

**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Liamar Metzger

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE *MERCHANDISING* E *PRODUCT PLACEMENT*
NO FILME *PARA SEMPRE ALICE*: Como as marcas utilizam o universo
imaginário para atrair a atenção do consumidor**

Santa Cruz do Sul
2017

Liamar Metzger

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE *MERCHANDISING* E *PRODUCT PLACEMENT*
NO FILME *PARA SEMPRE ALICE*: Como as marcas utilizam o universo
imaginário para atrair a atenção do consumidor**

Trabalho de conclusão apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Kegler

Santa Cruz do Sul
2017

Liamar Metzger

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE *MERCHANDISING* E *PRODUCT PLACEMENT*
NO FILME *PARA SEMPRE ALICE*: Como as marcas utilizam o universo
imaginário para atrair a atenção do consumidor**

Este trabalho foi submetido ao Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Dr. Bruno Kegler

Professor Orientador – UNISC

Me. Adriano Budo Moritz

Professor Examinador – UNISC

Me. Yhevelin Serrano Guerin

Professora Examinadora – UNISC

Santa Cruz do Sul

2017

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço aos meus pais e aos meus irmãos por tudo que fizeram por mim. À minha família pelas constantes ajudas e intermináveis incentivos, e por nunca me deixarem desistir. Aos meus queridos amigos, que souberam entender os momentos de ausência e transmitiram confiança e palavras de estímulo e que também, nunca me deixaram desistir. Eu amo vocês.

Aos colegas de curso que se tornaram amigos, pela parceria, convívio e amizade verdadeira. Ao meu orientador Bruno, pelos ensinamentos, pela paciência e prestatividade. Todos vocês foram partes fundamentais desse trabalho. A vocês meu muito obrigado.

*“Se não puder voar, corra.
Se não puder correr, ande.
Se não puder andar, rasteje,
mas continue em frente
de qualquer jeito”.*
(Martin Luther King)

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo principal analisar as estratégias de *merchandising* presentes no filme *Para Sempre Alice*, e nesta posição, como as marcas presentes se posicionam. A problemática consiste em identificar quais as marcas presentes e classificar que tipo de inserções as mesmas utilizam na trama; além de categorizá-las e verificar qual categoria possui o maior número de inserções. Há uma discussão crítica e interpretativa na sequência, com base no referencial teórico que fundamenta o estudo.

Para a consecução dos objetivos, a metodologia foi composta por um conjunto de métodos e técnicas de coleta e análise dos dados, que contempla pesquisa bibliográfica, e análise de conteúdo. No decorrer da pesquisa, o filme foi analisado e foram percebidas 63 cenas, gerando 69 inserções de marcas, representada por 7 marcas distintas.

A monografia está estruturada em quatro capítulos: No primeiro, estudamos as ideias centrais de indústria cultural, cultura de massa e sincretismo, nos quais nos referenciamos em Morin (2005) e Wolf (2009). No segundo, abordamos o conceito de: publicidade e propaganda, cinema e *merchandising*; tendo como referências Domenach (2005), Kothler (1985), Souza (1989), Cabral (1991), Canclini (1994 e 2005), Ramos (1995), Reis (1995), Carvalho (1996), Machado (1996), Xavier (1996), Sant'Anna (1998), Einstein (2002), Burrowes (2008), Comparato (2008), Donaton (2008), Veronezzi (2009), Feltrin (2010), Helena (2012). No terceiro capítulo, apresentamos a metodologia utilizada para a concretização do presente estudo. Por fim, no quarto capítulo, apresentamos o filme *Para Sempre Alice*, além da análise da presente pesquisa.

Palavras-chave: Cinema. Cultura de massa. Indústria cultural. *Merchandising*. *Product Placement*.

ABSTRACT

The present study has as main objective to analyze the strategies of *Merchandising* in the movie *Still Alice*, and in this position, as the present marks are positioned. The problem is to identify which the brands present and classify what kind of inserts they use in the plot; besides categorizing them and verifying which category has the highest number insertions. There is a critical and interpretive discussion in the sequence, based in the theoretical framework that underlies the study.

In order to achieve the objectives, the methodology was composed of a methods and techniques for data collection and analysis, which bibliographic research, and content analysis. In the course of the research, the film was analyzed and 63 scenes were perceived, generating 69 insertions of marks, represented by 7 different brands.

The monograph is structured in four chapters: in the first, we study the core ideas of cultural industry, mass culture and syncretism, in which we refer in Morin (2005) and Wolf (2009). In the second, we approach the concept of advertising and propaganda, cinema and *merchandising*; having as references Domenach (2005), Kotler (1985), Souza (1989), Cabral (1991), Canclini (1994 e 2005), Ramos (1995), Reis (1995), Carvalho (1996), Machado (1996), Xavier (1996), Sant'Anna (1998), Einstein (2002), Burrowes (2008), Comparato (2008), Donaton (2008), Veronezzi (2009), Feltrin (2010), Helena (2012). In the third chapter, we present the methodology used for the accomplishment of the present study. Finally, in the fourth chapter, we present the film *Still Alice*, in addition to the analysis of this search.

Keywords: Movie theater. Mass culture. Cultural industry. *Merchandising*. *Product Placement*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Pôster do Filme e Dvd do Filme	45
Figura 2 –	Alice Howland, e John.....	45
Figura 3 –	Lydia (filha de Alice) interpretada por Kristen Stewart.....	46
Figura 4 –	Ana (filha de Alice) interpretada por Kate Bosworth.....	46
Figura 5 –	Tom (filho de Alice) interpretado por Hunter Parrish	46
Figura 6 –	Exemplo de <i>merchandising</i> e <i>product placement</i>	52
Figura 7 –	Alice no táxi.....	54
Figura 8 –	John em Casa	54
Figura 9 –	Alice no táxi.....	54
Figura 10 –	Alice na faculdade.....	55
Figura 11 –	Alice no táxi.....	55
Figura 12 –	Jantar na casa de Alice	56
Figura 13 –	Casa de Alice	56
Figura 14 –	Casa de Alice	57
Figura 15 –	Alice calçando o tênis.....	57
Figura 16 –	Alice na cama.....	58
Figura 17 –	Jantar na casa de Alice_ <i>twitter</i>	58
Figura 18 –	Alice na palestra.....	59
Figura 19 –	Alice sentada no sofá de casa.	60
Figura 20 –	Alice vê seu reflexo na tv	60
Figura 21 –	Alice na faculdade.....	62
Figura 22 –	Alice tirando o shampoo do refrigerador	62
Figura 23 –	Alice correndo	63
Figura 24 –	Alice no sofá com o marido	64
Figura 25 –	Alice na sacada com o marido	64
Figura 26 –	Alice no táxi.....	65

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	INDÚSTRIA CULTURAL, CULTURA DE MASSA E SICRETISMO	13
2.1	Indústria Cultural	13
2.2	Cultura de massa	17
2.3	Sincretismo	19
3	PUBLICIDADE E PROPAGANDA, CINEMA E <i>MERCHANDISING</i>	23
3.1	Publicidade e Propaganda	23
3.2	Cinema	26
3.2.1	Conjunção entre publicidade e cinema	30
3.3	<i>Merchandising e Product placement</i>	31
4	METODOLOGIA.....	35
4.1	Pesquisa Bibliográfica	35
4.2	Análise qualitativa	38
4.3	Análise de conteúdo.....	39
4.3.1	Categorias da análise	42
5	ANÁLISE DO <i>MERCHANDISING</i> NO FILME <i>PARA SEMPRE ALICE</i>	44
5.1	O Filme.....	44
5.2	As marcas.....	48
5.3	Estratégias utilizadas e categorização	50
5.3.1	Estratégias	53
5.3.2	Categorização	61
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
	REFERÊNCIAS	70
	ANEXO A – Imagens do Filme	73

1 INTRODUÇÃO

A medida que a tecnologia anunciava uma nova era, que seria de maior facilidade de informação e novos veículos para gerá-la e transmiti-la, a economia do mercado de massa transformava-se de forma considerável, através da nossa capacidade de produzir e distribuir informações (ADLER, 2002). Com o aumento dessa capacidade somos bombardeados por milhares de informações “sob a forma de textos, imagens e sons todos os dias” (ADLER, 2002, p.10).

As novas tecnologias não estão mudando somente a economia da atenção, mas também, as relações entre consumidores e produtos, pois atualmente, “o consumidor consegue controlar as mensagens que recebe e, conseqüentemente, dirige a demanda por mercadorias e serviços” (ADLER, 2002, p. 10). O mercado está saturado de mensagens, em que todas competem pela nossa atenção. Diante disso, neste ambiente, a atenção torna-se uma mercadoria rara (ADLER, 2002).

A cultura de massa que é destinada a uma cultura média, não generalizada, vê na indústria cultural a possibilidade de encontrar seu público. O filme é o caminho para este público através do cinema no qual emerge a procura pela “vedete que une o arquétipo ao individual” (MORIN, 2005, p. 28). Sendo assim, compreende-se que as vedetes podem ser os melhores anti-risco da cultura de massa, e principalmente, do cinema (MORIN, 2005).

O cinema nos informa uma vida privada, verídica ou fictícia, vivendo de amores e viagens, livre da existência de necessidades e é através desses espetáculos que os conteúdos imaginários se manifestam, “em outras palavras, é por meio do estético que se estabelece a relação de consumo imaginário (MORIN, 2005, p.77). Este universo imaginário adquire vida para o telespectador, e ele, se projeta e se identifica com os personagens em situação, ele vive neles ou eles vivem nele (MORIN, 2005). É importante mencionar que, apesar do o texto de Morin ser um estudo crítico, fornece bases para pensar a publicidade contemporânea através da relação com o imaginário.

A cultura de massa se torna o grande fornecedor ¹dos mitos condutores do lazer, da felicidade, do amor, que nós podemos compreender o movimento que a impulsiona, não só do real para o imaginário, mas também, do imaginário para o real. Ela não é só evasão, ela é, ao mesmo tempo, e contraditoriamente, integração (MORIN, 2005, p.90)

¹ Itálico colocado pelo próprio autor.

E assim, os modelos de publicidade começaram a passar por uma minuciosa reforma para manter a marca, ou o produto, na mente do consumidor, e entender que o consumidor está ganhando liberdade, e o poder talvez esteja se transferindo de quem produz para quem consome (DONATON, 2008).

Agora, estamos na era do poder do consumidor, o que significa que os profissionais que nos alimentam com entretenimento e os anunciantes precisam rever o seu modelo de intrusão ao convite (DONATON, 2008). Falar com o público em massa é uma tarefa cada vez mais difícil, é preciso descobrir novos caminhos para chegar até o consumidor e uma forma de fazer isso é comunicar e se entender com ele, “permanecendo abertos para a forma que vier o convite” (DONATON, 2008, p.28).

É necessária a habilidade de gerar impacto de massa, pois segundo Donaton (2008), a experiência coletiva é vital, e é o modo mais poderoso de fazer com que o anúncio tenha um efeito duradouro na mente das pessoas; é necessário criar uma experiência de tal maneira, que consiga capturar a imaginação dos consumidores.

Está acontecendo uma união entre a mensagem publicitária e o entretenimento, em que um novo setor se formou, através da inserção de produtos em obras de ficção, da integração de produtos e das alianças ente conteúdo e comércio (DONATON, 2008). E assim, através do entretenimento, é possível convidar o consumidor. Se um comercial divertido tem o poder de chamar a atenção do consumidor, imagine então, as inúmeras possibilidades que existirão se juntarmos a mensagem publicitária com o conteúdo de entretenimento, fundindo de vez as identidades de espectador e de consumidor (DONATON, 2008).

Esse formato não torna a publicidade somente mais atraente, mas também a torna impossível de ser evitada, pois não é possível pular a cena em que o produto aparece, sem pular, no ato, uma parte da cena.

O nosso interesse em compreender as técnicas de *merchandising* e *product placement*, utilizadas pelas marcas nas produções cinematográficas, aliadas a curiosidade do significado que as mesmas pretendem transmitir acabou por motivar este trabalho. Assim, a limitada disponibilidade de referências para a pesquisa e a deficiência de estudos nesta área e outras análises no mesmo sentido, também foram fatores decisivos para a escolha desse tema.

Desta forma, o seu objetivo principal é: analisar quais os tipos de estratégias de *merchandising* que foram utilizadas no drama Estadunidense *Para Sempre Alice*, pois trata-se de um drama, bem longe da situação ideal dos olímpianos, longe da

realidade cotidiana almejada e do próprio ideal de felicidade. Com os objetivos secundários de: identificar as marcas presentes, categorizá-las e verificar qual possui o maior número de inserções.

Para atender a estes objetivos foram desenvolvidos quatro capítulos. O primeiro visa entender a industrial cultural e a cultura de massa e seus objetivos, assim como o poder que o sincretismo exerce sobre o indivíduo. Diante disso, o estudo abarca uma pesquisa teórica sobre a indústria cultural, cultura de massa e sincretismo, nos quais nos referenciamos em Morin (2005) e Wolf (2009).

O segundo capítulo discorre sobre a publicidade e propaganda, cinema e *merchandising*, para entendermos quais as relações existentes entre ambos. Para tal o referencial teórico leva em conta autores como: Domenach (2005), Kothler (1985), Souza (1989), Cabral (1991), Canclini (1994 e 2005), Ramos (1995), Reis (1995), Carvalho (1996), Machado (1996), Xavier (1996), Sant'Anna (1998), Einstein (2002), Burrowes (2008), Comparato (2008), Donaton (2008), Veronezzi (2009), Feltrin (2010), Helena (2012).

O terceiro capítulo apresenta os procedimentos metodológicos empregados no presente trabalho; como pesquisa bibliográfica, e análise conteúdo, para os quais foram levados em conta autores como Stumpf (2006), Fonseca (2006) entre outros. O método de pesquisa escolhido foi a análise de conteúdo que, para Fonseca (2006, p. 280), "se refere a um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa".

Por fim, o quarto capítulo, é dedicado à análise proposta no estudo, e iniciamos através da apresentação do filme *Para Sempre Alice*, das marcas presentes, o tipo de inserção utilizada e a sua devida categorização. Cada uma das marcas será categorizada individualmente.

O presente trabalho justifica sua relevância acadêmica e para o campo da comunicação pelo fato de as marcas estarem presentes em produções de entretenimento, dispostas a conquistar a atenção do consumidor e, assim, faz-se importante saber sobre sua existência, assim como compreender como as mesmas se posicionam e o que objetivam. Levando em consideração a existência de pouco referencial teórico acerca do tema pesquisado, inclusive no repositório da biblioteca da Universidade de Santa Cruz do Sul, o trabalho que ora se apresenta tem sua relevância acadêmica reforçada pelo fato de que poderá servir de fonte para pesquisas futuras para aqueles que desejam discorrer sobre o tema.

2 INDÚSTRIA CULTURAL, CULTURA DE MASSA E SICRETISMO

2.1 Indústria Cultural

As invenções técnicas foram necessárias para que a cultura industrial se tornasse possível, pois o vento que arrasta em direção à cultura é o mesmo vento do lucro capitalista (MORIN, 2005). Assim, os conteúdos culturais, se preocupam em atingir o maior público possível no sistema privado², visando o máximo de lucro, e no sistema do Estado, os quais possuem interesses políticos e ideológicos (MORIN, 2005).

Diante de tais questionamentos surge a teoria crítica³ que se propõe como a teoria da sociedade, entendida como um todo, pretende evitar a função ideológica das ciências e das disciplinas setorializadas (WOLF, 2009). Para ela, “os fatos que os sentidos nos transmitem são pré-fabricados socialmente de dois modos: através do caráter histórico do objeto percebido e através do caráter histórico do órgão percebido” (WOLF, 2009, p. 83). Nem um nem outro são naturais, mas sim formados por meio da atividade humana, o que revela ou endossa a dimensão cultural da representação dos fatos (WOLF, 2009).

Assim, o ponto de partida da teoria crítica é a análise do sistema da economia de mercado (WOLF, 2009). Os autores da Escola de Frankfurt enfrentam as novas temáticas da sociedade da época como o autoritarismo, a indústria cultural e a transformação dos conflitos sociais nas sociedades altamente industrializadas (WOLF, 2009). “Através dos fenômenos suprarrenais da cultura e do comportamento coletivo, a teoria crítica pretende penetrar nos sentidos dos fenômenos estruturais, primários, da sociedade contemporânea, o capitalismo e a industrialização” (RUSCONI, apud WOLF, 2009, p. 83).

A sociologia transforma-se crítica da sociedade quando não se limita a descrever as instituições e os processos sociais, mas sim confrontar com a vida daqueles a que se sobrepõem as instituições e de que eles próprios vêm fazer parte das mais variadas maneiras (WOLF, 2009).

Quando a reflexão sobre o que é sociedade perde de vista a tensão existente entre instituições e vida, e procura, por exemplo, dissolver o social no natural, não faz um esforço para a libertação da pressão das instituições: pelo

² Não estatal

³ A teoria crítica surge no *Institut für Sozialforschung*, conhecido como Escola de Frankfurt em 1923. (WOLF, 2009).

contrário, corrobora numa segunda mitologia, a ilusão idealizada de qualidades inatas que faria realçar aquilo que surge precisamente por intermédio das instituições sociais (HORKHEIMER E ADORNO apud WOLF, 2009, p. 84).

Ou seja, os fins específicos da teoria crítica são “a organização de uma vida em que o destino dos indivíduos seja dependente” (WOLF, 2009, p. 84), sem a necessidade de incontrolados laços econômicos, mas sim da programação das possibilidades humanas.

Diante de tais colocações surge a indústria cultural, que é entendida como “uma cultura que nasce espontaneamente das próprias massas, de uma forma contemporânea de arte popular” (WOLF, 2009, p. 85). Na realidade da indústria cultural “cada setor se harmoniza entre si e todos se harmonizam reciprocamente” (HORKHEIMER E ADORNO, apud WOLF, 2009, p. 85) e filmes, rádios e semanários constituem um sistema.

