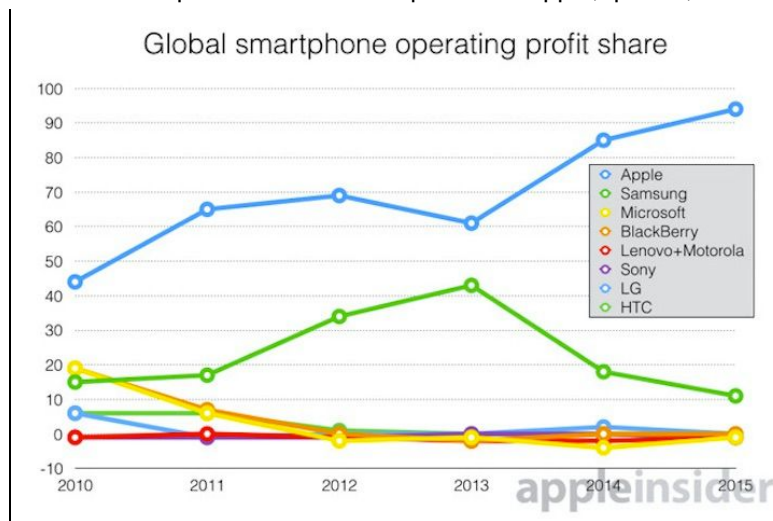
#### 4.2 Iphone

O produto Iphone, da marca Apple, aparece em três dos cinco filmes analisados neste trabalho. Entretanto, em nenhuma de suas aparições há exposição do logotipo da marca. Como a Apple é considerada a marca mais valiosa do mundo, segundo o site da Revista Exame (anexo 2) e o seu produto Iphone é mundialmente popular, não é necessária a exposição do logotipo para que seu produto seja facilmente identificado nas narrativas, já que as suas características são bem

<sup>29</sup> Em inglês, *close up*, é "fechar" o dispositivo de captura de imagem em alguma pessoa ou objeto. Esta expressão revela uma aproximação em relação a alguma coisa.

específicas. A tabela a seguir ressalta a popularidade do *smartphone*<sup>30</sup> da Apple no mundo.

GRÁFICO 4 - Popularidade do Smartphone da Apple, Iphone, no mundo.



Fonte: Pplware

No filme **Minha Mãe é uma Peça e Loucas pra Casar**, as inserções do Iphone são bem similares. Em ambos os filmes, personagens coadjuvantes interagem com o produto e utilizam-o para alguma finalidade por alguns segundos. Em **Minha Mãe é uma Peça** o produto fica exposto durante dez segundos e, no filme **Loucas pra Casar** a exposição é de dois segundos. Caracterizando assim, nos dois casos, a utilização da técnica *Advertainment*.

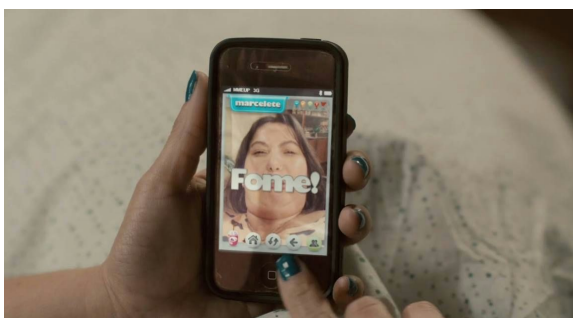


FIGURA 7 - Marcelina mexe em seu telefone.

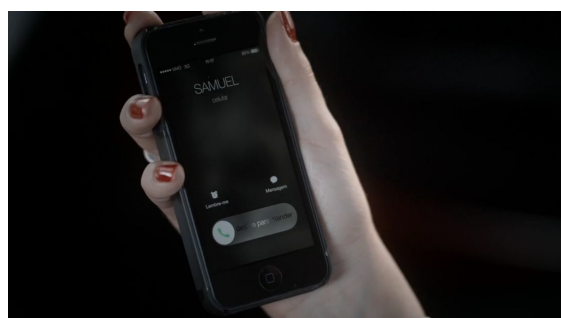


FIGURA 8: Lúcia está seguindo Malu quando recebe uma ligação.

<sup>30</sup> É um termo inglês, que significa “telefone inteligente” e é usado para designar uma nova linhagem de telefones celulares que possuem uma série de tecnologias integradas no mesmo aparelho.

Em ambos os casos, as personagens, que utilizam o produto, tem personalidade bem definida dentro da narrativa, passíveis de identificação com espectador. Marcelina (de **Minha Mãe é uma Peça**) é uma típica adolescente que tem problemas de relacionamento com a mãe e, Lúcia (de **Loucas pra Casar**) é uma mulher, de meia idade, em busca de um casamento. SALOMON (2002) diz que o consumidor sofre grande influência de grupos de referência. E, essa identificação com os personagens e, conseqüentemente, com o produto que ele utiliza, pode levar, a longo prazo, a fidelização do espectador com a marca/produto exposta.

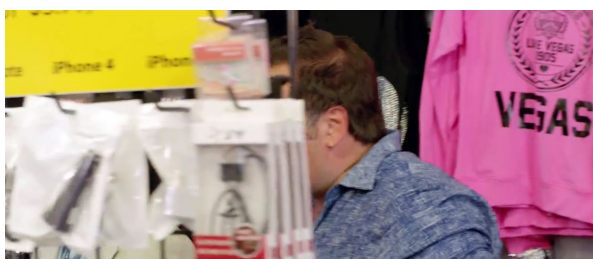


FIGURA 9 - Amauri e Tino em loja de Las Vegas.

Já na produção **Até que a Sorte nos Separe 2**, não há exposição do produto Iphone, mas sua tipografia - durante quatro segundos - presente em uma loja de Las Vegas, onde Amauri e Tino percorrem. Sendo essa inserção classificada como *product placement*, pois apareceu como uma composição do cenário, sem qualquer interação com os personagens e nenhum envolvimento com a trama.

#### 4.3 Samsung

A Samsung aparece em dois dos cinco filmes. Na produção **Minha Mãe é uma Peça**, a marca aparece uma única vez na trama como marca da televisão da casa de Dona Hermínia, sem interação com os personagens. Contudo, a mesma televisão tem outras aparições durante o filme, mas apesar de ser o mesmo produto, a marca Samsung é retirada.



FIGURA 10 - Filhos debatem o sumiço da mãe.

No filme **Até que a Sorte nos Separe 2**, a marca Samsung também tem apenas um inserção. Quando os personagens Tino e Amauri andam por uma loja na cidade de Las Vegas, eles passam muito rapidamente pelos produtos da marca - com duração de três segundos - e sem interação com os personagens ou menção verbal sobre a marca/produto.



FIGURA 11 - Amauri e Tino em loja de Las Vegas.

Em ambos os filmes, a Samsung utilizada a técnica *product placement* para expor sua marca, pois, nesses casos segundo FÉRRES (1998), a marca aparece contextualizando a cena e não, necessariamente, destacando o produto. Ou seja, a Samsung, nesses dois casos, está inserida como adereço de cena, sem qualquer destaque.

#### 4.4 *Telecine*

A marca Telecine aparece nos filmes **Minha Mãe é uma Peça** e **Até que a Sorte nos Separe 2**, salientando que a rede telecine é coprodutora das duas obras cinematográficas.



FIGURA 12 - Hermínia assiste TV.

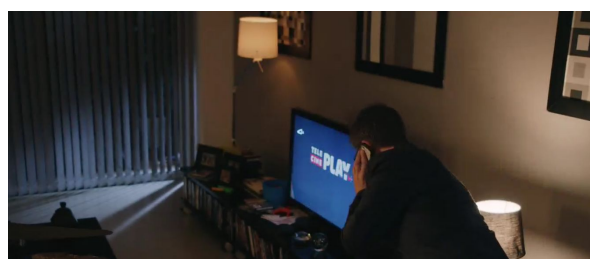


FIGURA 13 - Amauri fala com Tino pelo telefone.

