



## Merchandising no Cinema de Quentin Tarantino: Análise de *Kill Bill*<sup>1</sup>

Larissa SCHLÖGL<sup>2</sup>

Rafael Jose BONA<sup>3</sup>

Universidade Regional de Blumenau, FURB, Blumenau, SC

### RESUMO

Buscou-se analisar neste estudo o merchandising inserido no cinema de Quentin Tarantino por meio de análise dos filmes *Kill Bill: Volume 1* (2003) e *Kill Bill: Volume 2* (2004). Objetivou-se apresentar quais são as marcas – fictícias ou não – que estão inseridas nestes filmes; classificar estes merchandisings apresentados; verificar se as marcas apontadas colaboram com o contexto dramático da história ou não. Foram feitos fotogramas das cenas nas quais aparecem a inserção do merchandising e a descrição da mesma para situar o leitor. Espera-se que este estudo sirva de incentivo para a produção de outras pesquisas na área relacionadas ao Cinema e à Publicidade e Propaganda.

**Palavras-chave:** Merchandising; Publicidade; Propaganda; Cinema; *Kill Bill*.

### 1 INTRODUÇÃO

O merchandising é uma técnica publicitária utilizada para inserir marcas dentro de um filme. “É o termo que designa, em mídia, a veiculação de menções ou aparições de um produto, serviço ou marca, de forma não ostensiva e aparentemente casual, em programa de televisão ou rádio, filme cinematográfico, espetáculo teatral etc.” (RABAÇA, 1987, p. 483).

A pesquisa em questão irá analisar o merchandising inserido no cinema do diretor americano Quentin Tarantino, no qual se fará análise dos filmes: *Kill Bill – Volume 1* (2003) e *Kill Bill – Volume 2* (2004). É interessante ressaltar que o diretor Tarantino, por vezes, tem o hábito de criar marcas fictícias para nomear alguns dos produtos e/ou serviços que aparecem em seus filmes ao invés de utilizar o

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Bacharel em Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau (FURB). E-mail: [larissa.schlogl@gmail.com](mailto:larissa.schlogl@gmail.com)

<sup>3</sup> Mestre em Educação (FURB), Especialista em Cinema (UTP) e Fotografia (UNIVALI), Graduado em Publicidade e Propaganda (FURB). Professor da FURB e UNIVALI. E-mail: [bonafilm@yahoo.com.br](mailto:bonafilm@yahoo.com.br)



merchandising. Ou seja, em determinados produtos, no lugar de utilizar uma marca já existente, ele cria um nome para ela.

O problema para a presente pesquisa é elencar os merchandisings inseridos nos filmes *Kill Bill: Volume 1 e 2* e fazer um estudo de caso destes dois filmes. Analisar o conteúdo dos filmes e verificar a imagem que os produtos inseridos nos filmes têm dentro do contexto<sup>4</sup>.

Comparato (1995) explica que existem, basicamente, dois tipos de merchandising no cinema: o horizontal e o vertical. Quanto ao merchandising horizontal, Comparato (1995, p. 54) informa que “[...] é aquele que se apresenta no fundo do cenário, sob a forma de uma bebida colocada em cima de uma mesa, ou representado pelos automóveis que as personagens conduzem. É uma forma suave de publicidade, por vezes excessivamente usada.”

O merchandising vertical é quando o personagem “fala sobre” ou “atua com” o produto. Um exemplo interessante deste tipo de merchandising é o que acontece no filme *De Volta Para o Futuro* (1985), de Robert Zemeckis, em que o personagem principal recebe o nome de uma marca de roupa íntima internacionalmente conhecida, simplesmente porque a usa. (COMPARATO, 1995)

## **2 KILL BILL**

*Kill Bill* é um filme dividido em dois volumes devido a sua longa duração, sendo assim, analisam-se *Kill Bill: Volume 1* e *Kill Bill: Volume 2*.