O mercado de massas impõe standardização e organização; os gostos do público e as suas necessidades impõem estereótipos e baixa qualidade. Acontece, porém, que é precisamente neste círculo de manipulação e de necessidade que dela deriva, que a unidade do sistema se reduz cada vez mais (WOLF, 2009, p. 85).

Porém, não se diz que o ambiente em que a técnica adquire tanto poder sobre a sociedade incorpora o próprio poder daqueles que são economicamente mais fortes nessa mesma sociedade. Atualmente, a racionalidade técnica é a racionalidade do próprio domínio, é o caráter repressivo da sociedade que se auto aliena. (HORKHEIMER E ADORNO apud WOLF, 2009, p. 85)

A estratificação dos produtos culturais é perfeitamente adequada à lógica do sistema produtivo, que é de “oferecer ao público uma hierarquia de qualidade em série serve apenas à quantificação mais completa” (WOLF, 2009, p. 85). Permanece, de fundo, uma identidade mal disfarçada, “a identidade do domínio que a indústria cultural exerce sobre os indivíduos. Segundo Adorno (1967, p. 8) “aquilo que a indústria cultural oferece de continuamente novo não é mais que a representação, sob formas sempre diferentes, de algo que é sempre igual”.

O processo operativo, na indústria cultural, integra cada elemento, “desde o enredo do romance que tem já em mira as filmagens, até o último dos efeitos sonoros” (HORKHEIMER E ADORNO, apud WOLF, 2009, p. 85), este sistema condiciona a função do processo de consumo e a sua qualidade bem como a autonomia do consumidor.

Assim, o indivíduo deixa de decidir autonomamente; o conflito entre impulsos e consciência soluciona-se com a adesão acrítica aos valores impostos (WOLF, 2009).

Aquilo a que outrora os filósofos chamaram de vida, reduziu-se à esfera do privado e, posteriormente, à do consumo puro e simples, que não é mais do que um apêndice do processo material de produção, sem autonomia e essência próprias (ADORNO, 1967, WOLF, 2009, p. 86).

Diante disto, à medida que a indústria cultural se consolida e se solidifica, mais ela consegue agir sobre as necessidades do consumidor, podendo assim, guiar e discipliná-lo. A individualidade perde o seu lugar e cede espaço para uma pseudo-individualidade, na qual “o sujeito encontra-se vinculado a uma identidade sem reservas com a sociedade” (WOLF, 2009, p. 87). A influência que exerce através de suas manifestações culturais, leva à alteração da própria individualidade do consumidor.

O termo indústria cultural surge na Escola de Frankfurt e Morin (2005, p. 23), sendo pertencente dessa vertente culturoológica afirma: “a indústria cultural precisa de unidades necessariamente individualizadas”, nas quais um filme pode até ser concebido a partir de um modelo padrão, mas deve ter a sua originalidade, sua unicidade. Os produtos da indústria cultural são feitos para impedir a atividade mental do espectador, construídos para um consumo descontraído, não comprometedor.

O espectador não deve agir pela própria cabeça: o produto prescreve todas as reações: não são pelo seu contexto objetivo – que desaparece mal se volta para a faculdade de pensar – mas através de sinais. Qualquer conexão lógica que exija perspicácia intelectual é escrupulosamente evitada (HORKHEIMER E ADORNO, apud WOLF, 2009, p. 88).

Assim, quanto mais distinto e difuso for o *mass media* para o seu público, mais tendência possui de conseguir a sua integração, e o consumidor, acaba sendo um prisioneiro, que cede à tortura e acaba por confessar o que for, até mesmo aquilo que não fez.

Os *mass media* não são apenas a soma das ações que descrevem ou das mensagens que irradiam, mas sim a composição de vários significados sobrepostos, que contribuem para um resultado final.

Segundo Wolf (2009, p. 90):

Tudo quanto ela comunica foi organizado por ela própria com o objetivo de seduzir os espectadores a vários níveis psicológicos, simultaneamente. Com efeito, a mensagem oculta pode ser mais importante do que a que a gente vê, já que aquela escapará ao controle da consciência, não será impedida

pelas resistências psicológicas aos consumos e penetrará provavelmente no cérebro dos espectadores” (ibid).

A informação e a grande imprensa fisgam a cada dia, o novo, o contingente, ou seja, o acontecimento e isso é individual; fazem com que a informação passe nos seus moldes para recompô-lo em sua unicidade (MORIN, 2005).

A manipulação do público, que é entendida pela teoria crítica como forma de domínio das sociedades altamente desenvolvidas, passa para o meio televisivo através de efeitos, colocando em prática os níveis latentes das mensagens. Essas, por sua vez, fingem dizer uma coisa e dizem outra. É possível observar que continuamente são impostas ordens, indicações e punições, sem que o público perceba.

Para alcançar este domínio a indústria cultural dispõe de diversas táticas, dentre elas, a estereotipização, a qual é “elemento indispensável para se organizar e antecipar as experiências da realidade social que o sujeito leva a efeito” (WOLF, 2009, p. 91). Ela impede o caos cognitivo e a desorganização mental, agindo como instrumento necessário de economia na aprendizagem.

Quanto mais os estereótipos se materializam e se fortalecem, menos as pessoas modificam suas ideias preconcebidas da sua experiência. Por outro lado, quanto mais dura for a realidade moderna, mais as pessoas tendem a se agarrar à clichês, que parecem oferecer uma certa ordem para aquilo que parecia incompreensível.

Assim, a teoria crítica aborda certos problemas que impõem um tipo de conceitualização, no domínio do *mass media*, que transpõem os limites do contraste, como a questão dos efeitos a longo prazo ou o problema dos processos pelos quais a informação de massa é fator que contribui para construir a imagem que os indivíduos fazem da realidade (WOLF, 2009).

E mais, a indústria cultural fará de tudo para recrear, divertir, e a concentração técnico-burocrática pesará universalmente sobre a produção cultural da massa, na qual haverá a predominância da despersonalização da criação para predominar a “organização racional da produção (técnica, comercial, política) sobre a invenção, à desintegração do poder cultural” (MORIN, 2005, p. 25).

Sempre haverá o contraste da tendência natural e própria do consumo cultural que necessita de um produto individualizado e sempre novo com a tendência exigida

pela indústria cultural, que necessita de um elemento negativo para funcionar positivamente.

Assim, a indústria cultural é um exemplo eloquente do quanto é tensa a relação entre o âmbito econômico e as produções culturais, por assim dizer subliminares. Há também o vínculo entre a dimensão produtiva e a consumidora, na medida em que os produtos são fabricados ao serem captadas necessidades sociais genéricas no público, ao qual se apresentam, então, estereótipos embelezados tecnicamente.

Além disso, todo o brilho dos nomes dos astros nos filmes e das imagens televisivas constitui um enorme cardápio que se oferece no lugar da própria coisa. Vários de seus produtos incluem a ideia de que qualquer um poderia fazer parte do universo de riqueza mostrado por eles.

Todas as produções da indústria cultural não são apenas compatíveis com a publicidade, são sim, totalmente homogêneas, pois o consumidor, ao comprar uma mercadoria anunciada na publicidade, tem a posse material do objeto, o qual se torna um mero pretexto para a aquisição imaginária daqueles mesmos valores.

Assim, a indústria cultural oferece produtos que promovam uma satisfação satisfatória e momentânea agradando os indivíduos, submetendo-os a seu monopólio e tornando-os acríticos, já que os produtos são adquiridos de forma totalmente consensual.

2.2 Cultura de massa

Mesmo fora da procura de lucro, todo sistema industrial tende ao crescimento, e toda produção de massa destinada ao consumo tem sua própria lógica, que é a de máximo consumo (MORIN, 2005). A procura de um variado público reflete na procura de variedade de informação ou no imaginário; a procura de um grande público necessita da procura de um denominador comum.

A teoria culturológica⁴, na qual Morin desenvolve conceitos e se insere entre os representantes desta vertente teórica, surge como uma área de interesse e reflexões, também oposta à *communication research*, e tem como principal característica o “estudo da cultura de massa, distinguindo os seus elementos antropológicos mais

⁴ É uma teoria da comunicação criada na década de 1960, na França, a partir da obra de Edgar Morin "Cultura de massa no século XX: o espírito do tempo

relevantes e a relação entre o consumidor e o objeto de consumo” (WOLF, 2009, p. 100).

Ela não diz respeito diretamente ao *mass media*, ou aos efeitos produzidos sobre os destinatários, mas objetiva, como objeto de análise, “[...] a definição da nova forma de cultura da sociedade contemporânea” (WOLF, 2009, p. 100).

A cultura de massa é “uma realidade que não pode ser tratada a fundo senão com um método, o da totalidade” (WOLF, 2009, p. 101), pois não é admissível que se possa reduzir a cultura de massa a uma série de dados essenciais, os quais irão permitir diferenciá-la da cultura tradicional ou humanística. Não se pode reduzi-la apenas a um ou alguns dados relevantes, ou estudar somente este ou aquele setor, sem tentar aprofundar aquilo que une os vários setores (WOLF, 2009). As fronteiras comuns são abolidas no mercado comum das *mass media*. Na verdade, as estratificações são reconstituídas no interior da nova cultura (MORIN, 2005, p. 40).

É preciso tentar ver aquilo a que chamamos “cultura de massa⁵ como um conjunto de cultura, civilização e histórias”, que objetiva criar uma sociologia da cultura contemporânea, extraindo o falso dilema que a sociologia tradicional se refere, a de que a mesma sempre se detém na cultura de massa, nas suas qualidades ou nas suas carências.

A cultura de massa forma um sistema de cultura, que se constitui como um conjunto de símbolos, valores, mitos e imagens que dizem respeito quer à vida prática quer ao imaginário coletivo (WOLF, 2009). Ela não é totalmente independente, pode se apropriar da cultura nacional, religiosa humanística, como pode, também, penetrar em ambas.

Nela, o objeto está intimamente ligado à sua natureza de produto industrial a ao seu ritmo de consumo quotidiano: o vínculo produtivo, burocrático e técnico que gera tendências opostas que qualificam e percorrem todo o processo da cultura de massa.

Em primeiro lugar é estabelecida a contradição entre as exigências produtivas e as técnicas de standardização e o caráter individualizado e inovador do consumo cultural (WOLF, 2009). É a estrutura do imaginário que permite a mediação entre os modelos guias e as formas arquetípicas do imaginário, os temas míticos, as personagens-tipo constituem a estrutura interna, constante, que a indústria cultural utiliza (WOLF, 2009).

⁵ O conceito de cultura de massa utilizado por Wolf (2009, p. 101) é embasado na obra *Cultura de Massas no Século XX: O espírito do tempo* de Edgar Morin (1962, p. 19).

Se por um lado, indústria cultural ⁶a “reduz os arquétipos a estereótipos”, por outro lado:

Não consegue impedir totalmente a invenção porque até o standard necessita de originalidade: as tendências para a centralização, para a reativa autonomia dos papéis criativos, para concorrência, são precisamente resultantes da mediação e do equilíbrio entre as exigências opostas (WOLF, 2009, p. 102).

Para manter tal equilíbrio, encontra formas específicas de manifestação no *mass media*, como por exemplo, na imprensa, em que o peso do aparelho e da organização é maior que em outros meios, pois as definições de originalidade e individualidade já estão contidas na definição de notícia (WOLF, 2009).

Portanto, a cultura de massa possui uma característica geral, que se especifica posteriormente quando se aplica a um meio e a um gênero particular, mecanismo este que constitui um ponto de força própria, garantindo a alta capacidade de adaptação a públicos e contextos sociais diversos.

Segundo Morin (2005, p. 37), “a cultura de massa é animada por esse duplo movimento do imaginário arremedando o real e do real pegando as cores do imaginário”. O prodigioso e supremo sincretismo busca o máximo de consumo e dá à cultura de massa um dos seus caracteres fundamentais.

A cultura de massa é, portanto, o produto de uma lógica produção/consumo, no centro de uma discussão global que é a da sociedade em sua totalidade.

Assim, a relação entre o cinema e a publicidade vai além do que se pode imaginar. Quando o telespectador assiste um filme, várias mensagens podem ser transmitidas sem que ele perceba, pois no momento em que o indivíduo se prontifica a assistir a um filme, ele já está consumindo não só uma história, mas também estilos de vida, ideologias e sendo apresentado a grandes quantidades de produtos.

2.3 Sincretismo

A tendência de que as produções devem oferecer igualmente espiritualismo e erotismo, religião, humor, esporte, política, arte, vida, conteúdos viris e femininos, temas juvenis e adultos, buscam a satisfação de todos os interesses e gostos, de modo a obter o máximo de consumo (MORIN, 2005).

⁶ O conceito de indústria cultural utilizado por Wolf (2009, p. 102) é embasado na obra *Cultura de Massas no Século XX: O espírito do tempo* de Edgar Morin (1962, p. 19).

Essa variedade é uma diversidade sistematizada, ou homogeneizada, visando tornar a mensagem transparente e incontestável imediatamente. Assim, quando um produtor de conteúdo utiliza a expressão meu público, “está se referindo a uma imagem de homem médio, resultante de cifras de vendas, visão em si mesma homogeneizada” (MORIN, 2005, p. 36). Eles imputam gostos e desgostos para esse homem ideal, assim, a homogeneização visa tornar euforicamente aceitável a um homem médio ideal os mais diversos conteúdos (MORIN, 2005).

O fato de “a fórmula substituir a forma” (WOLF, 2009, p. 102) está diretamente associada à produção de massa, que por ser destinada ao consumo de massa, necessita de um denominador comum, de uma qualidade média para um espectador médio.

Assim, “o sincretismo é a palavra mais apta para traduzir a tendência a homogeneizar sob um denominador comum a diversidade dos conteúdos” (MORIN, 2005, p. 36).

O sincretismo está ligado aos fatores culturais que constituem a cultura de massa, ocasionando importantes consequências, como a tendência para a homogeneização entre os dois grandes setores desta cultura, a informação e a ficção (WOLF, 2009).

O sincretismo tende a unificar numa certa medida os dois setores da cultura industrial: o setor da informação e o setor do romanesco. No setor da informação, é muito procurado o sensacionalismo (isto é, essa faixa de real onde o inesperado, o bizarro, o homicídio, o acidente, a aventura irrompe na vida cotidiana) e as *vedetes*, que parecem viver abaixo da realidade cotidiana. *Tudo que, na vida real se assemelha ao romanesco ou ao sonho* ⁷é privilegiado (MORIN, 2005, p. 36).

Assim, são duas as tendências que percorrem a cultura de massa, de um lado a dinâmica entre standardização e inovação, e de outro, o sincretismo e a contaminação entre real e imaginário. Ambas as tendências estão relacionadas com a expansão dos consumos e com a característica fundamental da cultura de massa, o novo público que a consome.

A partir destes valores, a cultura de massa põe em comunicação os diferentes ambientes sociais, sendo portadora de uma ética do consumo, na qual a lei fundamental é a do mercado e a sua dinâmica resulta do dialogo contínuo entre produção e consumo (WOLF, 2009). As fronteiras culturais são extintas no mercado

⁷ Itálico colocado pelo próprio autor no texto.

comum das *mass media*, e as estratificações são reconstituídas no interior da nova cultura (MORIN, 2005).

A cultura de massa encontra o seu terreno ideal no desenvolvimento industrial e técnico e cria novas condições de vida que desagregam as culturas anteriores e fazem emergir novas necessidades individuais. Os conteúdos essenciais⁸ (da cultura de massa) são os das necessidades privadas, afetivas (felicidade e amor), imaginárias (aventuras, liberdade) ou materiais (bem-estar).

Essa cultura difunde-se a medida que as transformações sociais incrementam tais necessidades, contribuindo assim, para enraizamento deste sistema de valores. O consumo dos produtos, torna-se, simultaneamente, autoconsumo da vida individual e auto realização, ela é uma modera religião da salvação terrena, que apresenta em si própria as potencialidades e os limites do seu próprio desenvolvimento. De um lado aponta o caminho que toda a sociedade de consumo seguirá e, por outro, é vulnerável a todos os movimentos coletivos que são portadores de exigências individuais e espirituais (WOLF, 2009).

De fato, a cultura de massa oferece, de uma forma fictícia, tudo aquilo que é suprimido, sistematicamente, da vida real, tornado irreal uma parte da vida dos consumidores e acaba os transformando em fantasmas pois acaba “projetando o seu espírito na pluralidade dos universos imaginados ou imaginários, dispersando a sua alma nos inúmeros duplos que vivem por ele” (WOLF, 2009, p. 105). Assim, ela opera em duas direções contrárias. Os duplos vivem em nosso lugar, livres e soberanos, convolvendo-nos da vida que nos falta e nos distraíndo com a vida que nos é dada; e por outro lado, nos instigam a imitação, nos dão o exemplo da procura pela felicidade.

A cultura industrial se desenvolve no ambiente do mercado mundial, por isso a sua tendência ao sincretismo e a homogeneização, “seu fluxo imaginário, lúdico, estético, atenta contra as barreiras locais, étnicas, sociais, nacionais, de idade, sexo, educação: ela separa dos folclores e das tradições temas que ela universaliza, ela inventa temas imediatamente universais” (MORIN, 2005, p.44).

Em outras palavras, ela aproxima de si os já adaptados e os adaptáveis, enfraquecendo as estruturas já formadas para formar um aglomerado de indivíduos,

⁸ Os conteúdos essenciais da cultura de massa citados por Wolf (2009, p. 104) são embasados na obra *Cultura de Massas no Século XX: O espírito do tempo* de Edgar Morin (1962, p. 161).

os quais são chamados de massa e passam a servir a supermáquina social (WOLF, 2009).

Ela tende a aproximar o espectador e espetáculo, para que assim, ele não apenas olhe a vida que lhe está sendo apresentada através da arte, mas a penetre, fazendo com que se sinta parte dela.

3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA, CINEMA E *MERCHANDISING*

3.1 Publicidade e Propaganda

O processo de comunicação, na sua forma mais simples, consiste em um transmissor, uma mensagem e um receptor, e os sinais emitidos só terão significado se o receptor souber interpretá-los.