No longa, **Minha Mãe é uma Peça**, a protagonista Dona Hermínia assiste televisão em sua casa no canal telecine e marca fica exposta por apenas dois segundos. No Filme **Até Que a Sorte nos Separe 2**, Amauri fala ao telefone com Tino enquanto a marca fica exposta no fundo por cinco segundos.

Nas duas inserções da marca Telecine, a técnica utilizada é o *product placement*, pelo modo sutil das aparições. Segundo FONTAINE (2001), essa técnica não é necessariamente e/ou instantaneamente percebida pelo público que está consumindo a produção midiática. E, em os ambos os filmes a marca pode não ser percebida imediatamente, devido ao modo e a rapidez de sua exposição durante as narrativas.

#### 4.5 Nike

A marca Nike aparece, através de suas camisetas, em dois dos cinco filmes propostos para análise neste trabalho. E, em nenhum das suas inserções a marca fica exposta menos que trinta segundos, o que é considerado um tempo bem significativo relativo a exposição de marcas dentro de narrativas cinematográficas.

Na produção **Meu Passado me Condena**, a camiseta esportiva da Nike é utilizada pelo protagonista Fábio em programas casuais, ou seja, ela não é utilizada para a sua finalidade. A marca fica exposta por trinta e cinco segundos e é mencionada indiretamente por Miá, esposa de Fábio na trama. Caracterizando, a utilização da técnica *advertainment*, já que está inserida sem grande destaque e não interrompe o fluxo narrativo.



FIGURA 14 - Fábio espera Miá trocar de roupa para saírem.

No filme **Vai que dá Certo**, a Nike totaliza mais de dez minutos em exposição, onde os personagens utilizam as camisetas da marca para desenvolver atividades físicas (jogar futebol) relacionando a marca a seu nicho - roupas, tênis e acessórios voltados ao esporte. O personagem Tônico, permanece nove minutos e quarenta e um segundos com a camiseta da Nike, mas não há menção verbal ou ênfase na marca, assim a técnica utilizada é o *advertainment*. Já, a segunda aparição da Nike no filme é considerada *merchandising*, pois é ressaltada, pelos protagonistas, quanto à beleza do produto enquanto ela é destacada em cena.



FIGURA 15 - Jogo de futebol dos da escola.



FIGURA 16 - Jogo de futebol dos da escola.

Além de trabalhar sua marca dentro das narrativas, a Nike visa um retorno de mercado, pois tem consciência que esses personagens são populares e causam sentimento de identificação em grande parcela dos espectadores e tem potencial de gerar tendências e promover o consumo da marca/produto.

#### 4.6 Oi

A marca Oi aparece apenas no filme **Minha Mãe é uma Peça**. Os orelhões da marca aparecem duas vezes no filme de forma implícita, como um adereço de cena, por isso, foram classificadas, em ambas aparições, como *product placement*. Somando as duas exposições do produto, a marca Oi permanece visível por apenas três segundos durante o longa-metragem.

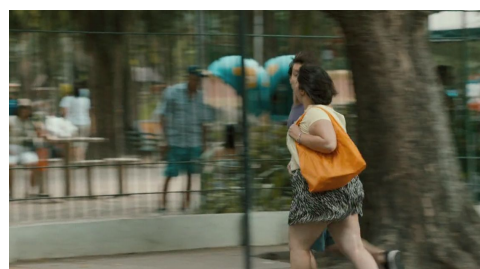


FIGURA 17 - Carlos Alberto vai à casa da ex-mulher. FIGURA 18 - Filhos encontram mãe no parque.

Como o filme se passa na cidade do Rio de Janeiro, onde os orelhões já são originalmente da marca Oi, eles podem não ser percebidos imediatamente dentro da narrativa, por fazer parte de um cotidiano comum, não causando estranhamento por parte do espectador e “há situações em que se torna verdadeiramente necessário mostrar determinados produtos para conferir mais realidade à cena.” (CARDOSO; TELES, 2008, pg, 836)

#### 4.7 Peugeot

A Peugeot aparece no filme **Minha Mãe é uma Peça** como carro do personagem Carlos Alberto. Um homem que tem um estilo de vida mais despojado que a ex-mulher (considerada paranoica) e a deixa para viver com uma mulher mais jovem, bonita e vaidosa.



FIGURA 19 - Carlos Alberto busca filhos para passear.



FIGURA 20 - Carlos Alberto busca os filhos para passear.

O carro da marca Peugeot, além de ter relação com o estilo de vida do personagem, tem relação com a imagem que a marca incita através da sua publicidade. Isso significa que o carro transmite um *status*<sup>31</sup> ao personagem alinhado com o que a marca busca. Isso transmite uma identidade ao seu proprietário, ou seja,

o que consumimos está impregnado de valores públicos - em geral tornados assim pela publicidade - e codificado de forma tal que este mundo de bens transmite mensagens sobre nós, sinalizando proximidade ou distância em relação ao outro. O consumo implica transmissão de mensagens internacionais (ou não) que podem ser lidas socialmente. Os bens que possuímos ou importamos são indicativos de relações sociais ou, na feliz expressão de Mary Douglas, constroem “muros ou pontes” entre um e os outros. (ROCHA, 2004, pg, 136)

Totalizando dois minutos e 53 segundos na narrativa, o carro teve destaque, mas entrelaçado com a o contexto da trama, sendo assim caracterizada como *advertainment* em suas duas aparições no filme.

#### 4.8 Ariel e Downy

Os produtos Ariel e Downy aparecem sempre juntas em suas inserções publicitárias no filme **Minha Mãe é uma Peça**, pertencem a mesma empresa, a PG. Os dois produtos estão sempre ligados a protagonista, Dona Hermínia, uma mulher super protetora que, sozinha cuida da casa e dos filhos adolescentes.

A Ariel aparece duas vezes, nas quais há grande ênfase no produto, sendo claramente classificada como *merchandising*, segundo ALMEIDA (2009), o *merchandising* faz com que o espectador seja deslocado da narrativa e identifique claramente o uso da publicidade. Na primeira inserção de Ariel, Dona Hermínia faz compras com a filha no supermercado, onde a filha tropeça em uma grande quantidade do produto, são dezessete segundos de exposição do produto que não tem ligação com a trama. Nessa mesma cena, o produto Downy aparece como uma peça publicitária dentro do supermercado, caracterizando, assim, sua primeira inserção como *product placement*.

---

<sup>31</sup> posição favorável na sociedade; consideração, prestígio, renome.





FIGURA 21 - Dona Hermínia vai ao mercado com a filha.



FIGURA 22 - Hermínia apresenta seu programa de TV.

Na segunda aparição publicitária dos produtos no filme, Ariel e Downy, aparecem no programa de Dona Hermínia, sendo, ambos, exaltados por suas qualidades e exibidos com grande destaque. Essa inserção utiliza a técnica de *merchandising*, já que fica evidente a superexposição dos produtos.

#### 4.9 Pantene

O produto da marca Pantene aparece uma única vez na trama **Minha Mãe é uma Peça**, mas com grande destaque. São dezesseis segundos de exposição da marca/produto dentro da narrativa, com menção verbal indireta e grande interação com os personagens - ressaltando a qualidade do produto, mas sem nenhum envolvimento com a trama. Caracterizando, assim, um inserção publicitária utilizando a técnica de *merchandising*.

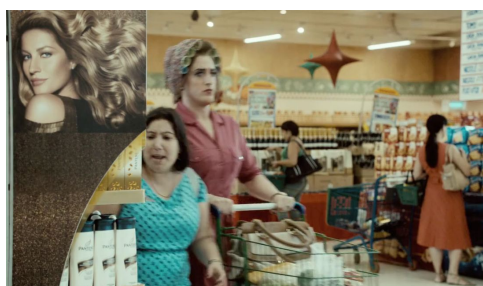


FIGURA 23 - Dona Hermínia vai ao mercado com a filha.

Segundo ALMEIDA (2009) quando o *merchandising* é enxertado artificialmente nas cenas, ele pode ser considerado *marketing* de interrupção; como ocorre na inserção do produto Pantene, já que fica aparente a inserção publicitária no filme.