Com relação à divisão do filme em dois volumes, Tarantino (2004) diz que a primeira parte é muito direta, relacionada ao mundo em que o filme se passa. Na segunda parte, quando já se sabe da organização e da ideia da história, se conhece os personagens. E, completa ao dizer que “o Volume 1 é a pergunta e o Volume 2 é a resposta.” (TARANTINO, *Kill Bill: Vol. 2*, 2004)<sup>5</sup>

---

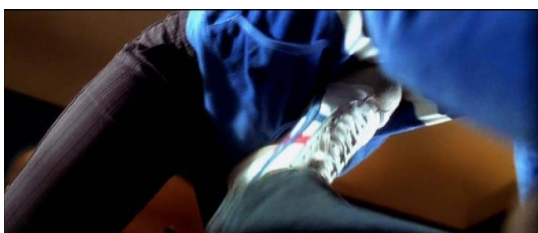
<sup>4</sup> Este artigo se trata de fragmentos de uma monografia do Curso de Publicidade e Propaganda da FURB, defendida em Junho/2009 pela acadêmica Larissa Schlögl. Professor orientador: Rafael Jose Bona.

<sup>5</sup> Informações extraídas de depoimentos do diretor no DVD do filme.

### 3 ANÁLISE DE CASO

#### 3.1 MERCHANDISING NO FILME *KILL BILL: VOLUME 1*

A Noiva passa quatro anos em coma e, quando acorda, sai em busca de vingança. Com uma lista de todos os envolvidos na tentativa de seu assassinato, ela vai eliminando um a um, na sua saga de vingança para atingir o seu objetivo principal: *Kill Bill* (Matar Bill). Após apresentação da trama do filme, observam-se as inserções de merchandising e a sua função no contexto dramático da cena.



**Figura 01: Fotograma do filme**

Fonte: os autores



**Figura 02: Vernita abre a gaveta**

Fonte: os autores

A Noiva, personagem principal de *Kill Bill*, passou quatro anos em coma por ter sido traída por seus ex-companheiros de trabalho e, especialmente por Bill, mentor e pai da filha que a Noiva estava esperando no momento que foi baleada por ele. Por usar um vestido de noiva no momento que fora atingida e ninguém saber qual sua verdadeira identidade, sua personagem ficou conhecida por “A Noiva”. Após acordar do coma, a Noiva desperta com sede de vingança e vai até Pasadena, na Califórnia, em busca de Vernita Green. Na Figura 01, encontra-se a primeira cena de luta do filme, na qual Vernita e a Noiva se enfrentam. A Noiva atinge a barriga de sua inimiga e a empurra para trás, afastando-a. Na cena, a Noiva usa o tênis da marca esportiva **Asics**, em inserção de merchandising horizontal. Porém, em meio a briga apresentada anteriormente, Nikki, filha de Vernita e personagem secundária, chega em casa após a escola. A Noiva e Vernita passam a se comportar civilizadamente, pelo menos na frente da menina. Neste momento, as duas começam a conversar e vão até a cozinha, onde Vernita prepara um cereal para sua filha. Então, ela abre a gaveta (Figura 02) e pega uma colher, onde o papel alumínio da marca **Wonderfoil** e papel filme da marca **Diamond** encontram-se, em inserção de merchandising horizontal.

Nesta cena, nota-se que Vernita largou a vida de assassina e que agora ela é uma dona de casa comum, com uma filha e marido. Porém, para a Noiva elas têm negócios por terminar.

Quando Vernita percebe que a Noiva não vai desistir de sua vingança facilmente, ela pega uma arma escondida na caixa do cereal **Kaboom** e tenta acertá-la. Quando o seu tiro não sai como programado, a Noiva, preparada, acerta-a com sua faca, (Figura 03). O cereal *Kaboom*, da marca *General Mill*, é uma inserção de merchandising horizontal. Este cereal originou-se em 1969, porém, embora conhecido como cereal matinal dos anos 70 e 80, Kaboom permaneceu à venda até abril de 2009. (GENERAL MILLS, 2009, tradução nossa)



**Figura 03: Fotograma do filme**

Fonte: os autores



**Figura 04: Fotograma do filme**

Fonte: os autores

Neste momento, a filha de Vernita vai até a cozinha após escutar barulho de tiro e vê sua mãe morta (Figura 04). A Noiva, ao fundo, diz que estará esperando-a quando for mais velha, se Nikki ainda desejar se vinga.