A palavra publicidade⁹ designava o ato de divulgar, de tornar público. Teve origem no latim *publicus* (que significava público), dando origem ao termo *publicité*, em língua francesa (MUNIZ, 2004). Sant'Anna (1998, p.75), diz ainda, “publicidade designa a qualidade do que é público; significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia”. Muniz, (2004, p. 3) cita Malanga¹⁰: “é o conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo clientes”.

Já a propaganda segundo Sant'Anna (1998, p. 76) significa: *propagare*: “reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo”.

A primeira etapa da publicidade se prolongou até à Idade Média, e se evidenciava para oferecer os serviços dos mercadores e comerciantes, que, através de gritos, ruídos e gestos, procuravam tornar conhecido do público a sua mercadoria. A utilização de símbolos, inicia-se neste período, através da identificação dos estabelecimentos comerciais pelos símbolos, os quais mais tarde tornaram-se emblemas de marca e logotipos (MUNIZ, 2004).

No século XV, inicia a utilização do papel, pois, mesmo antes da impressão dos livros, surgiram os primeiros panfletos, ou folhas volantes. Nesta época, surge o primeiro cartaz de que se tem conhecimento: impresso em 1482, destinava-se a anunciar uma manifestação religiosa que ia ter lugar em Reims, o Grande Perdão de Nossa Senhora (MUNIZ, 2004).

Os primeiros anúncios realizados nesta fase tinham como finalidade, única, chamar a atenção do leitor para determinado ponto ou fato; assim, a mensagem publicitária ainda não pretendia ser sugestiva e limitava-se a ser informativa, tomando por vezes a forma de uma declaração (MUNIZ, 2004, p. 2).

⁹ A partir do século XIX, adquiriu o seu significado comercial

¹⁰ MALANGA, Eugênio. Op. cit., p. 11

A propaganda faz parte da cultura de um povo, em uma ação recíproca, “ela influencia e é influenciada pelo meio em que atua, refletindo o pensamento coletivo e, ao mesmo tempo, contribuindo para aprimorar ou deformar esse pensamento” (CABRAL, 1991, p. 123).

Com a instantaneidade da informação e a universalidade dos meios de comunicação, a propaganda hoje, atinge toda uma comunidade, indistintamente, levando suas mensagens, informando e motivando para a aquisição de bens e serviços (CABRAL, 1991, p.123).

Ainda, ela não se limita a isso, não se fixa unicamente em vender o produto anunciado, a propaganda contribui de forma incisiva para a formação de tendências e comportamentos, que no final de tudo, constitui a cultura e o modo de ser de uma sociedade.

Cabral (1991, p. 9) afirma: “lançar um produto sem propaganda é expô-lo ao fracasso. Ele ficará no limbo do anonimato e será trucidado pelo esquecimento”. Podemos dizer então que a propaganda é o encontro de duas vontades, a vontade do vendedor e a vontade do consumidor.

Com o surgimento da era industrial, a produção em massa e a necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos, a técnica publicitária foi-se aperfeiçoando, passando a ser mais persuasiva nas suas mensagens e perdendo, quase que por completo, o seu sentido unicamente informativo (MUNIZ, 2004). Além da concorrência desenfreada entre as várias marcas, que, praticamente obrigou o aparecimento de um tipo de publicidade mais agressiva, com a tentativa de impor um produto, ao invés de sugerí-lo.

A publicidade desencadeia necessidades ou preferências, visando a um determinado produto particular, é possível guiar um “produto ou marca não apenas impondo-o em lugar de outro, mas nele suscitando as suas necessidades” (DOMENACH, 2005, p. 24). Domenach (2005, p. 24), também afirma que “o homem médio é um ser essencialmente influenciável; tomou-se possível sugerir-lhe opiniões por ele consideradas pessoais, `mudar-lhe as ideias´ no sentido próprio”.

Carvalho (1996, p. 10) diz mais, afirma que “a publicidade é mais ‘leve’, mais sedutora que a propaganda”. Tenta convencer e seduzir o consumidor, não deixando transparecer suas verdadeiras intenções; explora o universo dos desejos, um universo particular.

Então por que fazer publicidade? Sousa, 1989 apud Cowley (1989, p. 23) afirma que a publicidade tem por objetivo: “criar um impactante, criar conhecimentos, comunicar mensagens, revocar uma reação imediata, criar impressões favoráveis, recordar aos clientes, mudar as percepções, reforçar as atitudes, entre outros”.

Souza (1989, p. 23) afirma que “a publicidade contemporânea mitifica e converte em ídolo o objeto de consumo, revestindo-o de atributos que frequentemente ultrapassam as suas próprias qualidades e a sua própria realidade.”

Assim, cabe à mensagem publicitária:

Tornar familiar o produto que está vendendo, ou seja, aumentar sua banalidade, e ao mesmo tempo valorizá-lo com certa dose de “diferenciação”, a fim de destacá-lo da vala comum. Acima de tudo, publicidade é discurso, linguagem, e, portanto, manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se da linguagem dos mercados que a dos objetos (CARVALHO, 1996, p. 12).

Os consumidores, atualmente, são letrados em publicidade e propaganda, já têm a percepção que um anúncio pode se introduzir pela televisão, rádio ou jornal, tendo assim, tendo o “direito a criticar a publicidade. O cliente que paga tem todo direito de comentar determinada atuação, assim, transmitir uma anúncio agradável é tão importante como comunicar uma mensagem relevante” (SOUSA, 1989 apud COWLEY, 1989, p. 23). Cada vez mais percebemos que o anúncio se tornou um caso de estilo, e da forma como o efeito é atingido, torna-se mais importante do que é realmente dito.

O meio é a mensagem¹¹, assim, o veículo em que a mensagem aparece é tão importante quanto a mensagem real, e esta é influenciada pelo objetivo da campanha, levando em conta o ambiente em que a publicidade é vista ou ouvida. (SOUSA, 1989 apud COWLEY, 1989, p. 33).

A televisão é o maior, mais proeminente e mais efetivo meio de comunicação existente, ainda hoje a melhor relação custo/benefício para alcançar audiência de massa. Portanto, milhares de empresas aprenderam a divulgar os seus produtos e serviços com o tradicional comercial de 30 segundos (DONATON, 2008, p. 28).

¹¹ A expressão foi criada pelo sociólogo canadense Marshall McLuhan (1911 – 1980), quando se propôs a analisar e explicar os efeitos dos meios de comunicação de massa na sociedade. Segundo ele: “os suportes da comunicação e as tecnologias são determinantes na mensagem: os conteúdos modificam-se em função dos meios que os veiculam. O meio é a mensagem porque é o meio o que modela e controla a escala e forma das associações e trabalho humanos”.

Estamos testemunhando a fragmentação do mercado na medida em que as pessoas tendem a formar pequenos segmentos de acordo com seus gostos pessoais, assim “falar com o público em massa é uma tarefa cada vez mais difícil” (DONATON, 2008, p. 27).

Durante muito tempo, a conquista da atenção do consumidor dependia da boa vontade dele, de ceder o controle para terceiros, sentando e aceitando o que desse e viesse, agora, porém, estamos na era do poder do consumidor, fazendo com que os profissionais de entretenimento e os anunciantes precisam mudar de modelo, da intrusão para o convite (DONATON, 2008).

O controle está nas mãos do consumidor, ele decide como e quando as mensagens vão chegar até seus olhos e ouvidos, o modelo de empurrar conteúdos chegou ao fim. O consumidor tem o poder de organizar o conteúdo nessa nova ordem, ele tem o poder de trocar o canal, ou simplesmente pular um comercial (DONATON, 2008).

Donaton (2008, p. 28) afirma que “devemos descobrir novos caminhos para chegar até o consumidor. Um dos modos de fazer isso é nos comunicar e nos entender com ele, permanecendo abertos para a forma em que vier o convite”. Assim, a publicidade é uma intérprete, que necessita, constantemente, aprender novas linguagens; é necessário entender a linguagem de cada novo produto e cada novo consumidor, e assim, se aliar a propaganda para despertar necessidades e fazer com que os produtos ou serviços se tornem integrantes da moderna sociedade de consumo.

A publicidade não é uma máquina monstruosa que leva o cidadão a consumir aquilo que não necessita, a coletividade sempre teve e continua tendo desejos latentes, assim, a publicidade desempenha seu papel na hora que se faz necessária.

Fazer um anúncio é a arte de vender a produção em massa, e ninguém se preocuparia em anunciar se fosse possível conversar com os clientes face a face, assim, as indústrias utilizam o *merchandising* pela capacidade de se relacionar com seus clientes e futuros clientes sem a preocupação de lhes vender algo logo de cara.

3.2 Cinema

A melhor forma de entender o presente é conhecer o passado, e o cinema não chegou a um século de existência, sem antes percorrer um longo caminho, que tem

sua partida ainda nas cavernas¹², passa pela milenar cultura chinesa¹³, cruza com as descobertas renascentistas¹⁴ e ganha a técnica e a ciência do mundo moderno¹⁵ (REIS, 1995).

O espectador de cinema é uma invenção do século XX e com a construção de salas permanentes em 1905, começaram a se formar hábitos de percepção e assistência; uma nova distinção entre o real e o imaginário (CANCLINI, 1994, p. 201).

Aprendeu-se a ser espectador de cinema, a ir periodicamente às salas escuras, escolher a distância adequada da tela, desfrutar os filmes em solidão ou acompanhado, passar da intimidade de projeção ao intercâmbio de impressões e à celebração gregária dos astros (CANCLINI, 1994, p. 201).

Passou a ser assim, uma das maiores forças mercantis do planeta terra, se consolidando como uma indústria que fatura milhões através de curiosidade, entretenimento, diversão, instrumento de cultura e formação e como meio de comunicação social (REIS, 1995). Mas ao contrário de outros meios, o cinema possui algo a mais “um atrativo que nos prende pela sensibilidade e emoção” (REIS, 1995, p. 7).

Conforme Reis (1995, p. 7) “ao longo dos anos, o cinema somou experiências, desenvolvendo uma linguagem própria capaz de transformar uma história em uma nova narrativa, a narrativa cinematográfica, e assim transformou-se em Arte, a sétima”.

Apropriou-se de características de outras artes, como a pintura, escultura, música, arquitetura, literatura, e começou a aparecer nas classificações modernas como uma Arte de síntese; e a partir deste momento veio a ser considerado como a Sétima Arte, título proposto pelo italiano Ricciotto Cannudo. Via-se nascer uma nova forma de expressão plástica e dramática, uma arte que emociona e contagia através de uma linguagem própria, cinematográfica (REIS, 1995, p. 25).

O maior sonho de toda a aventura cinematográfica é criar um cinema permeável ao espectador, um cinema capaz de transformá-lo em protagonista e mergulhá-lo inteiramente dentro da história. Fazer com que ele atravesse a fronteira

¹² Período de 2 milhões a.C. até 10.000 a.C.

¹³ Teve seu início na dinastia Shang, há 3,6 mil anos.

¹⁴ Europa, aproximadamente entre fins do século XIV e o fim do século XVI.

¹⁵ Paris, Dezembro de 1895, quando os Irmãos Lumière fizeram uma apresentação pública de seu invento chamado Cinematógrafo.

entre o real e o virtual, passando para o lado de cá, escapando para dentro do universo de ficção do cinema. (MACHADO apud XAVIER, 1996 p.165).

O cinema, sem dúvida, é a mais internacional das artes, não apenas porque as mais variadas plateias de todo o mundo veem filmes produzidos pelos mais diversos países e pelos mais variados pontos de vista, mas sim porque o filme, com suas ricas potencialidades técnicas e sua vasta invenção criativa, permite estabelecer um contato internacional com ideias contemporâneas (EISENSTEIN, 2002).

Canclini, (1994, p. 201-202), afirma que o telespectador pode “fazer uma seleção dos filmes pelos nomes dos atores ou diretores, reconhecidos numa história do cinema ou num conjunto de ofertas publicitárias das páginas de cultura e espetáculos”.

Muitos daqueles que vão às salas de cinema, como um passeio familiar, ou uma reunião com os amigos acreditam a escolha do filme é tão relevante quanto à saída noturna, pois a produção cinematográfica faz parte do passeio noturno.

Como indústria cultural, o cinema sempre se apoiou na novidade, em que seu passado não apenas foi negligenciado, mas sistematicamente descartado e destruído. Segundo Gunning, (XAVIER, 1996, p.23) “possuímos hoje apenas um fragmento de nossa cultura cinematográfica, hoje existem menos de 20% de cinema no mundo”. Houve uma enorme transformação no modo de assistir filmes, de um evento público, passou a ser um ato de consumo doméstico cada vez mais privado.

Antes de ser arte, o cinema já era indústria, uma fábrica de filmes que fez a riqueza de muitos e a falência de tantos. Orçamentos bilionários, salário de marajá, gordas bilheterias, equipamentos de alta tecnologia são temas que tem muito a ver com o cinema. *Money, money, money...* como cantava Liza Minelli” (REIS, 1995, p. 31).

A globalização seleciona aqueles de audiência massiva, redefine seus produtos para que ambos circulem internacionalmente, fazendo assim com que a maioria dos criadores locais se cale, invés de oferecer novos mercados a artistas latino-americanos (CANCLINI, 2005). “Esta reestruturação globalizada dos mercados culturais pode ter consequências ainda mais radicais: interromper a comunicação dos criadores com sua própria sociedade e despojar as nações periféricas do seu patrimônio”. (CANCLINI, 2005, p. 244).

No campo cinematográfico, o predomínio do cinema estadunidense, converteu-se em oligopólio a partir do ano de 1980, controlando a produção, a distribuição e a exibição simultaneamente em mais de cem países (CANCLINI, 2005).

A pouca diversidade que a tela mostra, deve-se a vários fatores: “a organização corporativa da exibição; o aumento nos custos das salas e da promoção para distribuidores e exibidores; a generalizada autossatisfação dos estadunidenses com sua sociedade, sua língua e seu estilo de vida, com a conseqüente resistência, em setores de massa, a relacionar-se com bens de outras culturas” (CANCLINI, 2005, p. 246).

Mesmo em países como Argentina, o Brasil e o México que possuem uma vasta produção própria, os filmes de *Hollywood* ocupam cerca de 90% do tempo de exibição; casos semelhantes ocorrem em países europeus e outros continentes (CANCLINI, 2005).

A cinematografia estadunidense consegue impor sua hegemonia mundial combinando políticas de desenvolvimento estético e cultural, que aproveitam de maneira mais astuta do que outros produtores as tendências do consumo midiático, com políticas de controle autoritário dos mercados destinadas a converter maiorias demográficas em minorias culturais (CANCLINI, 2005, p. 249 – 250).

Apontou-se que a monopolização e a uniformização dos meios de comunicação e das indústrias culturais dos EUA, asfixia os minoritários com recursos escassos, comprometendo assim, o livre acesso a opiniões discrepantes e sua difusão; a concorrência, que já não é tão livre, sufoca a liberdade de expressão (CANCLINI, 2005).

Os capitais transnacionais submetem a programação à uniformidade da oferta internacional mais bem-sucedida e subtraem tempo de exibição a outras cinematografias (CANCLINI, 2005). E no cinema, assim como em outros meios, “as promessas de interconexão global, de todos com todos, diluem-se no monolinguismo ou na difusão de fragmentos isolados de algumas poucas culturas” (CANCLINI, 2005, p. 251).

Assim, como cada vez mais, existe a tendência de se aceitar a necessidade da diversidade biológica como condição para o desenvolvimento conjunto da humanidade, o reconhecimento da minoria e da diversidade cultural começam a ser vistos como fatores necessários para que a globalização seja mais inclusiva e menos injusta (CANCLINI, 2005).

Existe a necessidade da diversidade cinematográfica para que a expansão das salas, das lojas de vídeo e dos canais de televisão destinados à filmes não se transformem em uma abundância monótona (CANCLINI, 2005, p. 253).

3.2.1 Conjunção entre publicidade e cinema

A inserção de produtos nos filmes é uma prática corrente desde os primórdios do cinema, porém as parcerias entre a ficção cinematográfica e produtos se tornaram mais profundas, e foi dado aos publicitários voz ativa no desenvolvimento do roteiro, muitas vezes, até antes do início das filmagens (DONATON, 2008).

Já se tornou um costume naturalizado a incorporação de produtos, serviços e marcas à história, de modo que a percepção desses elementos não causa espanto algum, mesmo que em alguns momentos extremos deixe transparecer a presença e a importância do departamento comercial na produção do filme (BURROWES, 2008).

Os produtos cinematográficos com melhor acabamento passaram a utilizar a divulgação publicitária; cinema, *marketing*, televisão se integravam nos filmes mais agressivos mercadologicamente, mesmo com o alto valor da mídia televisiva que assustavam o cinema com seus orçamentos limitados. (RAMOS, 1995). A inserção do cinema nesse mundo universitário nem sempre é tranquila, pois mescla dificuldades materiais com um alinhamento da forma de pensar dos cineastas. (RAMOS, 1995).

Segundo Ramos (1995, p. 70),

A noção de fluxo e seus desdobramentos aponta para a necessidade de compreendermos também a materialização dos comerciais, pois a massa de pequenos segmentos dos intervalos exerce uma influência determinante nos padrões dos produtos ficcionais audiovisuais modernos.

O fato de uma ficção ver lágrimas reais no telespectador demonstra o interesse do *marketing* pelo entretenimento em geral e pelo cinema em particular: “ele envolve o público, convidando-o a desativar por instantes seu senso crítico de modo a melhor aproveitar a viagem oferecida pela narrativa, e nesse estado de distração concentrada, pode o público ser exposto aos produtos e marcas; ao mesmo tempo, a ficção torna difusa a existência concreta da empresa” (BURROWES, 2008, p. 46).

Afinal, a vida já é repleta de marcas, não há problema nenhum, em o telespectador ver a sua marca preferida no filme.

Justamente por não interromper a experiência e o envolvimento do público com a matéria que frui como fazem os intervalos comerciais na TV, em revistas, nos jornais, etc. o *product placement* se apresenta como uma tática do *marketing* mais eficaz. Na melhor das hipóteses, o envolvimento afetivo assim obtido se tornará uma “autorização para comercializar”. (BURROWES, 2008, p. 46).