#### 4.10 Caloi

A bicicleta da marca Caloi está presente em duas cenas do filme **Minha Mãe é uma Peça**. E, apesar de marca produzir bicicletas adultas e infantis, foi exposto apenas o produto voltado para crianças. Marcelina, filha de Dona Hermínia, ganha a bicicleta de presente de natal e seu irmão, Juliano briga por também querer o produto.

Na primeira inserção publicitária, a bicicleta da Caloi permanece trinta e quatro segundos em exposição e toda a cena gira em torno do produto. A técnica utilizada é *advertainment* pois, apesar do grande destaque e do *close up* no produto, a publicidade esta ligada com a trama. Pois, nesse momento a família começa a ter indícios que o filho mais velho, Juliano, pode ser homossexual.



FIGURA 24 - Marcelina ganha presente de natal.



FIGURA 25 - Juliano anda de bicicleta pela cidade.

Na segunda exposição do produto no filme, Juliano anda com a bicicleta pela cidade do Rio de Janeiro, sem qualquer enfoque na marca/produto. Assim é considerado *product placement*, pois essa técnica consiste em

aparições sutis de um refrigerante no bar da novela, da sandália que a mocinha da história “sem querer” quase esfrega na tela, na logomarca estampada virtualmente no meio da quadra de um evento esportivo, numa demonstração de produto dentro de um programa de auditório, etc. (BLESSA, 2006, pg. 6)

Nessa inserção, a bicicleta aparece como brinquedo do personagem, de forma sutil e sem quebra da narrativa, com duração de apenas três segundos.

#### 4.11 Mercedes

O carro da marca Mercedes tem duas inserções publicitárias no filme **Até que a Sorte nos Separe 2**. O carro pertence a família de Tino, que na trama fica milionário pela segunda vez. Na primeira aparição do produto na trama, o carro é

utilizado pela família de Tino para fugir de uma perseguição (ilustrado na figura 25) e obtém sucesso na fuga. Esse êxito, está, inconscientemente, ligado a qualidade do produto mostrado na narrativa.



FIGURA 26 - Família de Tino é perseguida.

Nesse contexto, a Mercedes é utilizada como símbolo de diferenciação, já que o carro utilizado por um milionário. De acordo com CANCLINI (1995) e BAUDRILLARD (1995), que abordam essa temática, a motivação ao consumo, em virtude da percepção de identidade por parte das pessoas, é marcada mais pelas posses dos indivíduos do que por suas características pessoais.



FIGURA 27 - Família de Tino sai do hotel.

A segunda inserção publicitária da marca Mercedes é bem semelhante a primeira, mas com tempo de exposição reduzido, são doze segundos. Ambas exposições de marca/produto utilizam a técnica *advertainment*, porque mesmo com grande destaque a Mercedes está estritamente ligada a trama, compondo de maneira coerente a narrativa ficcional.

#### 4.12 Umbro

A Umbro aparece em quatro inserções no filme **Vai que dá Certo**, totalizando seis minutos e doze segundos dentro da narrativa ficcional.



FIGURA 28 - Jogo de futebol dos amigos da escola.



FIGURA 29 - Jogo de futebol dos amigos da escola.

Todas as exposições da marca são classificadas como *product placement*, sendo inserções publicitárias “que participam das cenas junto com os personagens, ou seja, sua visibilidade é ainda mais clara”. (BRITO *apud* OLIVEIRA e LEITE, 2004).



FIGURA 30 - Jogo de futebol dos amigos da escola.

A marca Umbro aparece sempre ligada ao seu segmento, o esporte, e aos personagens principais do filme. Mas, sempre de uma forma discreta e respeitando o contexto da cena em que está inserida e da trama de um modo geral.

#### 4.13 Rolex

A marca Rolex aparece em apenas uma produção cinematográfica, **Vai que dá Certo**, mas é a marca com maior número de menções verbais se comparado a menções verbais de outras marcas/produtos dentro dos cinco filmes. Ao todo, a marca é citada sete vezes de forma direta dentro da trama.



FIGURA 31 - Personagens vão ao encontro de traficantes.

Além das menções verbais diretas, durante a narrativa o relógio da Rolex aparece sete vezes. Saliendo que, nem sempre que o produto era citado, ele era, necessariamente, exposto em cena. Assim, o relógio é lembrado diversas vezes durante o filme. Apesar da grande exposição, a Rolex não utilizou do *merchandising*, grande parte das inserções publicitárias da Rolex são *product placement*, seguido de *advertainment*.



FIGURA 32 - Danilo acha o cofre na casa de Paulo.



FIGURA 33 - Policiais e Paulo na televisão.

O relógio pertence ao político Paulo, um homem rico, que é roubado por seus amigos. O Rolex é um dos atrativos dos assaltantes, já que eles conhecem Paulo e sabem que o político possui vários relógios dessa marca. O produto ainda serve como propina para a polícia. Percebe-se, na trama, que o relógio serve, o tempo todo, para reforçar o nível social do personagem.

#### 4.14 Fiat

A Fiat possui inserção publicitária em apenas um dos cinco filmes propostos para análise, **Vai que dá Certo**. O carro fica exposto, contabilizando todas as seis inserções, mais de doze minutos. Na grande maioria das vezes ocorre *advertainment*, exceto por uma exposição da marca, que é considerada *product placement*.



FIGURA 34 - Personagens vão ao encontro de traficantes.

O carro da Fiat pertence a personagem Jaqueline, uma jovem que, sem querer entra em um plano de roubo, arquitetado pelos protagonistas da trama. O carro da personagem serve de auxílio para que todas as ações decorrentes do plano sejam realizadas. Assim, o produto segue durante toda narrativa atrelada a trama, isso beneficia a marca, porque “é importante oferecer diversão e entretenimento, mas o envolvimento da marca deve ser bem dosado [...]. Tem que ser atraente para as duas partes” (GALBRAITH, 2006, pg. 29). Assim, a marca ganha credibilidade perante o consumidor, por não estar forçando a inserção do produto e o espectador acaba consumindo entretenimento atrelado com informações de novos produtos.

#### 4.15 Colgate

A Colgate aparece somente no filme **Loucas pra Casar**. Os produtos da marca aparecem na casa da protagonista Malu, uma mulher independente, de meia idade, noiva e com o sonho de casar. Na cena, Malu está organizando sua casa antes de ir para o escritório onde trabalha. É perceptível que a marca associou seu produto levando em conta a personalidade da protagonista, já que é semelhante com o modo no qual a marca se posiciona.



FIGURA 35 - Malu organizando a casa.



FIGURA 36 - Malu organizando a casa.

Apesar do pouco tempo de exposição (apenas quatro segundos) e a inexistência de menção verbal, a Colgate no filme utiliza a técnica de *merchandising*. Porque, existe uma quantidade exagerada de produtos no banheiro da protagonista, causando estranheza por parte do espectador, já que acontecem *close up* nos produtos sem qualquer ligação com a narrativa ficcional.

#### 4.16 *Rei do Mate*

Os produtos da marca Rei do Mate são expostos em uma única cena do filme **Loucas pra Casar**. Como um *advertainment*, os produtos aparecem sendo consumidos pela personagem coadjuvante Dolores, em seu local de trabalho e falando ao telefone com a protagonista Malu.



FIGURA 37 - Dolores está no trabalho falando ao telefone com Malu.



FIGURA 38 - Dolores está no trabalho falando ao telefone com Malu.

As embalagens coloridas dos produtos se destacam na cena, que possui, predominantemente, cores sóbrias. E o consumo, por Dolores no seu local de trabalho, pode criar um vínculo com o espectador, já que muitos podem se identificar com a situação apresentada. Essa identificação é, cada vez mais, visada pelos anunciantes, porque

parece inevitável que as marcas guardam uma relação cada vez maior com os fatores intangíveis, com a missão de construir e manter um mix de atributos, tangíveis ou não, que sejam relevantes e contribuam para uma melhor distinção entre o produto e seus concorrentes (AAKER, 1991, pg. 08).