Nikki usa tênis da marca esportiva **Puma** enquanto a Noiva, ao fundo, está de tênis da marca esportiva **Asics**. Estas são inserções de merchandising horizontal.



**Figura 05: Fotograma do filme**

Fonte: os autores



**Figura 06: Fotograma do filme**

Fonte: os autores

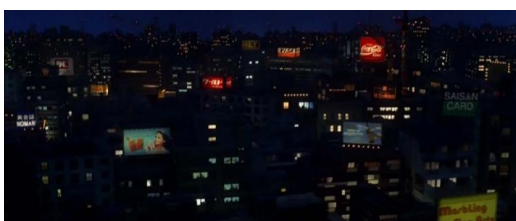
O filme segue em ordem não-cronológica, então, na cena apresentada na Figura 05, estamos no hospital no qual a Noiva acaba de acordar do coma, assustada. Neste momento conhecemos a fraqueza da personagem, seus sentimentos estão à mostra e compreendemos a maldade feita para ela.

Ela escuta um barulho vindo do corredor e deita novamente para fingir que ainda está inconsciente. Neste momento, Buck, um funcionário mau-caráter, entra no quarto com outro homem e vende vinte minutos com a Noiva para ele por US\$75. Buck proporciona lubrificante *Vasalube* para o “cliente” dela. Esta inserção é um merchandising horizontal.

Logo após mostrar-se sentimental, a Noiva expõe seu desejo de vingança ao acabar com Buck em poucos segundos.

Para Field (1995, p. 5) “o personagem principal enfrenta obstáculo após obstáculo, que o impedem de alcançar sua necessidade dramática. Necessidade dramática é definida como o que seu personagem principal quer vencer, ganhar, ter ou alcançar durante o roteiro.”

Neste caso, a necessidade dramática da Noiva é se vingar de todos que se colocarem em seu caminho para, enfim, matar Bill. Agora, depois de Quentin Tarantino mostrar como a Noiva acorda do coma e levanta ao querer se vingar, passando por cima de tudo e todos, a acompanhamos em direção a Okinawa – Japão – pela companhia aérea *Air O*. O que ela quer na ilha de Okinawa? Encontrar Hattori Hanzo e pedir que ele forje uma espada para ela eliminar seu alvo principal: Bill. A aparição da companhia aérea Air O (Figura 06) é um merchandising horizontal.



**Figura 07: Fotograma do filme**

Fonte: os autores



**Figura 08: Fotograma do filme**

Fonte: os autores

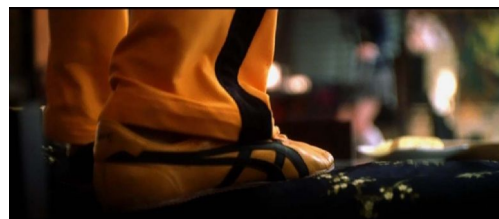
Após conseguir a espada que desejava e que é cobiçada por muitos, acompanhamos a Noiva dentro de um avião que aterriza em Tóquio (Figura 07).

Ao chegar e olhar pela janela o seu destino, encontram-se diversos merchandisings horizontais, os principais são o refrigerante **Coca-Cola**, o cartão de crédito **Visa**, o cigarro **Red Apple** e a companhia aérea **Air O**. Logo em seguida (Figura 08), ela aparece ao caminhar pelo aeroporto em Tóquio e passa por um painel *indoor* do cigarro **Red Apple**, outro merchandising horizontal deste produto criado pelo próprio Quentin Tarantino.



**Figura 09: Fotograma do filme**

Fonte: os autores



**Figura 10: Fotograma do filme**

Fonte: os autores

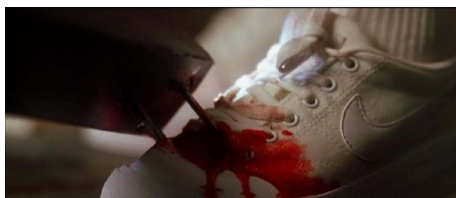
A Noiva segue seu caminho em Tóquio e chega até o local onde O-Ren Ishii encontra-se. O-Ren Ishii, personagem principal, era outra integrante do esquadrão ViPERS, responsável pela quase morte da Noiva. Agora, O-Ren comanda o crime organizado no Japão.