Os produtos passam a ter “o que os publicitários também chamam de ‘conceito’, algo que mobilize o consumidor, por exemplo, em relação ao seu ‘erotismo’ ou ‘romantismo’. A ‘criação’ do comercial se dá às supostas práticas distintivas dos grupos de consumidores” (RAMOS, 1995, p. 82).

E a chave para compreender toda essa mudança, é entender a “transferência de poder: de quem faz e distribui os produtos de entretenimento para quem os consome” (DONATON, 2008, p. 25). Ou seja, o poder está saindo dos estúdios de cinema, ou do meio televisivo para o sujeito, o consumidor ganhou poder e liberdade.

Os anunciantes vão ter que aguardar um convite para entrarem nos lares e nas mentes do consumidor, ou seja, vão ter que aprender quais os tipos de propaganda que os consumidores estão dispostos a receber (DONATON, 2008).

Para isso, é necessário ter a habilidade de gerar impacto de massa, pois a experiência coletiva ainda é vital, ela é o modo mais poderoso de fazer com que a propaganda tenha um efeito duradouro na mente das pessoas.

3.3 *Merchandising e Product placement*

É comum estarmos em frente à televisão ou à tela do cinema e nos depararmos com uma personagem utilizando um produto ou demonstrando uma marca que faz parte do nosso cotidiano e surge o questionamento: como podemos caracterizar esta ação, que tipo de publicidade é essa?

Os consumidores possuem cada vez menos tempo e têm um excesso de informações diárias, o que impossibilita compreensão e absorção total das mensagens que são veiculadas maciçamente pelos meios de comunicação. Assim, a comunicação entra num paradigma para tentar cumprir seu papel: informar e persuadir. (FELTRIN, 2010)

Diante de tais necessidades surge o *marketing*, como uma atividade de negócios e um ajustamento da oferta e demanda, segundo Kotler (1985, p.31):

“*marketing* é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”.

Kotler (1985, p. 33) afirma ainda que “*Marketing* significa trabalhar com mercados, os quais, por sua vez, significam a tentativa de realizar as trocas em potencial, com o objetivo de satisfazer às necessidades e aos desejos humanos”¹⁶.

Dentro do *marketing*, a propaganda é um dos quatro principais instrumentos pelos quais a empresa se dirige as comunicações persuasivas, destinadas a compradores e públicos visados (KOTLER, 1985). O objetivo da propaganda é fazer com que o consumidor reaja positivamente às ofertas da empresa, e faz isso, fornecendo informações aos clientes, tentando modificar seus interesses e oferecendo razões para que prefiram determinados produtos/marcas/empresas (KOTLER, 1985).

A propaganda é a ferramenta mais poderosa para promover a conscientização das pessoas sobre uma empresa, um produto, um serviço ou uma ideia. Em termos de custo por milhar de pessoas atingidas, a propaganda dificilmente é superada (KOTLER, 1999, p. 137). Diante disto, surge o *merchandising*, que Comparato (2009, p. 359) define como “publicidade encoberta”, o qual, tem entrado na indústria cinematográfica para aumentar a rentabilidade dos filmes.

A palavra *merchandising* pode ser entendida como uma derivação da palavra *merchandise*, entendida como algo que envolva operação com mercadorias. Por isso nos EUA, o termo é mais utilizado para definir um conjunto de técnicas de *marketing*, utilizados para exploração do ponto de venda em todas as suas possibilidades (HELENA, 2012). O termo *tie-in*¹⁷ também é um termo utilizado para essas ações dentro de um filme e outros produtos. A expressão é utilizada para “descrever os produtos licenciados com propriedades dos filmes, cantores e times de basquete” (HELENA, 2012, p. 114). Esses produtos levam este nome pelo fato de levarem essas propriedades diretamente para o ponto de venda (HELENA, 2012).

Outras expressões como: *embedded marketing*¹⁸ e *in-movie advertising*¹⁹ também são utilizados para se referir à ferramenta, porém utilizados com menos frequência, assim como o termo *brand integration*²⁰, que é uma expressão utilizada

¹⁶ Itálico colocado pelo próprio autor.

¹⁷ Amarrar “dentro de”

¹⁸ Mercado (produto/marca) embutido

¹⁹ Publicidade em filmes

²⁰ Integração da marca

para descrever uma ação supostamente bem realizada, na qual o produto é inserido de forma mais integrada na trama (HELENA, 2012).

No Brasil, o termo *merchandising* também é utilizado para se referir à presença de marcas nos conteúdos de entretenimento; o qual passou a ser utilizado no início da televisão no Brasil, quando a programação ainda era ao vivo. Os apresentadores interrompiam o programa para falar de determinado assunto aos telespectadores, o que chamavam de *merchandising* testemunhal (HELENA, 2012).

Esse termo tem sido usado pelo mercado publicitário para quase tudo que não seja um comercial tradicional, é a forma de fazer publicidade sem ficar evidente ao consumidor que a aparição do produto ou marca está sendo paga (VERONEZZI, 2009).

A diferença do *merchandising* e do *product placement*, termo utilizado nos EUA, é que no primeiro existe a mesma mentalidade da publicidade convencional, na qual há a interrupção do fluxo natural do conteúdo de entretenimento; já no segundo não há essa interrupção (HELENA, 2012).

No *merchandising* há uma interrupção, um solavanco, um parênteses. Já no *product placement*, a ideia é que essa presença ocorra de forma fluida, transcorrendo junto com o fluxo da trama que está se desenrolando. A presença é mais sutil e gera menos repulsa por parte dos telespectadores (HELENA, 2012, p. 114).

Um dos maiores benefícios de investir em uma ação de *merchandising* é o aumento do índice de lembrança da marca, além de outros benefícios como: maior impacto, pois o programa possui maior audiência que o intervalo, melhor impacto, já que o espectador está desarmado, possibilidade de demonstrações dos produtos, possibilidade de endosso de celebridades e alto índice de *awareness*²¹ e sentimento positivo (HELENA, 2012).

Segundo pesquisa realizada pelo Instituto de pesquisas inglês Lightspeed Research em 2010, constatou-se que cada vez mais pessoas se sentem tranquilas e com a opinião amadurecida sobre a presença de marcas em programas de televisão, as pessoas afirmaram que a ação é aceitável e que muitas “se sentem mais propensas a comprar um produto depois de assistirem uma boa ação de *placement*” (HELENA, 2012, p. 135).

²¹ Consciência

Foi comprovado ainda que consumidores mais jovens são sensivelmente mais receptivos, impactados de forma consideravelmente mais positiva pelas ações. À medida que a faixa etária vai aumentando, os jovens tendem a nutrir uma relação com as marcas completamente diferentes de seus pais, pois elas não ligam se há marcas no filme que estão assistindo, pelo contrário, curtem a ideia de serem impactados pelas mesmas, isso porque gostam de ver seus atores preferidos usando suas marcas favoritas. “Isso acontece porque a relação que eles mantêm com os atores é muito parecida com a que eles mantem com as marcas: idolatria. Logo, nada mais natural – e esperado – que esses dois universos se cruzem diante de seus olhos.” (HELENA, 2012, p. 135).

A ferramenta *product placement*, chamada de *merchandising* no Brasil, é uma estratégia do *marketing* que consiste na presença de determinado conteúdo de marca que pode se apresentar de forma *input*²², podendo ser a embalagem, a marca em si, uma música dentro de algum conteúdo de entretenimento, como por exemplo um filme. Ainda segundo Helena (2012, p. 126): “é a técnica de incorporar marcas em filmes em troca de dinheiro, promoção ou algum benefício concedido pelo anunciante”.

O *merchandising* pode ser considerado a mídia mais rápida e eficaz, pois é a única em que a mensagem conta com os três elementos-chave para concretização de uma venda: o consumidor, o produto e o dinheiro (FELTRIN, 2010).

Quando bem planejado e executado, ou seja, quando for bom para a marca, para a produção do filme e para a audiência, a inserção do *placement* no cinema é uma ferramenta fantástica, pois se tem disponível todo o poder lúdico e engajador do cinema para envolver e encantar consumidores em torno dos pilares conceituais da marca (HELENA, 2012). Ainda, segundo Helena (2012, p. 127): é uma ferramenta com um grande potencial para transformar cada um dos seus consumidores em um fã da marca”.

Assim, além do cinema ser caracterizado pelo seu grande número de expectadores, os produtos podem ser altamente valorizados. No *merchandising* o consumidor é pego de surpresa, pois suas defesas estão desativadas, pois ele está assistindo a uma produção de entretenimento. A intenção do *merchandising* é alcançar o público nas horas de descontração, de surpresa, que é quando eles ficam mais acessíveis a essas mensagens.

²² Forma de entrada

4 METODOLGIA

Com o objetivo de analisar o *merchandising* presente no filme *Para Sempre Alice*, foram adotados os procedimentos metodológicos de análise quantitativa e qualitativa, pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo.

A análise quantitativa, segundo Alekseev (1972) é o método de identificação dos elementos que compõem algo, uma cena, uma imagem, etc., e tem como finalidade determinar a composição quantitativa dos diferentes elementos, assim, essa análise será utilizada inicialmente. Em seguida, para a tabulação e sistematização dos dados coletados, será utilizada a análise qualitativa, que irá determinar quantas inserções de *merchandising* ou *product placement* cada marca apresentou.

4.1 Pesquisa Bibliográfica

Na primeira etapa deste estudo foi aplicada a pesquisa bibliográfica, que, segundo Stumpf (2006, p. 51), consiste no planejamento inicial e necessário a qualquer trabalho de pesquisa, dividindo-se nas etapas que vão “desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado”, no qual aparecem as ideias e conceitos dos autores pesquisados, bem como a opinião do pesquisador.

Ainda segundo Stumpf (2006), pode ser considerado também como um conjunto de procedimentos que buscam a identificação das informações bibliográficas, seleção dos documentos relevantes ao estudo e anotação das referências, os quais serão utilizados para posterior redação do trabalho acadêmico.

Trata-se da única técnica utilizada na elaboração de um trabalho acadêmico, como na apresentação de um trabalho no final de uma disciplina, mas pode também ser a etapa fundamental e primeira de uma pesquisa que utiliza dados empíricos (STUMPF, 2006, p. 51).

Para estabelecer as bases que serão trabalhadas, é necessário conhecer o que já existe, através da revisão de literaturas existentes sobre o assunto, para assim, evitar esforços desnecessários em problemas cuja solução já tenha sido encontrada (STUMPF, 2006).

Quase toda a pesquisa, segue uma determinada sequência de tópicos: definição do problema, revisão da literatura ou do referencial teórico, hipóteses,

metodologia, análise de dados e conclusões. Este formato de apresentação pode sugerir uma sequência linear, em que cada etapa é um pré-requisito para a próxima, porém, a revisão da literatura acompanha constantemente o trabalho, mesmo tendo um lugar certo no projeto (STUMPF, 2006).

À medida que o indivíduo vai lendo sobre o assunto de seu interesse, começa a identificar conceitos que se relacionam até chegar a uma formulação objetiva e clara do problema que irá investigar. De tudo aquilo que leu, muitas ideias serão mantidas, enquanto outras poderão ser abandonadas (STUMPF, 2006, p. 53).

Com o problema definido, o pesquisador precisará aprofundar os conceitos chaves e suas relações, através de uma estratégia de busca que recupere textos de trabalhos teóricos e outros estudos e pesquisas relacionadas (STUMPF, 2006). Ainda, segundo Stumpf (2006), o planejamento dessa busca dará direcionamento ao objetivo proposto e evitará perda de tempo; este trabalho denomina-se pesquisa bibliográfica.

Após a leitura do material disponível, é possível organizar uma sequência de ideias lógicas para formar um quadro referencial teórico e conceitual, o qual irá oferecer elementos para o modelo de pesquisa escolhido e, assim, partir para a análise de dados coletados que terá o auxílio do exame dos textos para explicar os fenômenos observados (STUMPF, 2006).

Assim, a pesquisa bibliográfica, é definida como “um conjunto de procedimentos para identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para a realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa, bem como técnicas de leitura e transcrição de dados que permitem recuperá-los quando necessário” (STUMPF, 2006, p. 54).

Com o tema e demais delimitações definidas é possível realizar o levantamento bibliográfico, identificando na bibliografia disponível, o material que irá dar suporte para a realização do estudo. Com o início da leitura, é possível estabelecer prioridades e o interesse dos mesmos para cada etapa do trabalho (STUMPF, 2006).

Ao realizar a leitura, é importante ficar atento a dados que venham “reforçar, justificar ou ilustrar as ideias e os posicionamentos que se quer apresentar coletando” (STUMPF, 2006, p. 60).

A possibilidade de descobrir aquilo que outros já escreveram sobre um assunto, juntar ideias e refletir, concordar ou discordar, e expor os próprios conceitos, e divulgar para outros utilizarem, é ter a certeza da contribuição para a ciência e para o desenvolvimento do conhecimento humano (STUMPF, 2006).

Na pesquisa bibliográfica do presente trabalho foi levado em conta autores que possuem reflexões acerca dos temas abordados, nos quais os conceitos fundamentais do primeiro capítulo são a indústria cultural, cultura de massa e sincretismo; e do segundo capítulo são a publicidade e propaganda, cinema, conjugação entre publicidade e propaganda e *merchandising*, além da interpretação e entendimento das leituras dos autores pela aluna pesquisadora.

Foram contempladas monografias, artigos científicos, teses, dissertações, livros, google acadêmico e outros repositórios, biblioteca da UNISC, entre outros. Dentre as muitas leituras, além dos autores já referenciados, podemos citar os artigos “*Merchandising* no Cinema: Hollywood X Cinema Brasileiro”²³, “*Merchandising* editorial: da vitrine para as telas do cinema e da televisão”²⁴, e os trabalhos de conclusão de curso: “*Merchandising* no Cinema: Estudo de caso do filme Náufrago”²⁵, “O uso das técnicas de *merchandising* no cinema: Um estudo de caso sobre a trilogia ‘De Volta para o Futuro’”²⁶, além dos trabalhos de conclusão do curso de publicidade e propaganda intitulados como: “Comunicação Pública e Democracia Digital: Análise da Fanpage da Prefeitura de Curitiba”²⁷ e “Marketing de Relacionamento no Ciberespaço: como o PontoFrio.com se relaciona com seu consumidor no site de redes sociais Facebook”²⁸. As leituras serviram para a busca e entendimento de termos, bem como auxílio para definição do problema e fundamentação da pesquisa. Após as leituras foi possível a busca por material através das palavras chaves e de autores que sustentariam o trabalho proposto.

Para a realização deste estudo, propõe-se aplicação de uma análise de conteúdo, que objetiva trazer resultados qualitativos para cumprir o principal objetivo do mesmo: identificar quais são as estratégias de *merchandising* existentes no filme

²³ Disponível em: <<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rec/article/view/444>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

²⁴ Disponível em <http://www.insite.pro.br/2010/Julho/merchandising_cinema_televisao.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2017.

²⁵ Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1120/2/20701620.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

²⁶ Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22778/000740560.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

²⁷ Disponível em: <<http://repositorio.unisc.br/jspui/bitstream/11624/1178/1/Adryan%20Mayusa%20Fulber.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

²⁸ Disponível em: <<http://repositorio.unisc.br/jspui/bitstream/11624/1022/1/Luana%20Cristina%20Knod.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

Para Sempre Alice e analisar como as marcas se posicionam nessa produção cinematográfica.

4.2 Análise qualitativa

No campo das ciências sociais, a análise qualitativa envolve diferentes técnicas interpretativas, as quais buscam descrever e decodificar os diferentes elementos que compõe um sistema complexo de significados. Ela responde a questões muito particulares, se preocupando com um nível de realidade que não pode ser quantificado, ou seja, trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes; correspondendo um espaço mais profundo das relações dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis (MINAYO, 2000).

Objetiva expressar e traduzir os fenômenos que envolvem o mundo social, reduzindo a distância entre contexto e ação, entre teoria e dados. Ela “é útil para identificar conceitos e variáveis relevantes de situações que podem ser estudadas quantitativamente” (GOLDENBERG, 2000, p. 63). É evidente também, o seu valor para estudar questões que são difíceis de quantificar, como sentimentos, motivações, crenças e atitudes individuais (GOLDENBERG, 2000).

Podemos dizer que os métodos qualitativos se assemelham com os procedimentos de interpretação das ações do nosso cotidiano, pois os dados possuem a mesma natureza que o pesquisador utiliza em sua pesquisa.

Ainda, os dados qualitativos consistem na descrição detalhada de determinadas situações com o objetivo de compreender os indivíduos em suas próprias condições, sendo necessário flexibilidade e criatividade no momento da coleta e análise, nas quais o resultado dependerá da sensibilidade, das intuições e da experiência do pesquisador. “A pesquisa é um processo em que é possível prever todas as etapas. O pesquisador está sempre em estado de tensão porque sabe que seu conhecimento é parcial e limitado – o ‘possível’ para ele” (GOLDENBERG, 2000, p. 13).

Na pesquisa qualitativa a preocupação não está na representatividade numérica do objeto pesquisado, mas sim, no aprofundamento da compreensão de um grupo, uma organização, uma trajetória, entre outros (GOLDENBERG, 2000). Segundo Becker apud Goldenberg (2006), a pesquisa qualitativa permite um maior controle da linha a ser seguida pelo pesquisador, ao contrário da pesquisa quantitativa.

Este tipo de pesquisa identifica-se com a observação, e quanto mais o pesquisador se ater a detalhes, maior será a compreensão do fenômeno. Por este motivo, o método qualitativo foi escolhido para nortear esta pesquisa por não ser apenas traduzido em dados numéricos, não pretendendo, desta forma, numerar alguma categoria ou medir algo.

Dentre os procedimentos metodológicos escolhidos, estão ainda, a pesquisa bibliográfica e a análise de conteúdo, os quais serão abordados na sequência.

4.3 Análise de conteúdo

Toda pesquisa científica tem sua motivação através do desejo de compreensão de alguns aspectos do mundo real utilizando procedimentos que já se consagraram, e entre eles está o método de pesquisa (FONSECA, 2006).