Com dezessete segundos em cena e com interação com a personagem, a marca é inserida de forma sutil - mas atrativa - sem quebra da narrativa ficcional, se adequando ao contexto da cena, não causando, assim, um desconforto no espectador pelo fato da personagem consumir os produtos durante a narrativa.

#### 4.17 Ferrari

A Ferrari, aparece uma vez, no início do filme **Até que a Sorte nos Separe 2**, quando o protagonista ainda é milionário e vive uma vida de ostentação. O carro tem grande destaque na cena, principalmente, porque reforça a classe social do personagem e está muito bem atrelado tanto com a trama, quanto com a cena, fazendo dessa inserção publicitária um *advertainment*. O produto fica quatorze segundo exposto na narrativa ficcional e é feita menção verbal direta ao carro Ferrari.



FIGURA 39 - Tino sai do escritório de Amauri.

uma marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares. Assim, ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas um conjunto de valores e atributos de marca. (MURPHY apud AAKER, 1991, pg, 43)

O produto serve para reforçar o *status* do personagem e, na cena, para Tino mostrar para Amauri sua superioridade financeira. Todas as sensações positivas que a marca constrói em torno dela serão diferenciais importantes para o consumidor no momento da compra, pois há uma adição de valor à marca, que a diferencia das demais.

#### 4.18 Potenzia

O relógio da Potenzia aparece duas vezes no filme **Vai que dá Certo**, ambas com duração de três segundos e caracterizadas como *advertainment*, a importância da utilização desse tipo de técnica se da porque, “se você fizer [advertainment] direito, você está com a forma máxima de engajamento, por meio do qual os



usuários decidem passar a mensagem adiante.” (KIRBY *apud* GILMOUR, 2004, pg, 36).



FIGURA 40 - Danilo se prepara para o roubo.

Quando o espectador se identifica com determinado personagem, ele acaba, conseqüentemente, se identificando também com alguns produtos consumidos por ele. Isso resulta, muitas vezes, em vendas, em engajamento e disseminação do produto.

#### 5.19 Outras Marcas/Produtos

Nos cinco filmes analisados existem marcas/produtos que devem ser citados. A Caixa e o Banco do Brasil, aparecem no filme **Até que a Sorte nos Separe 2**, como *product placement*, de modo a dar credibilidade e realidade ao contexto da trama. Além disso, a marca Caixa, é utilizada como uma maneira de lembrar a primeira versão do filme, quando a personagem Teté, filha do milionário Tino, observa um álbum de família.

No mesmo filme, as marcas Copa Airlines, Gucci, Fendi e Steinway & Sons dão veracidade à ida da família de tino à Las Vegas. Todas essas inserções publicitárias são *product placement* e não possuem destaque na trama.

As marcas Adidas e Reebok, aparecem no filme **Vai que dá Certo** de modos bem semelhantes e em um mesmo contexto - como parte da vestimenta dos personagens durante os jogos de futebol. Ambas as marcas não tem destaque, caracterizando inserções publicitárias como *product placement*.

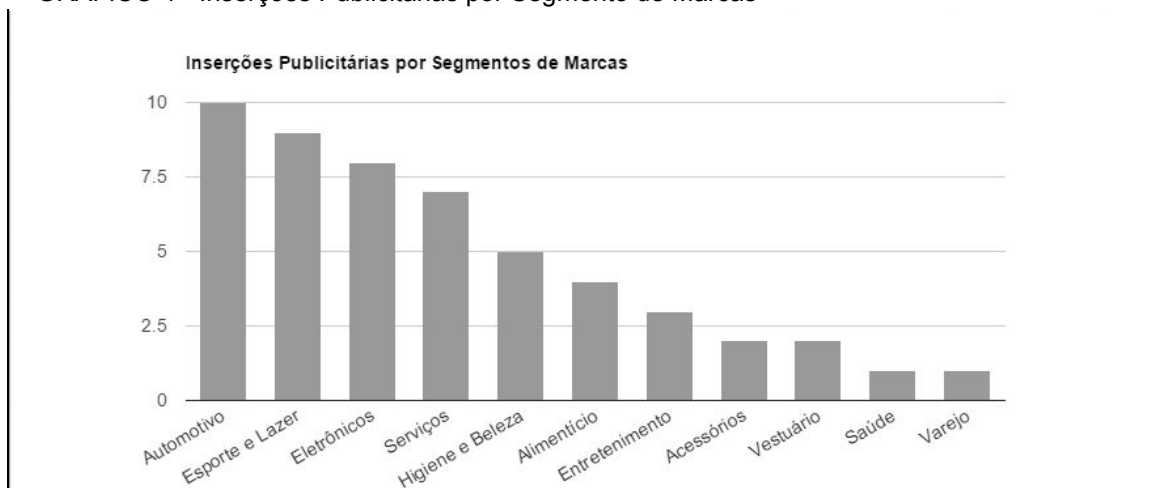
Diversas outras marcas utilizam as diferentes técnicas de *merchandising* mencionadas neste trabalho nos cinco filmes analisados - como pode ser conferido nas tabulações, de um cada um dos filmes. Como, Asus, Jeep, LG, Fast, Honda,

Consul, Teuto, Sony Ericson, Atari, entre outros. Contudo, optou-se por analisar as marcas como maior número de inserções e relevância, a fim de demonstrar como e, por meio de quais técnicas as marcas/produtos estão investindo no cinema. Com isso, as marcas que não estão presentes na análise textual deste trabalho utilizam as técnicas de *merchandising* de maneiras muito semelhantes as que já foram apresentadas.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do histórico do cinema, que é considerado um dos meios da cultura de massa servindo como ditador de estilo de vida e um alvo dos anunciantes para expor suas marcas/produtos, a fim de um alcance maior de visibilidade perante seu público alvo; e do cenário atual do cinema nacional brasileiro que, nos últimos anos tem alcançado significativa bilheteria com suas produções. Percebe-se que, confirmando a hipótese desse trabalho, os anunciantes estão atentos e seguem investindo em inserções publicitárias nas produções cinematográficas brasileiras. Ao todo, dentro das cinco produções analisadas neste trabalho (**Minha Mãe é uma Peça**, **Até que a Sorte nos Separe 2**, **Loucas pra casar**, **Meu Passado em Condena** e **Vai que dá Certo**), 52 marcas estão presentes. Os segmentos que mais investem em inserções publicitárias são do automotivo, do esporte e lazer e dos eletrônicos como mostra a tabela abaixo.

GRÁFICO 4 - Inserções Publicitárias por Segmento de Marcas



FONTE: Dados obtidos através da pesquisa desta monografia.

Dez marcas de automóveis estão, ao todo, presente nas cinco produções cinematográficas. Sendo assim, mais de uma marca, com produtos de um mesmo segmentos, dividem espaço nos filmes para suas inserções publicitárias. Algumas dessas marcas estão presentes - em alguns casos - em uma mesma cena, aparecendo, ao mesmo tempo na tela diante, muitas vezes, de um consumidor em potencial. A marca com maior número de inserções dentro das narrativas é a Volkswagen, ela está presente em três dos cinco filmes analisados. E a marca que

possui mais tempo de exposição é do mesmo segmento, a Fiat, que ocupa doze minutos de inserção publicitária.

Percebe-se que as marcas recorrem muito mais ao apelo visual do que ao verbal, raramente as marcas são citadas de forma direta. Contudo, a marca Rolex - que aparece em apenas um dos filmes - foge do padrão e é citada sete vezes diretamente, além das cenas nas quais o produto estava, também exposto.

Nas cinco produções analisadas, ao todo, são 97 inserções publicitárias. Sendo seis utilizando a técnica de *merchandising*, 35 a técnica de *advertainment* e 56 a técnica do *product placement*. Percebe-se então que, os anunciantes tem preferência pelo uso da técnica *product placement* para expor seus produtos nas produções cinematográficas brasileiras. Dessa forma as marcas/produtos chegam até o público alvo, de uma maneira sutil e sem interromper a narrativa consumida pelo espectador.