Compreende-se seu poder ao encontrarmos dois subordinados dela, personagens secundários, amedrontados ao dizerem que devem obedecer a tudo o que pedirem, pois sabem que ela é capaz de tudo. O homem carrega cervejas *Tenku* (Figura 09). Esta inserção é um merchandising horizontal.

Agora, a Noiva se prepara para enfrentar O-Ren, o que não será tarefa fácil. Para chegar até ela, a Noiva deve atingir os comparsas de O-Ren, conhecidos por “*The Crazy 88*” e, sua fiel defensora Gogo, personagem secundária, uma fria e irônica assassina profissional. Com relação aos filmes de artes marciais, com cenas de luta, Carrière (2006, p. 98) afirma:

Aqui o cinema se comporta como um prestidigitador profissional, como um mágico que utiliza seu equipamento para nos mostrar o que ele deseja que vejamos e nada mais, cujos movimentos se tornam mais lentos apenas quando isso é conveniente e cujas bem treinadas mãos se movem mais rápido que a visão.

Na imagem apresentada na Figura 10, a Noiva está frente a frente com Gogo, em uma luta de tirar o fôlego. Após ser atingida por Gogo, a Noiva escapa e se equilibra em cima de uma mesa. Novamente, a Noiva aparece com o tênis da marca esportiva *Asics* em inserção de merchandising horizontal.



**Figura 11: Fotograma do filme**

Fonte: os autores

A Noiva e Gogo continuam brigando, mas, num momento de descuido de Gogo e de agilidade da Noiva, ela acerta o pé de Gogo, que aparece usando um tênis *Nike*. O diretor direciona a visão do espectador, pois escolhe o objeto que está em foco e todas as outras imagens podem ser ignoradas. (CARRIÈRE, 2006). Então, observa-se nesta cena que o tênis *Nike* está em destaque no momento em que a Noiva está prestes a acabar com Gogo, apresentando-o como merchandising horizontal. O vermelho do sangue contrasta com o tênis branco e, a marca só é percebida devido ao seu reconhecimento. Agora sim, a Noiva está cada vez mais perto de acabar com O-Ren.

### 3.2 MERCHANDISING NO FILME *KILL BILL: VOLUME 2*

O Volume 2 de *Kill Bill* inicia com a mesma cena do Volume 1. Porém, depois voltar no tempo para explicar como ocorreu o massacre à Noiva, que, na verdade, estava vestida deste jeito porque estava no ensaio de seu casamento.

A Noiva desapareceu sem dar notícias e, assumindo uma nova identidade, Arlene, deixou sua vida de assassina para tentar uma vida normal no Texas.

A confusão foi armada quando Bill descobriu seu paradeiro e invadiu o ensaio de casamento. Também exterminou todos os presentes, exceto a Noiva, que sobreviveu apesar de passar 4 anos desacordada. Agora, nesta continuação de *Kill Bill*, entende-se a razão destes acontecimentos, acompanhamos a sua saga de vingança até chegar ao seu alvo principal, Bill (personagem principal).

Na cena em questão, Bill vai ao encontro de Budd, outro personagem principal, irmão de Bill e ex-integrante do grupo ViPERS. Bill quer alertá-lo que a Noiva está de volta e que está se vingando de todos que a prejudicaram no passado. Bill conta que ela eliminou “*The Crazy 88*” para chegar até O-Ren e que possui uma famosa espada Hattori Hanzo.