Após o caminho teórico, será utilizada a técnica que permite analisar os elementos do objeto de estudo. Para isto, foi escolhido o método de análise de conteúdo, uma vez que, desta maneira, será possível identificar as estratégias de *merchandising* utilizadas no filme *Para Sempre Alice*, bem como as marcas presentes na produção e como às mesmas fazem a utilização dessas técnicas.

Desde a sua presença nos primeiros trabalhos da *communication research*, às recentes pesquisas das novas tecnologias, passando pelos estudos culturais e de recepção, a análise de conteúdo tem demonstrado grande capacidade de adaptação aos diversos desafios que emergem da comunicação e de outros campos do conhecimento. “Em determinados momentos, quando se pensava que havia se esgotado toda a sua capacidade de proporcionar análises consistentes e pertinentes, eis que surge a análise de conteúdo com novas técnicas e novos objetos a serem investigados” (FONSECA, 2006. p. 280).

Na análise de conteúdo o objeto de estudo é o registro em si, presente em um texto, um documento, uma fala ou um vídeo. Esta análise “se refere a um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa” (FONSECA, 2006, p. 280).

No contexto geral da ciência a análise de conteúdo é tributário ao positivismo²⁹, cuja característica principal é “a valorização das ciências exatas como paradigma de

²⁹ O positivismo é uma corrente de pensamento desenvolvida por Augusto Comte (1798 – 1857).

cientificidade e como referência do espírito humano em seu estágio mais elevado” (FONSECA, 2006, p. 281).

Os primeiros trabalhos em análise de conteúdo, estão estreitamente relacionados ao florescimento do jornalismo sensacionalistas nos EUA nas últimas décadas do século XX, em que se desencadeou um fascínio pela contagem e medida (FONSECA, 2006). Após o caminho aberto pelas pesquisas sobre o sensacionalismo na imprensa, outras disciplinas como psicologia, história, sociologia, etc., passaram a incluir a análise de conteúdo dentre suas técnicas de pesquisa (FONSECA, 2006).

No campo da comunicação, Fonseca (2006, p. 282) diz que, “até a metade do século XX, as grandes preocupações dos estudiosos estiveram relacionadas aos problemas de opinião pública e à propaganda política”.

Atualmente, essa técnica pode ser considerada híbrida, por fazer a ligação entre o formalismo estatístico e a análise qualitativa, vacilando entre dois pontos, podendo valorizar ora o aspecto qualitativo, ora o aspecto quantitativo, dependendo dos interesses do pesquisador e de sua ideologia (FONSECA, 2006). Apesar da introdução da interferência, a qual “é considerada uma operação lógica destinada a extrair conhecimentos sobre os aspectos latente da mensagem analisada” (FONSECA, 2006, p.284), a empatia pelos números não desapareceu, na qual a utilização do computador na análise de conteúdo “é a principal evidência do contínuo interesse pela análise quantitativa” (FONSECA, 2006, p. 285).

Outro aspecto importante, a utilização deste método com outras técnicas, como por exemplo na análise semiótica de imagens, ocorre a integração da semiologia, no estudo de produção de notícias, ocorre a incorporação da etnografia (FONSECA, 2006).

Em se tratando dos métodos de pesquisa em comunicação de massa, a análise de conteúdo, ocupa-se, da análise das mensagens, igual a análise semiológica e de discurso, o que a diferencia das demais é que ela cumpre os requisitos de sistematicidade e confiabilidade (FONSECA, 2006).

A análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma em todo o conteúdo analisável. É também confiável – ou objetiva – porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, possam chegar às mesmas conclusões (LOZANO, 1994 apud FONSECA, 2006, p. 286).

Segundo Krippendorff (1990) apud Fonseca (2006, p. 286) ela possui três características fundamentais: “orientação fundamentalmente empírica, exploratória, vinculada a fenômenos sociais e de finalidade preditiva; transcendência das noções normais de conteúdo, envolvendo as ideias de mensagem, canal, comunicação e sistema; metodologia própria, que permite ao investigador programar, comunicar e avaliar criticamente um projeto de pesquisa com independência de resultados”. Assim, durante muito tempo a análise de conteúdo foi considerada quase um sinônimo de análise de mensagens escritas e impressas.

Também devem ser considerados alguns marcos de referência, como deixar claro os dados que estão sendo analisados, como foram definidos e de qual população foram extraídos; explicitar o contexto dos dados que devem ser delimitados de acordo com as convenções e problemática praticas; demonstrar os pressupostos da relação entre dados e contexto; deixar evidente a finalidade ou o objetivo da interferência³⁰; relacionar os dados obtidos com alguns aspectos do seu contexto e estabelecer critérios para a avaliação dos resultados (FONSECA, 2006).

De todas as fases da análise de conteúdo, a pré-análise é considerada uma das mais importantes, por se configurar na própria organização da análise, que serve de alicerce para as fases seguintes. Envolve a escolha de documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos, bem como a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final (FONSECA, 2006, p. 290).

Diante de tais colocações, a categoria a ser utilizada neste estudo será a de Comunicações³¹, na qual “o intercâmbio das mensagens ocorre dentro de um determinado contexto e modifica as relações estabelecidas entre duas ou mais pessoas (FONSECA, 2006, p. 291). A constituição do *corpus* (conjunto de documentos a serem submetidos a análise) será a Regra da exaustividade, na qual toda inserção de marca ou produto será incluída e levada em conta (FONSECA, 2006).

Tratando-se das regras de enumeração, será considerada a frequência que irá permitir identificar quantas vezes o produto/marca aparece e ser interpretada como medida de importância, atenção ou ênfase (FONSECA, 2006).

³⁰ A interferência é considerada uma operação lógica destinada a extrair conhecimentos sobre os aspectos latentes da mensagem analisada (FONSECA, 2006).

³¹ Segundo Fonseca (2006 p. 291) as outras categorias que podem ser utilizadas são: Sistemas, Normas, Índice e sintomas, Representações linguísticas e Processos institucionais

Assim, para alcançar os objetivos propostos anteriormente, a análise de contingência, que segundo Fonseca (2006) considera que o mais importante não é o número de vezes que determinado item aparece, mas sim, como estão organizados entre si, será a técnica utilizada, pois será levado em conta, como as marcas se posicionam dentro da produção cinematográfica *Para Sempre Alice*, como estão organizadas e a que estão fazendo associações (FONSECA, 2006).

4.3.1 Categorias da análise

Para a análise de conteúdo do presente trabalho, no recorte temporal já definido, foram criadas três categorias de análise, com base no texto de MORIN (2005), as quais são: os olímpianos, o amor, e a juventude.

Tais categorias foram escolhidas para tentar entender a capacidade que o imaginário tem de dar fisionomia aos nossos desejos, necessidades e aspirações, assim como revelar nossos temores e angústias. O imaginário liberta não apenas nossos sonhos de realização, mas também o nosso lado monstruoso, aquele que viola leis e tabus, percorre o limite entre o possível e o imaginável, criando mundos fantásticos e impossíveis.

A fusão entre o real e o imaginário se dá por projeção ou identificação, através de ideias, mitos e imagens, “ela alimenta o ser semirreal, semi-imaginário, que cada um secreta no interior de si (sua alma), o ser semirreal, semi- imaginário que cada um secreta no exterior de si e no qual se envolve (sua personalidade)” (MORIN, 2005, p. 15).

Assim, como os arquétipos, que também estão presentes nos mitos, lendas e contos de fadas, passando a dar o verdadeiro significado para as histórias. Afinal de contas, criamos histórias para externar o que existe no inconsciente, e elas, nos ajudam a satisfazer algumas de nossas principais necessidades, como a necessidade de realização, pertença, independência e estabilidade. Por isso, hoje, mais do que nunca, as marcas se utilizam da estereotipização para entrar em nossas vidas e no nosso imaginário.

Diante de tais colocações e com base nas categorias a seguir, pretende-se identificar no filme cenas que demonstrem as celebridades que vivem vidas reais, denominadas como olímpianos, o amor através das cenas do casal e a negação da

velhice, aqui identificadas como juventude; aliada a tudo isso está a felicidade, busca contaste de todos os indivíduos.

- Os Olímpianos: são o modelo ideal da vida de lazer, sua suprema aspiração. Vivem segundo a ética da felicidade e do prazer, do jogo e do espetáculo. Vivem um pouco de tudo sem envolver profundamente, são os ídolos, as celebridades, que vivem vidas ideais sempre mais interessantes do que as nossas.

Na análise do filme, olímpianos estará presente em todas as marcas e inserções, ou seja, todas terão essa categoria como a principal, assim, será descrito de que forma as marcas representam essa categoria.

- O amor: O encontro com o outro, o casal, é figura predominante no cinema, segundo Morin (2005), transpondo a barreira sexual para realizar-se na união dos corpos. É o fundamento necessário e evidente de qualquer vida pessoal.

Neste sentido, espera-se encontrar no filme, cenas em que os produtos pertencem à vida dos casais, nas quais eles fazem o uso de forma conjunta.

- Juventude: O tipo de homem que se impõem na sociedade é o homem adulto que pode sofrer a concorrência do homem jovem. A grande família baseada na autoridade do pai, cede lugar ao lar restrito, baseado no casal. O homem busca a sua auto-valorização através do amor, do bem-estar, da vida privada. Homens e mulheres não querem envelhecer, desejam ficar jovens para sempre e se amarem e sempre desfruta do presente. A supervalorização do jovem e a negação da velhice é uma constante nos filmes, segundo Morin. Assim, nas cenas do filme em que os produtos demonstram essa negação da velhice, serem enquadrados nesta categoria.

5 ANÁLISE DO *MERCHANDISING* NO FILME *PARA SEMPRE ALICE*

Neste capítulo é apresentada a ficha técnica do filme, classificação e críticas. Também é apresentado o objeto de estudo do presente trabalho: o tipo de *merchandising* presente no drama *Para Sempre Alice*. O capítulo também inclui a identificação das inserções e a classificação nas devidas categorias de análise. Essa classificação objetiva identificar as linhas de força utilizadas para orientar o imaginário em direção ao realismo, estimulando a identificação do espectador com o seu “herói”.

Durante a exibição de do filme (1:40”) foi possível identificar a presença de 7 marcas no filme, as quais foram agrupadas conforme o seu significado, em 3 categorias. Cada categoria é apresentada e analisada com a devida marca.

Os olímpianos que segundo Morin (2005 p. 106) é “o produto mais original do novo curso da cultura de massa” estará presente em todas as marcas e nas 69 inserções, ou seja, todas terão essa categoria como a principal, pois devido a “sua dupla natureza, divina e humana, efetuam a circulação permanente entre o mundo de projeção e da identificação” (MORN, 2005, p. 107), o que significa que todas as inserções de marca objetivam mostrar o “modelo de vida ideal” e está ligado diretamente e intimamente com os protagonistas da trama. Também consta no estudo o tipo de técnica utilizado por cada uma das marcas, podendo ser um *merchandising*, quando os protagonistas utilizam o produto, ou um *product placement*, sendo uma sutil aparição.

Através dessa metodologia são contemplados os objetivos de: analisar quais os tipos de estratégias de *merchandising* que foram utilizadas no filme *Para Sempre Alice*; identificar a marca presente no filme e categorizá-las;

5.1 O Filme

Para Sempre Alice é um filme de drama norte-americano, baseado no romance homônimo de Lisa Genova *Still Alice* publicado originalmente no ano de 2007.

O drama que teve a sua produção nos EUA (2014), conta a história da Dra. Alice Howland, interpretada por Julianne Moore, a qual é uma renomada professora de linguística que aos poucos começa a esquecer certas palavras e se perder pelas

ruas de Manhattan, cidade em que mora. Ela é diagnosticada com o mal de Alzheimer de instalação precoce³², aos 50 anos de idade.

Figura 1 – Pôster do Filme e Dvd do Filme



Fonte do pôster: Disponível em: <<http://cinema10.com.br/filme/still-alice>>. Acesso em 21 maio 2017.

Fonte do dvd: <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-226823/fotos/>>. Acesso em 21 maio 2017.

A doença coloca em prova a força de sua família. Enquanto a relação de Alice com o marido, John, interpretado por Alec Baldwin, fragiliza, ela e a filha caçula, Lydia, interpretada por Kristen Stewart, se aproximam. Retrato fiel de uma família classe média alta nova iorquina, surge a preocupação dos pais com o futuro genético, dos três filhos, a impossibilidade de acompanhar a evolução socioeconômica do marido, e a incapacidade de lecionar plenamente.

Figura 2 – Alice Howland, e John



Alice Howland, interpretada por Julianne Moore e John, interpretado por Alec Baldwin

Fonte: *Print* das cenas do DVD *Para Sempre Alice*

³²Embora a maioria das Demências afete pessoas idosas, ocasionalmente, pessoas mais jovens são diagnosticadas com Demência. A Demência tem sido diagnosticada em pessoas na faixa dos 50, 40 e até mesmo dos 30 anos. Fonte: <<http://alzheimerportugal.org/pt/text-0-9-40-199-demencia-precoce>>. Acesso em: 22 maio 2017.

Figura 3 – Lydia (filha de Alice) interpretada por Kristen Stewart



Fonte: *Print das cenas do DVD Para Sempre Alice*

Figura 4 – Ana (filha de Alice) interpretada por Kate Bosworth



Fonte: *Print das cenas do DVD Para Sempre Alice*

Figura 5 – Tom (filho de Alice) interpretado por Hunter Parrish



Fonte: *Print das cenas do DVD Para Sempre Alice*

O filme teve seu lançamento no Brasil em 12 de março de 2015 e tem como diretores Richard Glatzer, Wash Westmoreland, e, o elenco, além daqueles já mencionados anteriormente, ainda tem a participação de Kate Bosworth.

Julianne Moore ganhou mais de 30 prêmios por sua atuação em *Para Sempre Alice*, incluindo O Oscar, o Globo de Ouro, o Spirit Award, BAFTA, o SAG e o Hollywood Awards.

O longa metragem teve as mais diversas críticas feitas pela imprensa, dentre elas podemos citar a Zero Hora: “Não há como ficar insensível à terrível via-crúcis da personagem e à atuação de Julianne. Mas *Para Sempre Alice* ganharia a densidade adequada se os realizadores trilhassem um caminho menos linear e superficial”³³.

O site o Globo se posiciona de outra maneira: “[...]O quadro geral, no entanto, caminha para a previsibilidade. Do marido compreensivo e preocupado (Alec Baldwin), à filha mais rebeldezinha (Kristen Stewart) sob moldura de vida confortável. [...]”E Julianne Moore brilha de forma desafiadora: através da perda sutil do viço de viver, do vínculo com coisas e pessoas, do brilho no olhar³⁴”

“Julianne Moore, de fato, é extraordinária. O filme, nem tanto. [...] De certo modo, as regras e clichês do gênero é que impedem uma abordagem mais inventiva ou rigorosa da situação³⁵” (COUTO, 2015).

O filme mostra em detalhes uma vida passando rapidamente. Diferente de outras produções *hollywoodianas*, o longa demonstra algo que realmente existe e pode nos afetar, se não pessoalmente, a um familiar próximo. É uma doença que traz um desgaste emocional e psicológico muito forte àqueles que estão ao redor do afetado e é com pequenas indicações de esquecimentos esporádicos que descobrimos os primeiros sintomas de Alice.

No mais, *Para Sempre Alice* não erra, Moore, que venceu o Oscar de melhor atriz pelo longa, entrega uma excelente atuação e, em certo momento, é até possível comparar uma Alice sã com a já afetada pelo Alzheimer - vê-se consideráveis diferenças não só na aparência, mas na fragilidade da personagem, que antes foi uma forte e decidida mulher; além de Stewart e Baldwin, completam a família Howland. Com problemas reais e conversas normais, os atores fazem um ótimo trabalho em compor um núcleo bem integrado.

³³ Por Marcelo Perrone. Disponível em:

<<http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2015/03/entra-em-cartaz-para-sempre-alice-filme-que-valeu-o-oscar-a-julianne-moore-4716104.html>>. Acesso em: 9 maio 2017.

³⁴ Por Susana Schild. Disponível em: <<http://rioshow.oglobo.globo.com/cinema/eventos/criticas-profissionais/para-sempre-alice-12103.aspx>>. Acesso em: 13 maio 2017.

³⁵ Por José Geraldo Couto. Disponível em: <<http://blogdoims.com.br/alice-no-pais-do-alzheimer/>>. Acesso em: 4 maio 2017.

5.2 As marcas

Para identificar as marcas, que segundo o INPI³⁶ é um sinal que identifica no mercado os produtos ou serviços de uma empresa, distinguindo-a das demais, presentes no filme, foi pontuada cada uma das cenas em que as mesmas aparecem, para em seguida realizar os objetivos propostos neste estudo.

Foram identificadas a presença de 7 marcas, que são: *Apple*, Jogo *Word With Friends*, *Dove*, *Adidas*, *Logan*, *Insignia* e *Twitter*, em 63 cenas, gerando um total de 69 inserções distintas, pois há cenas em que mais de uma marca está presente ao mesmo tempo, conforme demonstrado na tabela anexa.

Dentre as 69 inserções identificadas, foi analisada a presença ou não do logotipo da mesma, seu envolvimento com os protagonistas e a intenção que a mesma possui quando faz parte da cena.

A *Apple* empresa multinacional americana especializada em comercializar produtos eletrônicos de consumo, *software* de computador e computadores pessoais, como o *Mac*, o *Ipad*, o *Iphone* e o *Watch*, se fez presente em 53 cenas, nas quais apenas 9 inserções não apresentaram envolvimento com os protagonistas. As cenas em que os protagonistas estão utilizando os produtos somam um total de 44 inserções. A marca se faz presente através do *Iphone* e do *Macbook*.

Analisando a exposição da marca, 20 cenas não apresentaram a exposição e, em 33 cenas, a marca foi exposta.