Em relação a utilização da técnica de *merchandising*, verifica-se que elas são mais utilizadas pelas anunciantes do segmento de higiene e beleza. Porque dentre as cinco inserções publicitárias utilizando essa técnica, quatro pertencem a esse segmento, sendo Ariel, Downy, Pantene e Colgate.

Os segmentos de saúde e de varejo são os que menos investem em inserções publicitárias. O produto da marca Teuto, do segmento de saúde, e a marca Fast, do segmento de varejo, aparecem cada um em uma narrativa, ambos utilizando a técnica de *product placement* e com uma curta duração de tempo de exposição.

Assim, apesar da quantidade significativa de inserções publicitárias dentro das obras cinematográficas, elas ocorrem em segundo plano sem comprometer o entretenimento e o envolvimento de quem consome o conteúdo, devido a técnica que mais se utilizada nesses filmes, o *product placement*. A maioria das marcas expostas nos filmes já são marcas conhecidas dos espectadores de uma forma geral e, com isso, essas inserções - por utilizarem essa técnica - visam fidelização, identificação e consolidação da marca perante os espectadores.

Outro dado, além do problema e dos objetivos, que foi constatado nessa pesquisa é que a todos as produções brasileiras de maior bilheteria dos últimos dois anos pertencem a um mesmo gênero, comédia. O que sugere que eles tenham um

mesmo perfil de espectadores, entretanto, as marcas/produtos quase não se repetem, apenas três dentre as 52 marcas estão em mais de uma das produções e nenhuma delas se repete em todos os filmes. E, ainda diversos atores e diretores se repetem nas produções.

Uma pesquisa verificando o porquê o público responde tão bem à esse gênero no país seria importante, no âmbito da comunicação, a fim de criar/desdobrar campanhas com esse viés, já que gera tanto atrativo na população brasileira.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Managing brand equity; capitalizing on the value of a brand name**. Nova York: The Free Press, 1991.
- ADORNO, Theodor W. **Sociologia**. Tradução: Gabriel Cohn. São Paulo: África, 1986.
- \_\_\_\_\_. **O Fetichismo na Música e a Regressão da Audição**. Trad. Luiz João Baraúna. *Horkheier - Adorno (Os Pensadores)*. São Paulo: Nova Cultural, 1991.
- ALMEIDA, Lígia Beatriz Carvalho de. **O “Merchandising não social” como instrumento de validação do “edutainment” e da responsabilidade social**. 2009. Disponível em <<http://www.boc.ubi.pt/pag/almeida-ligia-merchandising-nao-social-pdf>>. Acesso em: 05 de novembro de 2015.
- ALVES-MAZZOTTI, A. J.; GEWANDSZNAJDER, F. **O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. São Paulo: Pioneira, 1998.
- ANCINE, Agência Nacional de Cinema. **Filmes Brasileiros e Estrangeiros Lançados - 2013 Período: 04 de janeiro de 2013 a 02 de janeiro de 2014**. Dados compilados em: 23/02/2015. Disponível em: <<http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/2114-22052015.pdf>>. Acesso em: 02/09/2015.
- AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo popular**. São Paulo: Contexto, 2006.
- BAUDRILLARD, J. **A Sociedade do Consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995. Tradução: Arthur Morão.
- BERNADET, Jean-Claude. **Cinema brasileiro: propostas para uma história**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2006.
- BORSANELLI, Rafael. **Advertainment: Uma Estratégia de Comunicação na Era Digital**. Trabalho de Conclusão de Curso. Escola de Comunicação e Artes. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2007.
- CALAZANS, Flávio Mário de Alcântara. **Propaganda Subliminar multimídia**. São Paulo: Sammus Editora LTDA, 1992.
- \_\_\_\_\_. **Propaganda Subliminar multimídia**. 7. São Paulo: Sammus Editora LTDA, 2006. (Novas buscas em comunicação, v. 42).

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro, UFRJ, 1995.

CARDOSO, António; TELES, Joana. **A percepção do Product Placement e a sua influência no comportamento infantil – Análise do Caso “Sozinho em Casa 4”**. Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho), 2008. Disponível em: <<http://revistacomsoc.pt/index.php/5sopcom/article/viewFile/74/75>> Acesso em: 28 de Outubro de 2015.

CASTRO, Maria Lília Dias de. **Televisão e publicidade: ações convergentes**. 2005. 19p. Trabalho divulgado na Revista da Associação Nacional dos Programas de PósGraduação em Comunicação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Disponível em <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/50/50>> Acesso em: 06 de Outubro de 2015.

CESNIK, Fábio de Sá. BELTRAME, Priscila Akemi. **Globalização da Cultura**. Barueri, SP: Manole, 2005.

CHACEL, Marcela Costa da Cunha. **Narrativas transmidiáticas como ferramentas de comunicação entre as marcas e os novos consumidores**. 2012. 131 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife. 2012.

CORNU, Geniève. **Semiologie de l’Image dans la Publicité**. Paris: D’Organization. 1991.

COSTA, Antônio R.; TALARICO, Edison de Gomes. **Marketing Promocional: Descobrendo os Segredos do Mercado**. São Paulo: Atlas, 1996.

DCI, Diário, Comércio, Indústria & Serviços. **“Loucas pra Casar” supera R\$ 38 milhões em bilheteria e 3 milhões de espectadores**. Publicado em 03/02/2015. Disponível em <[http://www.dci.com.br/dci-mais/loucas-pra-casar-supera-r\\$-38-milhoes-em-bilheteria-e-3-milhoes-de-espectadores-id443682.html](http://www.dci.com.br/dci-mais/loucas-pra-casar-supera-r$-38-milhoes-em-bilheteria-e-3-milhoes-de-espectadores-id443682.html)>. Acesso em: 08 de agosto de 2015.

EMILIO, P. **Cinema: trajetória no subdesenvolvimento**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

ENGEL, Vince. **Neverending Stories**. Adweek, New York, v. 45, n. 18, p. 19, 3 maio 2004.

EXAME.COM, Revista Exame. **Apple passa Google no título de marca mais valiosa do mundo**. Publicado em: 01/06/2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/apple-passa-google-no-titulo-de-marca-mais-valiosa>> . Acesso em: 02 de Novembro de 2015.

FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas**. Porto Alegre: Editora Artes Médicas Sul, 1998.

FINGUERUT, Silva. **Cinema Brasileiro: 90 Anos**. Fundação Roberto Marinho, 1986.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da Pesquisa Científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FONTAINE, I. (2001). Le placement de marques dans les films: apports du cadre théorique de la mémoire implicite et proposition d'une methodology. Disponível em <[http://www.dauphine.fr//index.php/FRENCH/Cahiers\\_Recherche/CR287.pdf](http://www.dauphine.fr//index.php/FRENCH/Cahiers_Recherche/CR287.pdf)>. Acesso em: 02 de novembro de 2015.

GALBRAITH, Robert. **O conteúdo é a mensagem**. Meio & Mensagem. São Paulo, 8 maio 2006. Agências, p. 28-29.

GALDINO, Diogo Orinaldo de Almeida. **A Estratégia do Product Placement e a Análise de Como as Marcas Aparecem na Televisão Brasileira**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade do Vale do Itajaí. Balneário Camboriú, 2010.

GIANINI, Sílvio. **Ligações milionárias**. Revista Veja. São Paulo: ano 24, n.23. 5 jun. p.96-98, 1991.

GILMOUR, Kim. The good ad and the ugly... **Internet Magazine**, Vol. 113, p. 36, 15 jan. 2004.

GOME, Paulo Emílio Salles. **Cinema: Trajeródia no Subdesenvolvimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra. 1980.

GRYNBERG, Alexandre. **ComCon?**. Meio & Mensagem. Do Leitor. São Paulo, 28 nov. 2005.

HERRMANN\_LIMA, Leticia Salem. **Práticas de Consumo e a Publicidade na Rede Social de Moda BYMK**. Dissertação de Conclusão do Mestrado em Comunicação e Linguagens. Curitiba: UTP, 2011.