**Figura 12: Fotograma do filme**

Fonte: os autores



**Figura 13: Fotograma do filme**

Fonte: os autores

Enquanto isso, Budd (Figura 12) mostra tranquilidade ao beber sua cerveja da marca ***Black Death*** em inserção de merchandising horizontal. Esta mesma cerveja é mostrada durante algumas cenas durante o filme, e pode-se visualizar melhor o seu rótulo em rápido *close-up* em cena posterior. Ao pesquisar a existência desta marca, nota-se que ela é uma cerveja da República Tcheca. Acredita-se que o diretor Quentin Tarantino ironiza a futura morte de Budd ao escolher esta cerveja para acompanhá-lo durante suas cenas, já que a tradução do nome da cerveja é “Morte Negra” e o nome da cobra que o pica é Black Mamba, ou seja, “Mamba Negra”. Budd mostra-se carismático ao afirmar para Bill que a Noiva merece a sua vingança e que eles merecem morrer.

Como o esperado, a Noiva vai em busca de Budd e tenta entrar em seu *trailer*. Porém, quando Budd percebe o perigo, também se defende. Ao ouvir um barulho do lado de fora do *trailer*, Budd se prepara para atingir a Noiva com tiros de bala de sal em seu peito. Desta forma, ele a paralisa.

Nesta cena (Figura 13), a lata de gasolina *Gasoline* (que também aparece em *Pulp Fiction*, dirigido por Tarantino) aparece como em inserção de merchandising horizontal.



**Figura 14: Fotograma do filme**

Fonte: os autores



**Figura 15: Fotograma do filme**

Fonte: os autores

Após atingir a Noiva, Budd a dopa para deixá-la sem ação e, depois, enterrá-la viva. Neste momento (Figura 14), aparece a “lata de cuspi”, comum em filmes de *western*, que é frequentemente vista com Budd e é rotulada *Oak Ridge Coffee*. “Oak Ridge é uma cidade no Tennessee aproximadamente 15 milhas de distância da cidade natal de Quentin Tarantino em Knoxville.” (THE INTERNET MOVIE DATABASE, 2009, tradução nossa). Esta é uma inserção de merchandising horizontal.

Nesta parte do filme, vamos conhecer a inimiga número 1 da Noiva, Elle Driver, personagem principal e atual namorada de Bill. Elle sabe que a Noiva foi em busca de Bill e que ele a enterrou ainda com vida, ficando com sua espada. Budd ofereceu a mesma à Elle por uma boa quantia de dinheiro. Interessada na espada Hattori Hanzo, Elle vai encontrá-lo.

Budd prepara uma *Marguerita Mix* para eles enquanto Elle observa a espada. Esta inserção é um merchandising horizontal (Figura 15).

Esta embalagem antiga da *Marguerita Mix* representa as condições das quais Budd vive. Em um lugar velho, onde seu interesse é aproveitar sua vida texana isolado do mundo e com muitas bebidas.





**Figura 16: Fotograma do filme**

Fonte: os autores



**Figura 17: Fotograma do filme**

Fonte: os autores

Para servir a *marguerita*, Budd pega um pote de vidro para utilizar como copo em seu armário no qual nota-se a presença do feijão enlatado da marca *Stack* (Figura 16). Esta inserção é um merchandising horizontal. Novamente, Budd apresenta-se relaxado e sem muitas regalias em seu *trailer*.

Para não precisar pagar pela espada da Noiva, Elle coloca na maleta com o dinheiro uma cobra da espécie “Black Mamba” com o intuito de matar Budd. Ironicamente, Black Mamba era o apelido dado à Noiva quando ela ainda trabalhava e fazia parte do grupo ViPERS. Após picar Budd, Elle descreve os efeitos que o veneno da cobra provoca. Quando a cobra rasteja, consegue-se avistar uma caixa de cerveja *Coors* em uma inserção de merchandising horizontal (Figura 17).

Em seguida, a Noiva, que saiu viva de seu túmulo, vai até o *trailer* de Budd. Lá, finalmente, acontece o encontro entre a Noiva, Budd, que agoniza à beira da morte, e de Elle, que pensava que ela estava morta. Neste momento, o espectador presencia uma briga feia, sem nível, na qual não há mais regras, não há técnica, vale tudo: elas apenas querem vingança.