O Jogo *Words With Friends* criado pela *tw* é um jogo de palavras para dispositivo móvel mais popular do mundo³⁷, desenvolvido para *iPhone* e *iPad*. É uma versão online de palavras cruzadas, que tem a possibilidade de jogar com os amigos e seu objetivo é criar palavras com as letras que aparecem em um quadro. No filme, Alice, a personagem principal, utiliza o jogo com a filha e foi possível identificar 4 inserções da marca, nas quais todas possuem envolvimento com os protagonistas. Das 4 inserções, 3 a personagem principal utiliza o jogo sem mencionar o nome dele, porém é possível identificar o que ela está fazendo, ou jogando. Apenas em 1 cena o

³⁶ INPI – Instituto nacional da propriedade industrial. Disponível em: <<http://www.marcaspatentes.pt/index.php?section=125>>. Acesso em: 22 jun. 2017.

³⁷ Disponível em: <<https://itunes.apple.com/br/app/palavras-com-amigos-words-withfriends/id804379658?mt=8>>. Acesso em: 11 jun. 2017.

nome do jogo é mencionado, e também acontece com os protagonistas, no ambiente familiar de ambos.

Com a marca *Dove*, uma marca de uma linha de higiene pessoal e beleza, pertence à companhia Unilever, representada por um shampoo no drama, foi possível identificar 2 inserções distintas, embora a cena seja a mesma. O foco da câmera muda e o produto é “mostrado” duas vezes. A inserção da marca foi pouca, se comparada as outras, mas o modo como foi posicionada deixa muito claro a sua presença e intenção.

Já a *Adidas*, está um pouco mais presente na trama, por se tratar de uma marca que vende artigos esportivos, ela está inserida nas cenas em que os personagens praticam exercícios ou estão “à vontade” em casa. Foi possível identificar 7 inserções, nas quais apenas 2 mostravam o nome e logo da marca, porém todas elas estavam relacionadas diretamente com os protagonistas. As outras 5 cenas na qual é possível identificar a marca se dá através de uma parte do logotipo da marca, que são as 3 listras.

Logan, um longa-metragem produzido pela Fox Film do Brasil³⁸, também faz sua participação em *Para Sempre Alice*, 1 rápida e única inserção, mas que é facilmente percebida e identificada e também está ali, ao lado da personagem principal.

Assim como *Logan*, a *Insignia*³⁹ também faz uma singela participação, aparece alguns segundos, mas é possível percebê-la. Uma marca que produz eletroeletrônicos faz sua participação através de um televisor, no qual Alice vê seu reflexo.

E é claro, que as redes sociais não poderiam ficar de fora, e dentre as muitas que a modernidade nos oferece, no filme, encontramos o *Twitter*⁴⁰. Também tem 1 rápida inserção, mas está presente no núcleo familiar dos protagonistas e “conversa” com todos eles.

A partir de tais colocações, será identificada o tipo de estratégia utilizada pelas marcas, para, em seguida, realizar a devida categorização e identificar qual categoria teve o maior número de inserções.

³⁸ Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-225116/>>. Acesso em: 11 jun. 2017.

³⁹ Disponível em: <<https://www.insigniaproducts.com/about-us>>. Acesso em: 22 maio 2017.

⁴⁰ Twitter é uma rede social e um servidor para microblogging, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, por meio do website do serviço, por SMS e por softwares específicos de gerenciamento. Fundada em: 21 de março de 2006, São Francisco, Califórnia, EUA.

5.3 Estratégias utilizadas e categorização

Na análise das cenas do filme, foram identificadas 69 inserções, dentre as quais 58 tiveram envolvimento com os protagonistas, e 11 não tiveram.

Para análise das estratégias, foi levado em conta, o modo que a marca está presente na cena, neste caso, a cena será definida como um conjunto de planos que acontecem no mesmo lugar e no mesmo momento⁴¹, sem ser levado em conta o tempo de exposição da mesma. Cenas sequenciais serão identificadas como únicas, será considerada outra inserção quando a imagem troca de foco e retorna novamente para a cena interior. Tais critérios não significam que as estratégias podem mudar, apenas servem de referência para identificar o número de inserções.

Para fazer a identificação das marcas presentes, bem como a estratégia utilizada, foi criada uma tabela na qual todas as inserções de marca foram pontuadas, identificada a presença do logo ou marca e se a mesma apresentou interação com os protagonistas, ou seja, se eles estavam utilizando a marca.

Tabela 1 – Cenas, marcas e estratégias utilizadas

Marca: *Apple*

Cena	C/Lg/Mc	S/Lg/Mc	C/Int.Prot	S/Int.Prot	Ins
1	X			X	PP
2	X			X	PP
3	X			X	PP
4	X			X	PP
5		X	X		MER
6		X	X		MER
7	X		X		MER
8		X	X		MER
9		X	X		MER
10		X	X		MER
14		X	X		MER
15	X		X		MER
16		X	X		MER
17	X			X	PP
18	X		X		MER
19	X		X		MER
20	X		X		MER
21	X			X	PP
22	X		X		MER
23		X	X		MER
24		X	X		MER
27	X			X	PP

⁴¹ Disponível em: <<http://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/nocoes-basicas-da-estrutura-de-um-filme/>>. Acesso em: 22 maio 2017.

28	X			X	PP
29	X			X	PP
30		X	X		MER
31		X	X		MER
32		X	X		MER
33	X		X		MER
34	X		X		MER
36	X		X		MER
37		X	X		MER
38	X		X		MER
39	X		X		MER
40	X		X		MER
41		X	X		MER
42		X	X		MER
43	X		X		MER
44	X		X		MER
45	X		X		MER
46	X		X		MER
49		X	X		MER
50		X	X		MER
51		X	X		MER
52		X	X		MER
53		X	X		MER
55	X		X		MER
56	X		X		MER
57	X		X		MER
58	X		X		MER
49	X		X		MER
61	X		X		MER
62	X		X		MER
63	X		X		MER

Marca: *Jogo "Words With Friends"*

Cena	C/Lg/Mc	S/Lg/Mc	C/Int.Prot	S/Int.Prot	Ins
6	X		X		MER
8	X		X		MER
12	X		X		MER
37	X		X		MER

Marca: *Dove*

Cena	C/Lg/Mc	S/Lg/Mc	C/Int.Prot	S/Int.Prot	Ins
25	X		X		MER
26	X		X		MER

Marca: *Adidas*

Cena	C/Lg/Mc	S/Lg/Mc	C/Int.Prot	S/Int.Prot	Ins
11	X		X		MER
35		X	X		MER
47		X	X		MER
48		X	X		MER
49		X	X		MER
50		X	X		MER
60	X		X		MER

Marca: *Logan*

Cena	C/Lg/Mc	S/Lg/Mc	C/Int.Prot	S/Int.Prot	Ins
------	---------	---------	------------	------------	-----

49	X			X	PP
----	---	--	--	---	----

Marca: *Insignia*

Cena	C/Lg/Mc	S/Lg/Mc	C/Int.Prot	S/Int.Prot	Ins
54	X			X	PP

Marca: *Twitter*

Cena	C/Lg/Mc	S/Lg/Mc	C/Int.Prot	S/Int.Prot	Ins
13	X		X		MER

Legenda:

C/Lg/Mc: Com aparição do logo ou marca na cena

S/Lg/Mc: Sem aparição do logo ou marca na cena

C/Int.Prot: Marca apresentou interação com protagonistas na cena

S/Int.Prot: Marca não apresentou interação com protagonistas na cena

Ins: Tipo de inserção utilizada

PP: *Product Placement*

MER: *Merchandising*

Assim, para fazer a classificação do tipo de estratégia que a marca utilizou será considerado o envolvimento da mesma com os protagonistas do filme, assim, quando a marca está envolvida na cena diretamente com os protagonistas e ele estiver utilizando a marca, será uma inserção de *merchandising*, e quando a marca tiver uma inserção sem envolvimento, será classificada como *product placement*, conforme exemplificado nas imagens abaixo.

Figura 6 – Exemplo de *merchandising* e *product placement*



Fonte: Print das cenas do DVD *Para Sempre Alice*

Para categorização serão utilizadas as 3 categorias criadas baseadas em Morin (2005) as quais já foram mencionadas anteriormente; para tais classificações as mesmas serão identificadas pelas mensagens transmitidas através do universo simbólico, ou seja, serão classificados conforme a marca se apresenta, ou, o que representa na cena que se fez presente. Será identificado de que forma as marcas, nessa produção cinematográfica, fornecem à vida privada as imagens e os módulos

que dão forma as aspirações do telespectador. Como as marcas se aproximam do real, ideal através das imagens, tornando-se modelos que incitam uma certa prática.

5.3.1 Estratégias

5.3.1.1 *Merchandising*

Segundo Comparato (2009) *merchandising* é definido como uma “publicidade encoberta”, é utilizado para se referir à presença de marcas nos conteúdos de entretenimento. Veronzzi (2009) diz ainda que esse termo tem sido usado pelo mercado publicitário para quase tudo que não seja um comercial tradicional, é a forma de fazer publicidade sem ficar evidente ao consumidor que a aparição do produto ou marca está sendo paga.

Diante de tais colocações e para identificar as marcas que utilizaram essa estratégia no filme *Para Sempre Alice*, e para cada cena foi identificada a inserção utilizada.

A *Apple* é a mais presente das marcas nessa produção cinematográfica e sua aparição somou um total de 53 cenas, através do *Iphone* e do *Macbook*. Das 53 inserções, 44 utilizaram o *merchandising* como forma de publicidade. Para ser identificado como um *merchan*⁴² o produto deve ser utilizado pelos protagonistas, tendo como exemplos a Figura 7 – Alice no táxi e Figura 8 – John em casa e as imagens do filme identificadas como: Alice no táxi, Alice em casa, Alice correndo, Jantar na casa de Alice, Jantar na casa de Alice_ *twitter*, John em casa, Alice na faculdade, Alice falando com a filha sobre o diagnóstico, Alice na clínica, Alice em frente ao *notebook*, Alice na sacada com o marido, Alice em casa, Alice jogando, Alice com o marido no sofá, John no sofá com o *notebook*, Alice mostrando o celular ao filho, Alice no celular, Alice mostrando o discurso para a filha, Alice na cama, Alice sentada no sofá de casa, John e a filha na cozinha de casa, Casa de Alice_o celular foi encontrado no lixo, Filha conversa com Alice pelo *Skype*, Alice fazendo *download* do arquivo enviado pela filha e Alice lendo sua mensagem.

⁴² Expressão abreviada para se referir a palavra *Merchandising* utilizada por Raul Santa Helena no livro *Muito além do Merchan!* de 2012.

Figura 7 – Alice no táxi



Fonte: *Print das cenas do DVD Para Sempre Alice*

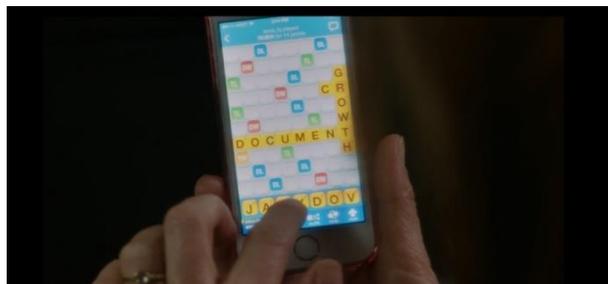
Figura 8 – John em Casa



Fonte: *Print das cenas do DVD Para Sempre Alice*

Mesmo nas cenas em que o logo ou nome da marca não foram percebidos, o que representa 20 cenas, a marca é facilmente percebida e a associação ao produto é quase que imediata, pois já temos características próprias do objeto, previamente definidas em nossa mente, como no caso figura 9 - Alice no táxi, na qual o botão de acionamento redondo do visor é característica única do *lphone*.

Figura 9 – Alice no táxi



Fonte: *Print das cenas do DVD Para Sempre Alice*

Já nas cenas em que o logo está exposto, precisamente em 33 cenas, a marca sempre está sendo utilizada pelos protagonistas e principalmente pela atriz principal Juliane Moore, como é o exemplo utilizado na figura 10 – Alice na faculdade, na qual, Alice está utilizando um *Macbook* na faculdade para exercer a sua profissão.

Figura 10 – Alice na faculdade

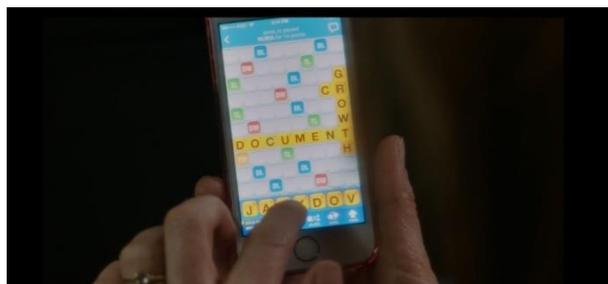


Fonte: *Print das cenas do DVD Para Sempre Alice*

Assim, pode-se dizer que a *Apple* utiliza muito bem a estratégia de *merchandising*, pois sua presença é visivelmente percebida, além de ser elemento fundamental para a trama e conseguir se inserir de uma forma tão bem-feita, que é impossível ignorá-la e não a aceitar ali. Ela consegue, sim, captar a atenção do consumidor de surpresa, no momento em que o telespectador possui um total envolvimento emocional com a trama.

O Jogo “*Words With Friends*” não apresentou um grande número de inserções, porém nas cenas que se fez presente é possível de ser identificado, além de sempre estar relacionado com os protagonistas da trama. No filme, Alice, personagem principal utiliza o jogo com a filha e foi possível identificar 4 inserções do *game*, em que todas têm envolvimento com os protagonistas, ou seja, estão usando a marca.

Figura 11– Alice no táxi



Fonte: *Print das cenas do DVD Para Sempre Alice*

As inserções aparecem nos mais diversos ambientes; Alice aparece jogando em um táxi e falando sobre o mesmo com a filha em um jantar de família. Das 4 inserções, todas apresentaram a utilização do *merchandising*, pois o jogo é demonstrado ou mencionado.

Figura 12 – Jantar na casa de Alice



Fonte: *Print das cenas do DVD Para Sempre Alice*

Em 3 aparições (Imagens “Alice no táxi, “Jantar na casa de Alice” e Alice jogando”) a personagem principal utiliza o jogo sem mencionar o nome dele, porém é possível identificar que ela está jogando. Apenas em 1 cena (Figura 12/Imagem “Jantar na casa de Alice”), o nome do jogo é mencionado, e também acontece com os protagonistas, no ambiente familiar de ambos. A marca utiliza uma estratégia de *merchandising*, pois, em todas as inserções o produto é mencionado e percebido, reforçando a lembrança pela marca e confirmando o pensamento de Helena (2012), que afirma que o espectador está desarmado, possibilitando demonstrações dos produtos, possibilidade de endosso de celebridades e alto índice de consciência e sentimento positivo.

Em se tratando do endosso de celebridades (HELENA, 2012), a *Dove* se fez presente através de um shampoo que Alice tira do refrigerador, apresentando 2 inserções distintas (Figuras 13 e 14 - Imagens “Alice tira o shampoo do refrigerador”), embora a cena seja a mesma. Como já mencionado anteriormente o foco da câmera muda e o produto é “mostrado” duas vezes. A inserção da marca foi pouca, se comparada às outras, mas o modo como foi posicionada deixa muito claro a sua presença e intenção.

Figura 13 – Casa de Alice



Fonte: *Print das cenas do DVD Para Sempre Alice*

Figura 14 – Casa de Alice

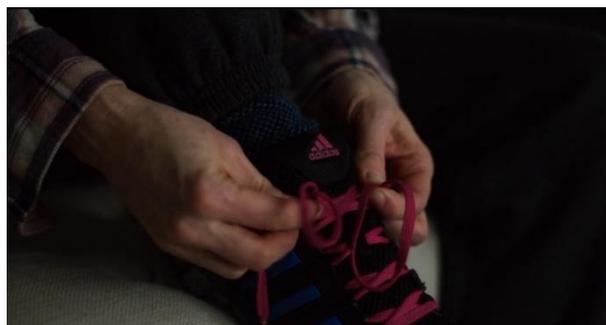


Fonte: *Print* das cenas do DVD *Para Sempre Alice*

Em ambas as inserções, a marca utilizou uma estratégia de *merchandising*, pois o produto interage com o personagem principal e a marca é perfeitamente apresentada. Também devidamente alinhada e adaptada ao roteiro, é quase impossível imaginar a cena sem a sua presença.

A *Adidas*, que tem como *slogan* “*Nothing is Impossible*” (Nada é impossível em português), conseguiu aplicar na prática o que está na teoria, pois também se fez presente nesta produção de entretenimento. A marca, uma das maiores fornecedoras de material esportivo para grandes clubes, e também para a Copa do Mundo da FIFA, apresentou 7 inserções distintas, nas quais 2 apresentaram a marca (imagens “Alice correndo” e “Alice calçando o tênis”/ Figura 15), e as outras 5 cenas não apresentaram (imagens “Alice na sacada com o marido”, Alice na cama” e “Alice no sofá de casa”).

Figura 15 – Alice calçando o tênis



Fonte: *Print* das cenas do DVD *Para Sempre Alice*

Nas cenas em que a marca não está identificada, neste caso o nome *Adidas* não aparece, é possível identificá-la através de sua característica própria, as três listras brancas na lateral do abrigo.

Importante destacar, que as imagens “Alice na cama”, aqui representada pela figura 16, assim como as imagens “Alice sentada no sofá de casa” acontecem no

mesmo ambiente, porém não acontecem em um plano sequência, pois a câmera altera o foco, assim, cada uma das cenas foi considerada como uma inserção distinta.

Figura 16 – Alice na cama



Fonte: *Print das cenas do DVD Para Sempre Alice*

É possível identificar a utilização de uma estratégia de *merchandising*, pois um dos personagens está utilizando o produto, e não um personagem qualquer. Em todas as aparições a protagonista está fazendo a via de “garota propaganda” e confirma Ramos (1995, p. 69), “as mensagens publicitárias interagem com os produtos audiovisuais”.

A marca está ali, se fazendo valer de um momento para fisgar a atenção do consumidor e reforçar a lembrança pela mesma, como ela própria diz “nada é impossível”.

Em plena era digital, a qual emerge como uma substituição à era industrial, as redes sociais não poderiam ficar de fora de uma produção cinematográfica como esta, e eis que encontramos o *Twitter*.