HOHL, Bernard Udo. **Percepção de marca: uma análise com produtos de alto e baixo envolvimento**. São Paulo, 1999

HORKHEIMER, Max & ADORNO, Theodor. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. Pp. 169 a 214. In: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2002. Disponível em: <<https://nupese.fe.ufg.br/up/208/o/ADORNO.pdf?1349568504>>. Acesso em: 03 de setembro de 2015.

JENKINS, Henry. **Converge culture: where old and new media collide**. New York: New York University Press, 2006.



LÉVY, Pierre. O ciberespaço e a economia da atenção. In: PARENTE, André (org). **Tramas da rede**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

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

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento e Gestão Estratégica de Relações Públicas nas Organizações Contemporâneas**. In: Anàlisi: quadrens de comunicació i cultura. Barcelona. n. 34. 2006.

MOYA, Á. de. **História da história em quadrinhos**. Porto Alegre: L&PM, 1986.

NARDON, Flávia Bizinella. **Em Busca de Atenção: a (re)integração do conteúdo comercial ao editorial na televisão brasileira**. Porto Alegre: UFRGS, 2004. (Trabalho de Conclusão - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação).

NONNIG, André Casa Nova. **O Uso das Técnicas de Merchandising no Cinema**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010.

OLIVEIRA, João Paulo e LEITE, Daniel Belei. **Product placement: a convergência entre a publicidade e o entretenimento**. Disponível em: <[www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/2\\_entretenimento/eix02\\_art27.pdf](http://www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/2_entretenimento/eix02_art27.pdf)>. Acesso em 10 de outubro de 2015.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santos (Org.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. V.1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Fluxo publicitário. Anúncios, produtores e receptores**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

PORCELLO, Flávio A.C. **Mídia e poder: os dois lados de uma mesma moeda**. In: VIZEU, Alfredo (Org.). A sociedade do telejornalismo: a influência política da TV no Brasil. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008

PRIMO, Alex. **Existem celebridades da e na blogosfera?** Reputação e renome em blogs. Líbero, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 107-116, dez-2009.

PPLWARE, no comments. **Apple é responsável por 94% dos lucros da venda de smartphones**. Publicado em: 17/11/2015. Disponível em <<http://pplware.sapo.pt/apple/a-apple-e-responsavel-por-94-dos-lucros-da-venda-de-smartphones/>>. Acesso em: 17 de Novembro de 2015.

RABAIOLLI, Janderle. **Merchandising editorial: realidade e ficção na sobreposição do discurso**. 2008. 157 páginas. Dissertação (Mestrado em Letras) - Programa de pós-graduação em letras, Universidade Federal do Oeste do Paraná - UNIOESTE. Cascavel, 2008.

RAMOS, José Maria Ortiz. **Televisão, publicidade e cultura de massa**. Petrópolis: ozes, 1995.

RIBEIRO, Julio. Editorial. **Adversiting**, Porto Alegre, n.36, p.2, out. 2000.

ROCHA, Evevardo. **Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, v. 2, n. 3, mar. 2005, p. 123-138.

ROCHA, Glauber. **Revolução do Cinema Novo**. Rio de Janeiro: Alhambra/Embrafilme, 1981.

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

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos**. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

SOLOMON, Michel R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. Tradução: Lene Belon Ribeiro.

TREVISAN, Michele Kapp. **O videoclipe e os estudos culturais da comunicação em Kaplan e Goodwin**. Porto Alegre: PUCRS, 2005. (Mestrado em Comunicação Social - Faculdade de Comunicação Social).

VERONEZZI, J. C. **Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como são utilizados na mídia**. São Paulo: Flight Editora, 2005.

WOLTON, Domenique. **Informar não é comunicar**. Tradução: Juremir Machado. Porto Alegre: Sulina, 2010.

## **APÊNDICE: Tabelas para Estudo**

Filme: MINHA MÃE É UMA PEÇA											
Inserção	Cena	Anunciante	Duração	Ênfase no Produto	Interação com Personagens	Exposição Logotipo	Exposição Embalagem ou Produto	Envolvimento com a Trama	Envolvimento com a Cena	Menção Verbal	Técnica Utilizada
01	Carlos Alberto vai à casa da ex-mulher.	Oi	2s	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Product Placement
02	Carlos Alberto busca os filhos para passear.	Peugeot	2m18s	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Advertainment
03	Hermínia chama táxi.	Volkswagen	2s	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Advertainment.
04	Dona Hermínia vai ao mercado com a filha.	Ariel	17s	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Merchandising
05	Dona Hermínia vai ao mercado com a filha.	Dowry	18s	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Product Placement
06	Dona Hermínia vai ao mercado com a filha.	Pantene	16s	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Indireta	Merchandising
07	Filhos debatem o sumiço da mãe.	Samsung	4s	Não	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	Product Placement
08	Marcelina ganha presente de natal.	Caloi	34s	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Indireta	Advertainment
09	Juliano anda de bicicleta pela cidade.	Caloi	3s	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Product Placement
10	Hermínia assiste TV.	Telecine	2s	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Product Placement
11	Marcelina mexe em seu telefone.	Iphone	10s	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Advertainment
12	Filhos encontram a mãe no parque.	Oi	1s	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Product Placement
13	Carlos Alberto vai buscar os filhos.	Peugeot	35s	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Advertainment
14	Hermínia apresenta seu programa de TV.	Ariel	9s	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Direta	Merchandising

**Filme: ATÉ QUE A SORTE NOS SEPARA 2**

Inserção	Cena	Anunciante	Duração	Ênfase no Produto	Interação com Personagens	Exposição Logotipo	Exposição Embalagem ou Produto	Envolvimento com a Trama	Envolvimento com a Cena	Menção Verbal	Técnica Utilizada
01	Teté mostra álbum.	Caixa	5s	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Advertainment
02	Amauri palestra sobre seu livro.	Asus	8s	Não	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	Product Placement
03	Amauri conversa com Tino.	Bando do Brasil	1m	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Product Placement
04	Tino sai do escritório de Amauri.	Ferrari	14s	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Direta	Advertainment
05	Família viaja para Las Vegas.	Copa Airlines	5s	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Advertainment
06	Família de Tino passeia por Las Vegas.	Gucci	1s	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Product Placement
07	Família de Tino passeia por Las Vegas.	Fendi	1s	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Product Placement
08	Tino toca piano no cassino do hotel.	Steinway & Sons	51s	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Advertainment
09	Amauri fala com Tino pelo telefone.	Telecine	5s	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Product Placement
10	Família de Tino é perseguida.	Mercedes	2m22s	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Advertainment
11	Família de Tino é perseguida.	Jeep	14s	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Advertainment
12	Família de Tino sai do hotel.	Mercedes	12s	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Advertainment
13	Amauri e Tino em loja de Las Vegas.	Iphone	4s	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Product Placement
14	Amauri e Tino em loja de Las Vegas.	Samsung	3s	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Product Placement
15	Tino chega para resgatar Amauri.	Jeep	1m17s	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Advertainment

**Filme: LOUCAS PRA CASAR**

Inserção	Cena	Anunciante	Duração	Ênfase no Produto	Interação com Personagens	Exposição Logotipo	Exposição Embalagem ou Produto	Envolvimento com a Trama	Envolvimento com a Cena	Menção Verbal	Técnica Utilizada
01	Malu organizando a casa.	Colgate	4s	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Merchandising
02	Malu se preparando pra ir trabalhar.	Revista Noivas	5s	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Product Placement
03	Malu chega no trabalho.	Tokio Marine Seguradora	2s	Não	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Product Placement
04	Malu está trabalhando.	Tokio Marine Seguradora	6s	Não	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Product Placement
05	Lucia está seguindo Malu, quando recebe uma ligação.	Vivo	2s	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Product Placement
06	Lucia está seguindo Malu, quando recebe uma ligação.	Iphone	2s	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Advertainment
07	Maria está tomando banho.	Seda	2s	Não	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	Product Placement
08	Malu atende o celular que esta sobre uma pilha de revistas.	Revista Noivas	1s	Não	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	Product Placement
09	Malu está em um restaurante com Samuel.	Jack Daniel's	9s	Não	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	Product Placement
10	Samuel chegando no trabalho.	Tokio Marine Seguradora	9s	Não	Não	Sim	Não	Sim	Não	Não	Product Placement
11	Malu e Samuel caminham pelo hospital.	Starbucks	17s	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Product Placement
12	Dolores está no trabalho falando ao telefone com Malu.	Rei do Mate	17s	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Advertainment
13	Samuel corre para resgatar Malu sauna.	Carryall	5s	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Product Placement