Segundo o diretor Tarantino (2003), tudo é absurdo em *Kill Bill*. Quando você corta o braço de alguém, ele não sangra da forma como é apresentada no filme. Porém, no universo criado por ele, tudo é possível. Se a Noiva eliminou ou não Elle, não se sabe. Sabe-se que ela deixou lembranças nada agradáveis e que estarão sempre presentes na vida de sua rival. Logo em seguida, a Noiva está prestes a terminar a sua missão, pois já eliminou todos os que estavam em seu caminho para chegar até Bill.



**Figura 18: Fotograma do filme**

Fonte: os autores



**Figura 19: Fotograma do filme**

Fonte: os autores

Para encontrá-lo, a Noiva vai ao México e localiza a figura paterna de Bill. Desta forma, acredita que encontrará o local no qual Bill se esconde. Ela chega ao “*Botanero Cochon*”, onde o cafetão Esteban Vihaiio, personagem secundário, se encontra.

Na Figura 18 notamos em cadeiras de plástico a logo da cerveja **Sol**, cerveja típica Mexicana e que auxilia a ilustrar o local, no México. Esta inserção é um merchandising horizontal. Após descobrir, a Noiva sai em busca de Bill. Quando ela chega na casa dele, tanto ela quanto o espectador são surpreendidos pelo encontro dela com sua filha e, também, com Bill. A luta direta e vingativa que se esperava assistir é adiada por muitos diálogos e histórias de sua filha, BB, personagem secundária.

Field (1995) separa a ação do filme em ação física e ação emocional. Nesta cena, percebe-se que Tarantino deixou de lado a ação física para expor o lado emocional dos personagens.

Segundo Comparato (1995), esta cena encontra-se na curva final da estrutura clássica, pois apresenta o crescimento emocional dos personagens. O conflito entre Bill e a Noiva está aparente, o que leva a história ao momento de crise. A intensidade desta curva de suspense depende da tensão acumulada.

Bill prepara um lanche para BB (Figura 19) enquanto conta sobre a morte de Emilio, o peixinho dourado da menina. BB pisou acidentalmente no peixe quando o viu se debatendo no carpete de seu quarto. Apenas após ter pisado em Emilio percebeu que havia o matado, acabando com a sua agonia. Com isto, Bill conta à criança o que fez contra sua mãe a mesma coisa que ela fez para o peixe, apesar de amá-la.

Metaforicamente, Bill compara a morte do peixe com a sua atitude em relação à Noiva. Martin (2003) afirma que a imagem fílmica proporciona uma reprodução do real na qual o realismo aparente é, na verdade, dinamizado pela visão artística do diretor. Desta maneira, nota-se que durante todo o filme, apenas observa-se o lado da Noiva que quer se vingar de Bill e de todos que a prejudicaram. Mas, nesta cena, apresentam-se os motivos que levaram Bill a fazer o que fez. Nota-se o pão da marca **Bimbo** em inserção de merchandising horizontal nesta cena (Figura 19).

Embora Quentin Tarantino seja conhecido por usar marcas fictícias para nomear produtos em seus filmes, a marca de pão que ele usa para fazer sanduíche durante a cena “*Emilio’s killing story*”, Bimbo, é uma marca real e muito popular de pão no México. (THE INTERNET MOVIE DATABASE, 2009)

Porém, imagina-se que, novamente, esta inserção não seja com intuito comercial, e sim, para ilustrar a cena que ocorre no México.

Em seguida, também se compreende os motivos pelas quais a Noiva deixou o esquadrão ViPERS sem dar notícias e se isolou no Texas com o nome de Arlene. A Noiva diz que quando descobriu que estava grávida, percebeu que queria dar condições melhores para a sua filha, e que iria largar a sua vida de assassina profissional. Por outro lado, Bill, diz que foi uma atitude egoísta, pois ele era o pai da criança.

O momento que a Noiva descobre que está grávida é apresentado em *flashback*. Para Carrière (2006, p. 112) o *flashback* é uma técnica narrativa que “[...] primeiro nos mostra algo, alegre ou triste, acontecendo no presente, e depois nos joga de volta ao passado para procurar as origens dessa ação [...] antes de nos devolver ao fim da história que o filme está contando.”