Uma única aparição (figura 17 e ilustração “Jantar na casa de Alice_ *twitter*”), que se fez muito bem presente através de uma inserção de *merchandising*, pois a marca é mencionada pelo genro da Alice, em uma reunião de família.

Figura 17 – Jantar na casa de Alice_ *twitter*



Fonte: *Print das cenas do DVD Para Sempre Alice*

E assim, os "tweets"⁴³ se fazem presentes, confirmando mais uma vez que o *merchandising* pode ser considerado a mídia mais rápida e eficaz, (FELTRIN, 2010), pois no estado de distração concentrada, o público pode ser exposto a marca, e ao mesmo tempo, a ficção torna difusa a existência concreta da empresa.

5.3.1.2 *Product Placement*

Segundo (HELENA, 2012, p. 114), “no *product placement*, a ideia é que essa presença ocorra de forma fluida, transcorrendo junto com o fluxo da trama que está se desenrolando”.

Assim, nas cenas em que os protagonistas não utilizam os produtos serão classificadas como *product placement*, pois apresentará uma presença sutil, sem interromper o fluxo da trama que está se desenrolando. Ainda segundo Helena (2012) é uma estratégia do *marketing* que consiste na presença de determinado conteúdo de marca que pode se apresentar de forma *input*, ou seja, uma forma de entrada mais branda e menos invasiva.

Nesta estratégia, a *Apple* novamente se faz presente, mas com bem menos inserções se comparado a estratégia anterior. Foram apenas 9 cenas, exemplificadas através da figura 18 e das imagens “Alice na palestra”, Alice na faculdade” e “Alice falando com o reitor” que a marca utilizou a estratégia de *product placement*, ou seja, a marca não estava sendo utilizada pelos protagonistas da história.

Figura 18 – Alice na palestra



Fonte: Print das cenas do DVD *Para Sempre Alice*

Embora a marca não esteja sendo usada por nenhum dos personagens principais, ela sempre aparece no ambiente em que eles se encontram. Apresentam uma inserção sutil, muitas vezes distante do personagem, mas em todas, o logo está

⁴³ Literalmente, o termo inglês *tweet* significa “gorjeio” ou “pio de passarinhos”. É o nome utilizado para designar as publicações feitas na rede social do *Twitter*.

aparecendo, assim, é impossível evitá-la, fazendo jus a inserção que está utilizando, ou seja, está literalmente “colocando o produto” na trama.

Talvez alguns não entenderão o que significa *Logan*, mas a marca, ou o filme, não perdeu a oportunidade de se mostrar dentro de outra produção cinematográfica. Telespectadores de cinema e amantes de produções cinematográficas, certamente entenderão a mensagem passada por aquele título em um televisor.

A marca apresentou apenas 1 inserção, retratada pela figura 19 e em 1 das Imagens denominadas como “Alice sentada no sofá de casa” a qual nos apresenta uma inserção de *product placement*, pois os protagonistas não possuem envolvimento com a marca. Alice está sentada no sofá de sua casa e na televisão, para a qual ela não está olhando, está a inserção da marca.

Figura 19 – Alice sentada no sofá de casa.

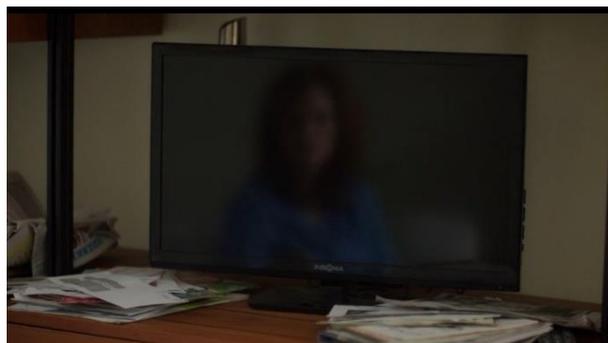


Fonte: *Print das cenas do DVD Para Sempre Alice*

Uma inserção sutil, que não interrompe o fluxo da história e que pode, segundo Helena (20127), transformar cada um dos seus consumidores em fã da marca.

E para finalizar, temos a marca Insígnia, a qual produz eletroeletrônicos e que fez sua participação através de um televisor, no qual Alice vê seu reflexo (figura 20 – imagem “Alice vê seu reflexo na tv”).

Figura 20 – Alice vê seu reflexo na tv



Fonte: *Print das cenas do DVD Para Sempre Alice*

Uma única e clara inserção com a exibição do logo, o que faz com que a marca seja facilmente identificada. Se comparado as outras marcas, assim como *Logan*, também tem uma aparição sutil, sem ter envolvimento com os protagonistas. Importante ressaltar que o fato de Alice (personagem principal) estar se vendo refletiva no televisor não torna a inserção um *merchandising*, pois segundo critérios estipulados para esta análise, quando os protagonistas não estiverem utilizando a marca, a mesma será considerada uma estratégia de *product placement*.

E assim, esta última análise comprova as palavras de Donaton (2008), “está acontecendo uma união entre a mensagem publicitária e o entretenimento, em que um novo setor se formou, através da inserção de produtos em obras de ficção, da integração de produtos e das alianças ente conteúdo e comércio”.

E comprova ainda, que, tanto o *merchandising*, quanto o *product placement*, no cinema são uma ferramenta fantástica, pois se tem disponível todo o poder lúdico e engajador para envolver e encantar consumidores em torno dos pilares conceituais da marca.

5.3.2 Categorização

5.3.2.1 Olimpianos

Segundo Morin (2005) os esses são o modelo ideal da vida de lazer, sua suprema aspiração. Vivem segundo a ética da felicidade e do prazer, do jogo e do espetáculo. Vivem um pouco de tudo sem envolver profundamente, são os ídolos, as celebridades, que vivem vidas ideais sempre mais interessantes do que as nossas. O olimpismo de uns nasce do imaginário, de papéis encarnados em filmes, identificada como os astros e de outros da função sagrada, através de atos de realeza e heroicos.

Assim, “a informação transforma esses olimpos em vedetes da atualidade” (MORIN, 2005 p. 105), eles são simultaneamente ideias inimitáveis e modelos imitáveis. Olimpianas e olimpianos são sobre-humanos no papel que eles encarnam e humanos na existência privada que eles levam.

Desse modo, as inserções de marcas presentes no filme *Para Sempre Alice* estão intimamente ligadas com os conceitos criados por Morin (2005).

A *Apple*, em suas 53 inserções de marca, se posiciona como um clássico exemplo de modelo olimpiano, pois mergulha na vida privada do telespectador

extraindo delas as substâncias que permite a identificação. Nas cenas em que a renomada professora de linguística Alice Howland faz uso de um *iphone*, ela permite a circulação entre o mundo da projeção e da identificação, como cita Morin (2005, p.107) “eles realizam os fantasmas que os mortais não podem realizar, mas chamam os mortais para realizar o imaginário. Nas cenas em que o casal “divide” um *macbook* temos o exemplo de família ideal almejada pelos indivíduos, o conforto do lar, o amor do casal, são necessidades intrínsecas que todos, muitas vezes inconscientemente, buscam.

Figura 21 – Alice na faculdade



Fonte: *Print das cenas do DVD Para Sempre Alice*

Dove e *Adidas* também projetam um modelo ideal, produzem um modelo ideal, quase um semideus, no qual, em uma produção cinematográfica, pessoas reais estão usando um produto real. Neste sentido, Morin (2005, p. 108) afirma “heróis e heroínas da vida privada, os astros e estrelas são a ala ativada, a grande corte dos olímpianos, que animam a imagem da *verdadeira vida*⁴⁴”.

Figura 22 – Alice tirando o shampoo do refrigerador



Fonte: *Print das cenas do DVD Para Sempre Alice*

⁴⁴ Itálico colocado pelo próprio autor

Figura 23 – Alice correndo



Fonte: *Print das cenas do DVD Para Sempre Alice*

Assim, *Words With Friends*, *Logan*, *Insignia* e *Twitter* também se apresentam como um clássico modelo olímpiano, pois conforme (Morin, 2005), as estrelas em suas vidas de lazer, jogo, amor e na sua busca incessante pela felicidade simbolizam os tipos ideais da cultura de massa. Esses novos olímpianos são o produto mais original do novo curso da cultura de massa, multiplicando as relações humanas com o público.

Por fim, pode-se dizer que as marcas através dos modelos estão presentes em todos os setores da cultura de massa, heróis do imaginário cinematográfico passam a ser também heróis da informação vedetizada (MORIN, 2005).

Eles são o elo de ligação entre a cultura de massa e o público, eles fazem três universos se interligam, o imaginário, a informação e o dos conselhos, vivendo muito proximamente da humanidade cotidiana.

5.3.2.2 O amor

O amor tornou-se obsessão da cultura de massa, e segundo Morin (2005, p. 131) “esta o faz aparecer em situações nas quais, normalmente, não deveria ser implicado”. É tema central da felicidade moderna e tornou-se um grande arquétipo dominante da cultura de massa, universalizando a obsessão pelo mesmo.

O encontro com o outro, o casal, é figura predominante no cinema, segundo Morin, transpondo a barreira sexual para realizar-se na união dos corpos. É o fundamento necessário e evidente de qualquer vida pessoal.

Neste sentido, *Apple* e *Adidas* libertaram essa temática do amor simultaneamente, um sentimento auto justificado e vencedor, um amor que se tornou necessário e evidente para qualquer vida pessoal. Assim, podemos citar como exemplo as figuras 24 da *Apple* e 25 da *Adidas*, assim como também as imagens da

Apple denominadas como “John em casa” e “Casa de Alice_o celular foi encontrado no lixo”, somando um total de 4 inserções.

Figura 24 – Alice no sofá com o marido



Fonte: *Print das cenas do DVD Para Sempre Alice*

Figura 25 – Alice na sacada com o marido



Fonte: *Print das cenas do DVD Para Sempre Alice*

Assim, as marcas utilizam o poder integrador do amor para captar a atenção do telespectador, fazendo com que a personagem principal e essencial é o culto do casal; como o “fundamento nuclear da existência, segundo a ética do individualismo privado” (MORIN, 2005, p.135).

A natureza semi-imaginária do amor vivido, permite a constante fusão do imaginário pelo real e do real pelo imaginário, em outras palavras, o afeto da cultura de massa busca seus conteúdos na vida e nas necessidades reais, e assim fornece seus modelos ideais.

5.3.2.3 Juventude

O tipo de homem que se impõem nas sociedades antigas é o homem adulto, porém este homem, no mundo contemporâneo, nos momentos de crise, sofre a concorrência do homem mais jovem (MORIN, 2005).

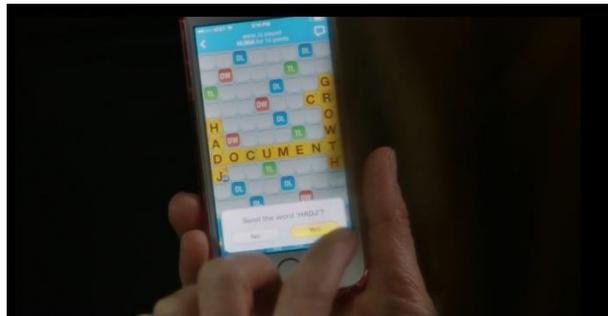
Homens e mulheres não querem envelhecer, desejam ficar jovens para sempre e se amarem e desfrutarem do presente. A supervalorização da juventude e a negação da velhice é uma constante nos filmes, segundo Morin (2005).

Assim, para tratar desse tema, as marcas não visam somente atingir os jovens, mas também aqueles que se não preparam para a velhice, e sim, lutam para permanecer jovem.

Foram identificadas um total de 4 inserções da marca *Words With Friends* e 43 da marca *Apple*.

Podemos citar como exemplo de negação da velhice a figura 26, na qual *Apple* e *Words With Friends* estão presentes na mesma cena.

Figura 26 – Alice no táxi



Fonte: *Print das cenas do DVD Para Sempre Alice*

Ao utilizar um *game*, o qual geralmente é utilizado por adolescentes, a personagem também pode apresentar essa negação da velhice, e através de um jogo virtual sentir-se jovem e competitiva.

Na imagem “Alice mostrando o celular ao filho” e na imagem “Alice mostrando o discurso para a filha” é a *Apple* que se alia a essa negação, e Morin (2005, p. 150) acrescenta, “a mãe que trabalha, a mãe sempre jovem que quer viver durante o maior tempo possível sua vida”. Alice utiliza dois itens da marca e deixa claro a necessidade de acompanhar a evolução dos meios de comunicação.

Assim, em todas as cenas que algum dos protagonistas está utilizando a tecnologia que a marca oferece, pode ser entendida como uma negação da velhice. Morin (2005, p. 157), afirma “Sejam belos, sejam amorosos, sejam jovens”, assim, os modelos de família não são mais dominantes, e existe uma negação da velhice, em que a cultura de massa declara que o amor, a felicidade e os valores privados são mais intensos na mocidade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho surgiu do nosso interesse em analisar as estratégias de *merchandising* e *product placement* presentes no drama Estadunidense *Para Sempre Alice*, pois é cada vez maior a presença de marcas nos conteúdos de entretenimento. A percepção da publicidade sublimar presente no filme despertou o interesse de identificar as marcas presentes, categorizá-las e verificar qual categoria possui o maior número de inserções, motivou a escolha do objeto de estudo.

Ir ao cinema é um hábito comum do indivíduo, e as marcas viram surgir a oportunidade de fisgar o telespectador, ou o consumidor de surpresa, sem que ele percebesse. Assim, foi realizada uma pesquisa teórica com o intuito de compreender a indústria cultural, a cultura de massa e o sincretismo, e qual é a relação entre ambos.

Percebemos então, que estes conceitos ainda estão presentes na atualidade e os autores foram coerentes quando afirmavam que estamos na era de consumo, em que o indivíduo consome aquilo que lhe é ofertado, assim como o poder de homogeneização do sincretismo, que percorre a cultura de massa, em que, de um lado apresenta a dinâmica entre standardização e inovação e, de outro, o sincretismo e a contaminação entre real e imaginário.

Assim, ambas as tendências estão relacionadas com a expansão dos consumos e com a característica fundamental da cultura de massa, o novo público que a consome e a forma que esse consumo está ocorrendo.

Desta maneira, a pesquisa teórica também procurou entender como a publicidade e a propaganda se aliam ao cinema para conhecer esse novo público consumidor, e encontrar o caminho para conquista-lo. Assim, foi possível identificar que as marcas se utilizam de estratégias para se fazerem presentes nas produções de entretenimento, as quais neste estudo, serão denominadas de *merchandising* e *product placement*.

A análise do filme escolhido apresentou 7 marcas distintas, *Apple*, *Jogo Words With Friends*, *Dove*, *Adidas*, *Logan*, *Insignia* e *Twitter*, resultando em 63 cenas, com um total de 69 inserções distintas, pois há cenas em que mais de uma marca está presente ao mesmo tempo.

Ao analisar cada uma das marcas individualmente foi possível identificar qual a quantidade de inserções que cada uma delas apresentou assim temos, *Apple* com

53 inserções, Jogo *Words With Friends* com 4 inserções, *Dove* com 2 inserções, *Adidas* com 7 inserções e *Logan*, *Insignia* e *Twitter* com 1 inserção cada uma.

Fazendo uma análise das estratégias utilizadas, encontrou-se 58 inserções que utilizaram o *merchandising* e 11 inserções que utilizaram o *product placement*, ou seja, das 69 cenas em que as marcas aparecem, 58 delas eram utilizadas pelos protagonistas da trama. E fazendo um recorte por marca, a *Apple*, que foi a marca mais presente, apresentou 44 inserções de *merchandising* e 9 inserções no formato de *product placement*.

O Jogo *Words With Friends* se fez presente através de 4 cenas, nas quais todas utilizaram o *merchandising* como forma de inserção, pois o *game* sempre estava sendo utilizado pelos protagonistas da trama.

A *Dove* também não apresentou um grande número de inserções, porém nas 2 cenas que se fez presente, utilizou o *merchandising*, pois o produto está nas mãos da personagem principal, a professora Alice Howland.

Já a *Adidas* se fez um pouco mais presente, ficando para trás somente da *Apple*, a marca apresentou 7 inserções e em todas elas utilizou o *merchandising*, pois os seus produtos estão sendo utilizados pelos protagonistas da trama, embora a marca não esteja visível em todas as cenas, a mesma pode ser identificada pela sua característica própria, as três listras na lateral. *Logan* e *Insignia* tiveram uma singela aparição sem interação com os protagonistas, dessa forma, suas inserções foram classificadas como *product placement*.

Ao contrário de *Logan* e *Insignia*, o *Twitter* se utilizou do *merchandising* para se fazer presente na história, também apresentou 1 única inserção, mas ela está junto com os protagonistas, no ambiente familiar de ambos.

Assim, pode-se dizer que o *merchandising* foi a estratégia mais utilizada, 58 inserções, pelas marcas para se fazer perceber pelo seu consumidor; interações com os protagonistas alimentam o desejo pela marca e geram necessidades no telespectador, pois faz com que ele se identifique com o personagem e almeje ser igual a ele, é aqui que o real e o imaginário se fundem e fisgam o consumidor.

Por meio da análise das categorias “olimpianos”, “amor” e “juventude” verificou-se que a categoria que mais teve marcas presentes, foi a olimpiana, seguido do amor e da juventude. Todas as 7 marcas objetivam atrair o consumidor através do modelo olímpico, pois buscam transmitir a imagem de realidade, uma pessoa real, usando um produto real. A mensagem que elas transmitem está diretamente relacionado ao

imaginário do telespectador, pois mostra na tela uma vida igual a dele, em que um ídolo usa algo que está ao seu alcance, fazendo com ele se identifique e deseje ser como ele, ou, como a Alice, quando ela utiliza o produto no filme.

Os olímpianos realizam tudo aquilo que os mortais desejam e muitas vezes não podem fazer, assim, *Apple*, *Words With Friends*, *Dove*, *Adidas*, *Logan*, *Insingia* e *Twitter* buscam ditar normas de consumo e servir de modelo de vida a ser seguida pelo público consumidor. Essa dupla natureza que os alimenta, ao mesmo tempo que vivem a fantasia, eles chamam os mortais para viverem também, é o que domina a cultura de massa, e as marcas encontram nessa duplicidade para passar ao público os modelos de vida a serem seguidos.