Filme: MEU PASSADO ME CONDENA											
Inserção	Cena	Anunciante	Duração	Ênfase no Produto	Interação com Personagens	Exposição Logotipo	Exposição Embalagem ou Produto	Envolvimento com a Trama	Envolvimento com a Cena	Menção Verbal	Técnica Utilizada
01	Fábio e Miá esperam condução para irem até o local de embarque da viagem.	Volkswagen	41s	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Advertainment
02	Fábio e Miá jogam tênis de mesa no navio.	Cornilleau	5s	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Product Placement
03	Fábio espera Miá trocar de roupa para saírem.	Nike	35s	Não	Não	Sim	Sim	Não	Não	Indireta	Advertainment
04	Miá sai do navio e tenta pegar van para visitar sua tia.	Renault	7s	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Indireta	Product Placement
05	Figurante passa por Miá enquanto ela tenta pegar a van	Nike	6s	Não	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	Product Placement
06	Beto passa de carro por Miá e lhe oferece carona.	Hyundai	1m15s	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Indireta	Advertainment
07	Beto malha na academia do navio.	Get Over	48s	Não	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	Product Placement
08	Fábio e Beto malham na academia do navio.	Technogyn	2m10s	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Indireta	Advertainment
09	Wilson e Susana comentam sobre o relacionamento de Miá e Fábio.	UFC	32s	Não	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	Product Placement
10	Miá e Fábio visitam pontos turísticos.	Coca-Cola	1s	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Product Placement

Filme: VAI QUE DA CERTO											
Inserção	Cena	Anunciante	Duração	Ênfase no Produto	Interação com Personagens	Exposição Logotipo	Exposição Embalagem ou Produto	Envolvimento com a Trama	Envolvimento com a Cena	Menção Verbal	Técnica Utilizada
01	Jogo de futebol dos amigos da escola.	Umbro	31s	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Indireta	Product Placement
02	Jogo de futebol dos amigos da escola.	Umbro	4m13s	Não	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	Product Placement
03	Jogo de futebol dos amigos da escola.	Nike	9m41s	Não	Não	Sim	Sim	Não	Não	Direta	Adverainment
04	Jogo de futebol dos amigos da escola.	Umbro	1s	Não	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	Product Placement
05	Jogo de futebol dos amigos da escola.	Nike	31s	Não	Não	Sim	Sim	Não	Não	Direta	Merchandising
06	Jogo de futebol dos amigos da escola.	LG	42s	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Product Placement
07	Jogo de futebol dos amigos da escola.	Reebok	42s	Não	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	Product Placement
08	Jogo de futebol dos amigos da escola.	Fast	4s	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Product Placement
09	Jogo de futebol dos amigos da escola.	LG	4s	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Product Placement
10	Jogo de futebol dos amigos da escola.	Reebok	4s	Não	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	Product Placement
11	Jogo de futebol dos amigos da escola.	Rolex	30s	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Product Placement
12	Rodrigo é quase atropelado.	Honda	9s	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Adverainment
13	Sequestro do Danilo.	Fiat	3m41s	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Adverainment
14	Personagens chegam na casa de Danilo após sequestro.	Consul	26s	Não	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	Product Placement
15	Personagens acordam na casa de Danilo.	Teuto	1s	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	Product Placement
16	Danilo se prepara para o roubo.	Potenzia	3s	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Adverainment
17	Anarai e Rodrigo vão ao encontro de Danilo	Sony Ericsson	14s	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Indireta	Adverainment
18	Danilo aguarda por Anarai e Rodrigo.	Potenzia	3s	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Adverainment
19	Danilo é abordado pela policia.	Volkswagen	35s	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Asverainment
20	Anarai, Rodrigo e Vaguinho conversam sobre o plano.	Atari	22s	Não	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	Product Placement
21	Rodrigo encontra Jaqueline em um bar.	Volkswagen	7s	Não	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	Product Placement
22	Fuga do bar.	Fiat	2m54s	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Direta	Adverainment



23	Personagens se encontram na locadora.	Rolex	1s	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Direta	Advertainment
24	Personagens se encontram na locadora.	Rolex	1s	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Direta	Product Placement
25	Personagens se encontram na locadora.	Rolex	1s	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Direta	Product Placement
26	Personagens vão até a casa de Paulo.	Fiat	2m32s	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Advertainment
27	Anaral e Tonico andam pela cidade.	Honda	42s	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Product Placement
28	Personagens aguardam no carro para assaltarem casa de Paulo.	Fiat	2m9s	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Product Placement
29	Paulo recebe Jaqueline em casa e encontra personagens.	Rolex	1m44s	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Product Placement
30	Dentilo mexe em escritório de Paulo.	Rolex	4s	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Direta	Advertainment
31	Dentilo adia o cofre na casa de Paulo.	Rolex	1s	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Direta	Product Placement
32	Vagunho durante o assalto na casa de Paulo.	Sony	12s	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Product Placement
33	Personagens vão ao encontro da policia..	Fiat	1m14s	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Advertainment
34	Personagens vão ao encontro da policia.	All	7s	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Product Placement
35	Policia encontra personagens.	Volkswagen	43s	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Advertainment
36	Personagens vão ao encontro de traficantes.	Fiat	57s	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Advertainment
37	Personagens vão ao encontro de traficantes.	Rolex	10s	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Advertainment
38	Personagens vão ao encontro de traficantes.	Rolex	1s	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Direta	Product Placement
39	Personagens vão ao encontro de traficantes.	Rolex	1s	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Direta	Product Placement
40	Personagens se encontram na locadora.	Rolex	21s	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Product Placement
41	Paulo concede entrevista.	Rolex	3s	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Product Placement
42	Policiais e Paulo na televisão.	Rolex	5s	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Product Placement
43	Personagens jogando futebol.	Adidas	31s	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Product Placement
44	Personagens jogando futebol.	Umbro	1m27s	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Product Placement

Marcas por Segmento em Cada um dos Filmes						
MARCAS	MINHA MÃE É UMA PEÇA	ATÉ QUE A SORTE NOS SEPARA	VAI QUE DÁ CERTO	MEU PASSADO ME CONDENA	LOUCAS PRA CASA	SEGMENTO
OI	X					SERVIÇO
PEUGEOT	X					AUTOMOTIVO
VOLKSWAGEN	X		X			AUTOMOTIVO
ARIEL	X			X		HIGIENE E BELEZA
DOWNY	X					HIGIENE E BELEZA
PANTENE	X					HIGIENE E BELEZA
SAMSUNG	X			X		ELETRÔNICO
CALOI	X					ESPORTES E LAZER
TELECINE	X			X		ENTRETENIMENTO
CAIXA				X		SERVIÇO
ASUS				X		ELETRÔNICO
BANCO DO BRASIL				X		SERVIÇO
FERRARI				X		AUTOMOTIVO
COPA AIRLINES				X		SERVIÇO
GUCCI				X		VESTUÁRIO
FENDI				X		VESTUÁRIO
STEINWAY & SONS				X		ENTRETENIMENTO
MERCEDES				X		AUTOMOTIVO
JEEP				X		AUTOMOTIVO
IPHONE	X				X	ELETRÔNICO
UMBRO			X			ESPORTES E LAZER
NIKE			X			ESPORTES E LAZER
LG			X			ELETRÔNICO
REEBOK			X			ESPORTES E LAZER
FAST			X			VAREJO
HONDA			X			AUTOMOTIVO
FIAT			X			AUTOMOTIVO
CONSUL			X			ELETRÔNICO
TEUTO			X			SAÚDE
POTENZIA			X			ACESSÓRIOS
SONY ERICSON			X			ELETRÔNICO
ATARI			X			ELETRÔNICO
ROLEX			X			ACESSÓRIOS
SONY			X			ELETRÔNICO
ADIDAS			X			ESPORTES E LAZER