Na categoria do “amor”, foi levado em conta as cenas em que o casal utiliza o produto junto, assim, apenas *Apple* e *Adidas* se fizeram presentes, com 4 cenas que representam essa temática do bem-querer simultâneo, um amor auto justificado e vencedor, algo que se tornou necessário e evidente para qualquer vida pessoal.

As marcas buscaram mostrar que a personagem central e essencial da história é a relação do casal, e se valorizaram do amor da cultura de massa, aquele amor que busca seus conteúdos na vida e nas necessidades reais, e oferece ao telespectador os modelos ideais. Passa a ser entendido como fundamento da existência, é conhecer a intensidade e a plenitude do outro.

Já a negação da velhice se fez presente através da categoria “juventude”, na qual, também 2 marcas se fizeram presentes, *Apple* e *Words With Friends*. *Apple* se faz presente através do seu *Iphone* e *Macbook*, sugerindo modernidade e atualidade, mostrando uma mãe atualizada que busca se manter atualizada com os avanços da tecnologia. E de carona com a *Apple* a *Zynga Mobil* se faz presente através de um *game* de palavras cruzadas *on-line* chamado *Words With Friends*, pois o telefone é utilizado para jogar. A cultura de massa mudou os estereótipos, a indústria do rejuvenescimento foi acelerada e novos modelos são criados.

As marcas através da cultura de massa aculturam as novas gerações à nova sociedade moderna, e assim, a juvenildade experimenta de modo mais intenso o apelo à modernidade.

Morin (2005) também trata a felicidade como a própria ideia de viver, e a busca vivida por milhões de adeptos, “é o fundamento tornado necessário e evidente de qualquer vida pessoal” (MORIN, 2005, p.133).

Neste estudo não enquadrámos a felicidade como uma categoria, pois acreditamos que ela seja o principal elemento que as marcas utilizam para encontrar o seu consumidor. É possível partilhar a felicidade entre duas prioridades, a dos valores afetivos e dos valores materiais, a prioridade do ser e do ter, e assim, as marcas utilizam esse universo imaginário para fazer o seu apelo ao consumo.

Nunca houve um apelo tão maciço e tão intenso à felicidade, esse arquétipo engloba sincreticamente todos os demais temas, as aspirações de felicidade que o mundo imaginário fornece é o tema unificador comum da vida privada, da vida real, da vida presente.

Por fim, entende-se que as marcas utilizam a publicidade como forma de transmitir mensagens cujo objetivo é persuadir o consumidor e fazer com o mesmo tenha lembrança acerca da marca. É necessário vencer a barreira da saturação para chamar a atenção do consumidor e fazer com que a mensagem dure o tempo suficiente para ser transmitida.

É preciso ocupar um lugar na mente e no coração do consumidor, e hoje, o entretenimento é o principal vetor de engajamento que une marcas e consumidores. A atmosfera lúdica do cinema permite que as pessoas absorvam os conceitos da marca de uma forma mais leve e profunda, ao mesmo tempo.

De um lado, temos as marcas e seus objetivos estratégicos e de outro um consumidor com necessidades e anseios, e é através do entretenimento a possibilidade de atrair o consumidor, ganhar-lhe o coração, pois o cinema é capaz de influenciar comportamentos e inspirar hábitos.

Compreendemos que os objetivos propostos de analisar as estratégias de *merchandising* presentes no filme *Para Sempre Alice*, assim como identificar quais as marcas presentes e classificar que tipo de inserções as mesmas utilizam na trama; além de categorizá-las e verificar qual categoria possui o maior número de inserções, foram atingidos no presente trabalho. Assim como a contribuição deste trabalho para pesquisas futuras, levando em consideração a deficiência de material acerca deste tema, especialmente no repositório da biblioteca da Universidade de Santa Cruz do Sul.

REFERÊNCIAS

- ADIDAS.COM.BR. Disponível em: <<http://www.adidas-group.com/en/group/profile/>>. Acesso em: 05 jun. 2017.
- ADLER, Richard. *A conquista da atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação*. São Paulo: Nobel, 2002.
- ALEKSEEV, V. I. *Análise quantitativa*. Porto: Lopes da Silva, 1972.
- APPLE.COM.BR. Disponível em: <<https://www.apple.com/br/>> Acesso em 05 jun. 2017.
- APPLE.COM.BR. Palavras com Amigos (Words With Friends). Disponível em: <<https://itunes.apple.com/br/app/palavras-com-amigos-words-with-friends/id804379658?mt=8>>. Acesso em 05 jun. 2017.
- BURROWES, Patrícia. *Cinema, entretenimento e consumo: uma história de amor*. *Revista Famecos*. Porto Alegre, nº 35, 2008. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4092/3094>>. Acesso em: 08 maio 2017.
- CABRAL, Plínio. *Propaganda: Técnica da comunicação industrial e cultural*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 4 ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.
- _____. *Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.
- CHALMERS, R. B. *Merchandising: a estratégia do marketing*. São Paulo: Atlas, 1971.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. Flávio Arnaldo Zwarg. *Marketing de serviços: conceitos e estratégias*. São Paulo: McGraw-Hill, 1987.
- COMPARATO, Doc. *Da criação ao roteiro: teoria e prática*. 2 Ed. São Paulo: Summus, 2009.
- COWLEY, Don (Coord.). *Como planificar a publicidade*. Mem Martins: CETOP, 1989.
- DOMENACH, Jean Marie. *A propaganda política*. São Paulo: Difusão Europeia, 1963/2005.
- DONATON, Scott. *Publicidade + Entretenimento: Por que estas duas industrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua*. São Paulo: Cultrix, 2008.

DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. 2 ed. – São Paulo: Atlas, 2006.

EISENSTEIN, Sergei. *A forma do filme*. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

FELTRIN, F. H. O Merchandising editorial como ferramenta de persuasão e encantamento. *Razon Y Palabra*. 2010. Disponível em: <<http://old.razonypalabra.org.mx/N/N74/VARIA74/02FeltrinV74.pdf>> Acesso em: 27 maio 2017.

FRANÇA, Vera et al. (orgs) Celebidades do século XXI: transformação no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014.

GLATZER, R.; WESTMORELAND, W. (Coord.). *Para sempre Alice = Still Alice*. [S.l.]: Paris Filmes, 2015. 1 DVD vídeo (ca. 101 min): son, color.

GOLDENBERG, Mirian. A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. 4 Ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.

HELENA, Raul Santa. Antônio Jorge Alaby Pinheiro. *Muito além do merchan!/: como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip. *Marketing*. Ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 1985.

_____. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999.

MARTENSEN, R. L.; REIS, F.; BRANCO, R. C. (Coord.). *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: TAQ, 1990.

MARTÍN B., Jesus. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 16. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: Neurose*. 9 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda: origens históricas. *Caderno Universitário*, Nº 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004. Disponível em: <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>> Acesso em: 08 maio 2017.

RAMOS, José Mario Ortiz. *Televisão, publicidade e cultura de massa*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

REIS, Joari. *Breve história do cinema*. Temática Universitária 2. Pelotas: Educat, 1995.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria – técnica – prática*. 7 ed., rev. e atual. São Paulo: Pioneira, 1998.

UNILEVER.COM.BR. Disponível em: <<https://www.unilever.com.br/brands/our-brands/dove.html>>. Acesso em: 05 jun. 2017.

_____. Disponível em: <https://www.unilever.com.br/Images/dove_tcm1284-450647_pt.pdf>. Acesso em: 05 maio 2017.

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

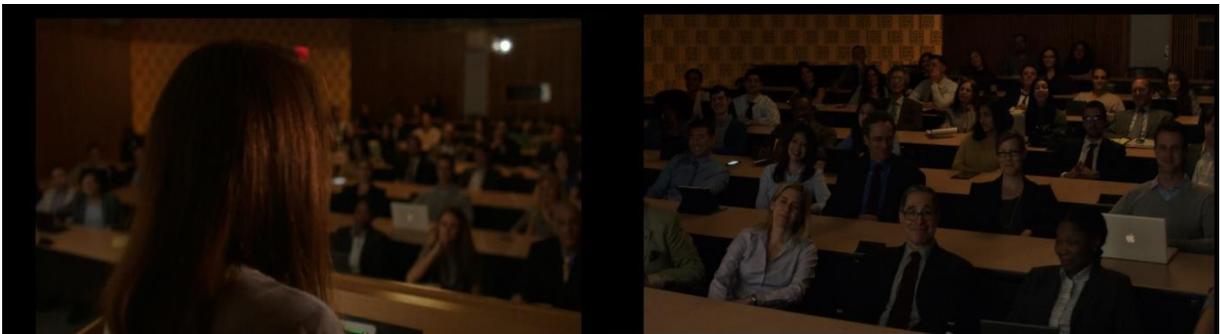
WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. 10 ed. Lisboa: Presença, 2009.

XAVIER, Ismail (Org.). *O cinema no século*. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

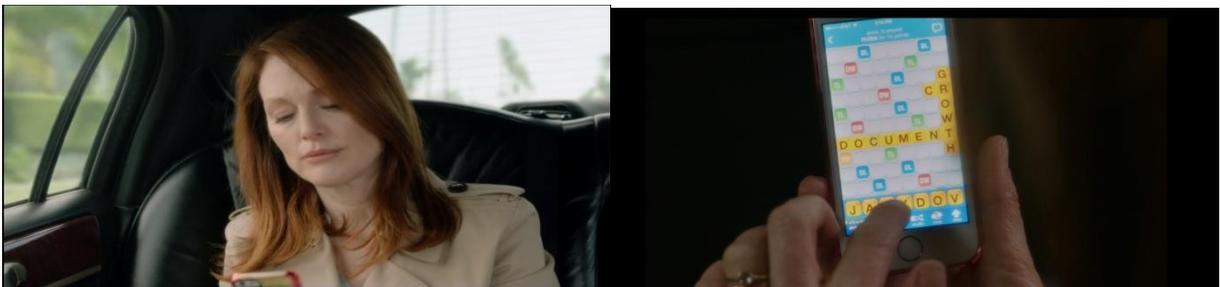
ZENONE, Luiz Claudio. Ana Maria Ramos Buairide. *Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas*. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

ANEXO A – Imagens do Filme

Alice na Palestra



Alice no Táxi



Alice em Casa



Alice correndo



Jantar na casa de Alice



John em Casa



Alice na Faculdade



Alice na Faculdade 2



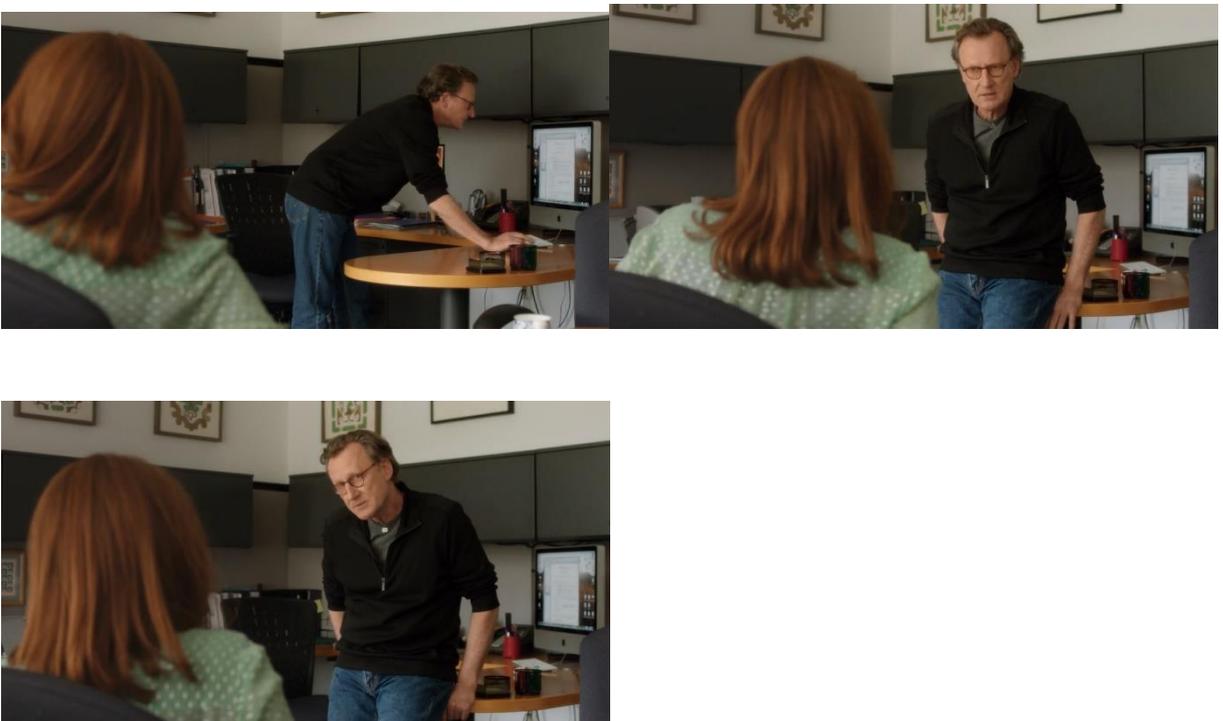
Alice falando com a filha sobre o diagnóstico



Alice tirando shampoo do refrigerador



Alice falando com o Reitor



Alice na clínica

Alice em frente ao *notebook*

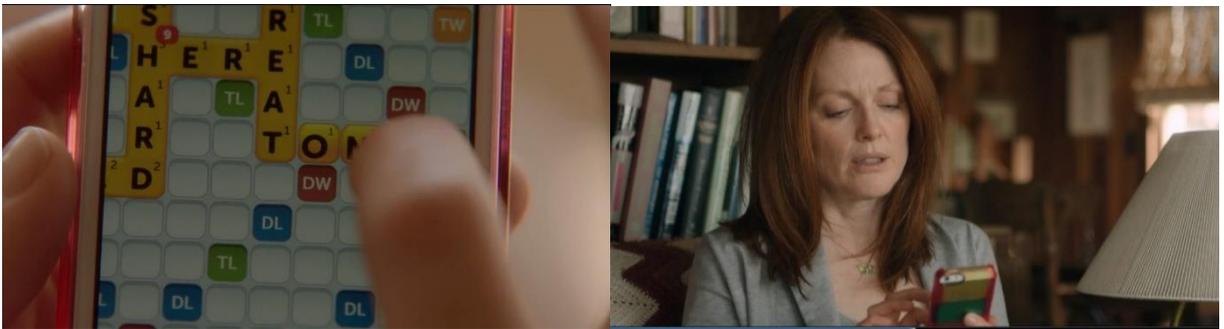
Alice na sacada com o marido



Alice em casa



Alice Jogando



Alice com o marido no sofá



John no sofá com o *notebook*



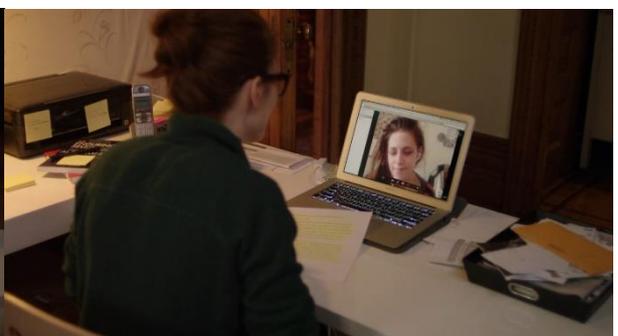
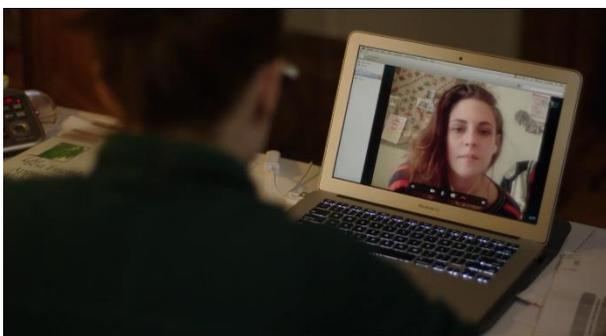
Alice mostrando o celular ao filho



Alice no celular



Alice mostrando o discurso para a filha



Alice na cama



Alice sentada no sofá de casa



John e a filha na cozinha de casa



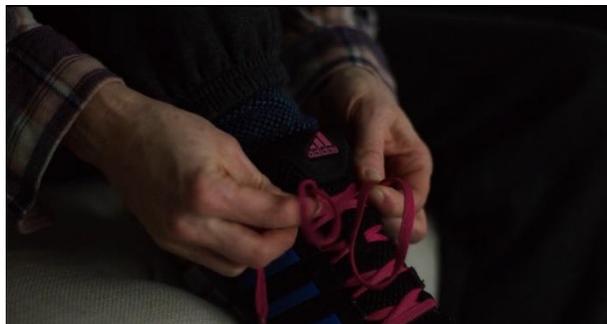
Casa de Alice_o celular foi encontrado no lixo



Alice vê seu reflexo na tv



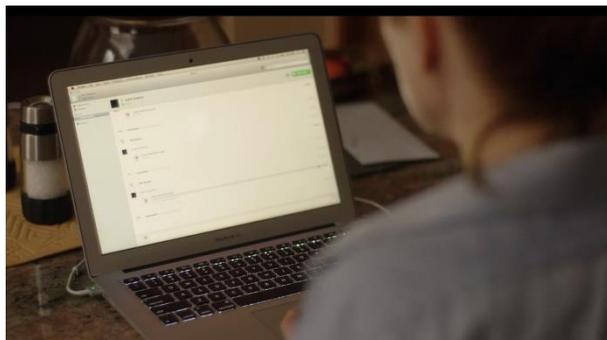
Alice calçando o tênis



Filha conversando com Alice pelo *Skype*



Alice fazendo *download* do arquivo enviado pela filha



Alice lendo sua mensagem



Alice indo para o quarto procurar os comprimidos