CORNILLEAU						X	ESPORTES E LAZER
RENAUT						X	AUTOMOTIVO
HYUNDAI						X	AUTOMOTIVO
GET OVER						X	ESPORTES E LAZER
TECHNOGYN						X	ESPORTES E LAZER
UFC						X	ESPORTES E LAZER
COCA-COLA						X	ALIMENTICIO
COLGATE						X	HIGIENE E BELEZA
REVISTA NOIVAS						X	ENTRETENIMENTO
TOKIO MARINE SEGURADORA						X	SERVIÇO
VIVO						X	SERVIÇO
SEDA						X	HIGIENE E BELEZA
JAKE DANIEL'S						X	ALIMENTICIO
STARBUCKS						X	ALIMENTICIO
REI DO MATE						X	ALIMENTICIO
CARRYALL						X	AUTOMOTIVO
ALL						X	SERVIÇO

## **ANEXOS**

## Anexo 1 - Aumento das vendas de produtos em função do lançamento do filme Star Wars.



**emtempo** IMC  
O portal que você lê online

**CHEGOU A HO DE MUDAR**

ÚLTIMAS **Abre prazo de dez dias para devolução de pedidos de vista** **Cargas de madeira e carvão ilegais**

**DIA A DIA** **POLÍTICA** **ECONOMIA** **PAÍS** **MUNDO** **ESPORTES** **FLIPS** **OPINIÃO**

Com **lançamento** marcado para 17 de dezembro, "O Despertar da Força", da saga Star Wars, já está deixando os comerciantes empolgados. A procura por produtos inspirados em personagens do filme para o Dia da Criança é crescente, e deverá aumentar ainda mais para as festas de fim de ano.

Roupas com estampas variadas, copos, pen-drives, canetas, mochilas e principalmente brinquedos alusivos à obra estão entre os mais procurados pelos fãs em Manaus. Muitas lojas, em diversos centros comerciais da capital, já estão tomadas por produtos "Star Wars".

"Estamos numa campanha especial do Star Wars e só essa semana já fizemos reposição de vitrine três vezes. É muita gente procurando, tem bastante saída, e não só para crianças, adultos também **compram** muito. São copos, mochilas e luminárias, todo dia tem venda desses produtos", diz Amanda Morato, 24, gerente da loja Imaginarium do Amazonas Shopping.

Marina Rocha, gerente da Hobby Brinquedos do Conjunto Vieiralves, afirma que não só crianças dão preferência para os objetos da saga, mas também os pais. "Muitos pais vêm comprar para os seus filhos e acabam levando um pra si. É um incentivo legal e faz o comércio **vender** bastante. A linha de colecionáveis, por exemplo, vendeu toda, mas o sabre de luz **continua** sendo o 'queridinho'", explicou a gerente.

**De pai para filho**

Diversos pais estão comprando brinquedos e objetos inspirados no filme para presentear seus filhos, como é o caso do designer, Samuel Saldanha, 37.

"Eu tenho uma filha pequena e ela sempre gostou muito de filmes e acabou se interessando pela saga também. Eu sempre fui fã e agora a incentivo. Já comprei o sabre de luz dela e semana que vem eu vou comprar o meu. Inclusive, a gente vai para a estreia do filme, vestido de cosplay", frisou o pai da pequena **Vitória** Rafaela, de apenas 5 anos.

Durante a estreia do sétimo filme da saga Star Wars, muita gente pretende ir ao cinema vestidos com o "cosplay" do seu personagem favorito, o que também impulsiona as vendas do comércio.

"A gente acaba comprando roupas mais caras que o comum, justamente por conter o personagem na estampa, mas pra quem é fã, vale a pena o esforço e eu incentivo mesmo a minha filha, assim como outras pessoas que eu conheço", reforçou Saldanha.

A vice-presidente do fã clube "Conselho Jedi" em Manaus, Jussara Menezes, afirma que objetos inspirados em Star Wars não são destinados apenas às crianças, mas a diversos públicos, o que aumenta o potencial de venda dos produtos. "Eu quero muito comprar o **novo** sabre de luz. Não é só criança não. Esse é o objeto que os adultos mais gostam. Vou comprar também um novo cosplay", disse.

Outro produto que deve ter boa saída são os bonecos de personagens, como o temido e adorado Darth Vader. "Ele é um vilão clássico. Impossível não amar", comentou Jussara Menezes sobre seu personagem preferido.

**Vendas**

De acordo com a Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos (Abrinq), o mercado deve fechar o ano com crescimento de 12%. São R\$ 5,160 movimentados em 2014, contra R\$ 5,934 bilhões projetados para este ano. Ainda segundo a Abrinq, a China ficou em primeiro lugar na importação de brinquedos, com 81,56%, seguido do México com 3,12% e Malásia com 3,04%.

Segundo o presidente da Câmara de Dirigente Lojistas de Manaus (CDLM), Ralph Assayag, os amazonenses começaram a dar mais valor aos brinquedos de fabricação nacional. "Antes, nós vendíamos 70% de brinquedos importados e apenas 30% nacional. Agora, com a alta do dólar, temos empate, vendemos 50% nacional e importado".

Ainda conforme Assayag, o comércio teve leve alta na procura por brinquedos para o Dia das Crianças. Em relação ao ano de 2014, o crescimento este ano foi de aproximadamente de 20%.

Por Luís Henrique Oliveira

FONTE: Site Em Tempo, outubro de 2015. Disponível em: <<http://www.emtempo.com.br/novo-filme-impulsiona-procura-por-brinquedos-e-outros-produtos-da-saga-star-wars>>.

## Anexo 2 - Apple se torna a marca mais valiosa do mundo.

EXAME.COM NEGÓCIOS MERCADOS ECONOMIA BRASIL MUNDO TECNOLOGIA CARREIRA SEU DINHEIRO

# Apple passa Google no título de marca mais valiosa do mundo

Recomende    0  Salvar notícia

frankieleon



 Giovanna Rossin, de INFO Online

A Apple voltou a ser a marca mais valiosa do mundo, depois de ter sido superada pelo Google no ano passado, de acordo com o ranking anual BrandZ, realizado pela companhia de pesquisas de mercado Millward Brown.

---

**Siga-me** Segundo o estudo, a companhia cresceu 67% no último ano e atingiu o valor de 247 bilhões de dólares, enquanto o Google, segundo colocado, progrediu 9%, atingindo um valor estimado de 174 milhões de dólares.

Amanda Phillips, chefe de marketing da Millward Brown, disse que o principal motivo de sucesso da Apple tem sido a popularidade global do iPhone 6 e sua versão Plus, além de outro lançamento bem sucedido, o Apple Watch.

As duas marcas vêm disputando há anos o primeiro lugar. Antes do Google em 2014, o ranking fora liderado por três anos consecutivos pela Apple, título que pertencia ao Google nos quatro anos anteriores, até 2010.

Entre as 100 marcas, o Facebook se firmou como o que mais cresceu, pulando do 21º lugar para o 12º, e dobrando o valor da marca para 70 bilhões de dólares. Aquisições valiosas do Instagram e do WhatsApp, dois dos aplicativos mais populares, impulsionaram o crescimento da rede social.

Confira abaixo as 15 das 100 empresas mais valiosas pelo ranking BrandZ.

[Clique para abrir o link no navegador](#)

Tópicos: Apple, Empresas, Tecnologia da informação, Empresas americanas, Empresas de tecnologia, Google, Empresas de internet, INFO

---

 Imprimir  E-mail

FONTE: Site Exame, junho de 2015. Disponível em:

<<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/apple-passa-google-no-titulo-de-marca-mais-valiosa>>.