Ao fazer o teste de gravidez, ela confere em seu relógio **Rolex** se os 90 minutos para sair o resultado do teste já passaram (Figura 20). Esta inserção é um merchandising horizontal. Neste momento, nota-se a ligação entre a marca e a personagem. **Rolex** é uma marca de relógio que representa poder, estilo e elegância, além de apresentar ótimo desempenho. Deste modo, o relógio complementa a personalidade da Noiva, que também dispõe tais características.



**Figura 20: Fotograma do filme**

Fonte: os autores



**Figura 21: Fotograma do filme**

Fonte: os autores

Também vemos o teste de gravidez da qual a Noiva utiliza (Figura 21) da marca **Pregnancy** em mais uma inserção de merchandising horizontal. A parte mais interessante do diálogo entre Bill e a Noiva é quando ele a compara com o Super-Homem. Bill afirma que o Super-Homem nasceu como Super-Homem, e que Clark Kent é apenas o superego dele. É o seu disfarce para se passar por um ser humano e, nos mostra como ele nos vê: homens fracos, inseguros e covardes.

O Super-Homem já nasceu um super herói e não tem como mudar isso. Com isto, compara a Noiva ao personagem ao dizer que ela não seria feliz disfarçada como

Arlene e que acordaria todo dia sendo uma assassina. A Noiva nascera uma assassina e era isso o que ela tinha que ser.

Bill finaliza ao questionar se ela se sentiu satisfeita quando matou todas as pessoas para chegar até ele. A Noiva confirma que gostou de matá-las, mostrando-se uma assassina de verdade.



**Figura 22: Fotograma do filme**

Fonte: os autores

Após terminar sua missão, matar Bill, a Noiva vai com a filha para um Hotel. Lá, no dia seguinte, enquanto BB assiste a um filme nota-se uma caixa de cereais **Lucky Charms** em cima da mesa (Figura 22). Esta é uma inserção de merchandising horizontal.

Segundo o sítio *The Internet Movie Database* (2009) Quentin Tarantino costuma mostrar caixas de cereais em seus filmes. No cômodo ao lado, a Noiva encontra-se deitada no banheiro, emocionada por cumprir sua tarefa.

### 3.3 CONSIDERAÇÕES DA ANÁLISE

Em *Kill Bill: Vol. 1* quantifica-se a inserção de 14 merchandisings, destes, todos em inserção de merchandising horizontal. Na análise do filme *Kill Bill: Vol. 2* nota-se a inserção de 11 merchandisings, destes, todos em inserção de merchandising horizontal, ao seguir a mesma linha de aparições de merchandisings do primeiro volume de *Kill Bill*.

Em *Kill Bill: Vol. 1* observam-se 22 aparições, destas, 14 de personagens principais e 08 de personagens secundários.

Na análise do filme *Kill Bill: Vol. 2* constam 25 aparições, destas, 18 de personagens principais e 07 de personagens secundários.

Apresentam-se como exemplos a inserção de merchandising da cerveja Sol, que auxilia na contextualização do cenário mexicano e o relógio Rolex que ilustra a personalidade da Noiva em *Kill Bill*.



Outro aspecto relevante é de que o merchandising é reconhecido de acordo com a notoriedade da marca exposta. Têm-se como exemplo os tênis *All Star* e *Nike* que são percebidos facilmente. Em contraponto, a não popularidade do pão *Bimbo* faz com que ele passe despercebido pelos espectadores brasileiros, por exemplo.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em *Kill Bill*, o diretor misturou filmes que vão desde o *kung fu* até *westerns*. Ou seja, quem não acompanhou esta evolução cinematográfica e nunca assistiu a um filme de *kung fu*, com coreografias elaboradas de luta e golpes mirabolantes que, muitas vezes, não são possíveis no mundo real; nem filmes de *western* na qual o mocinho sempre escapa das piores enrascadas, não compreende o que *Kill Bill* representa em seu universo exagerado, por exemplo.

Com isto, volta-se a teoria de Martin (2003) que diz que cada espectador reage às imagens de acordo com seu gosto, cultura, instrução, opiniões, preconceitos etc.

Nesta nova linguagem que Tarantino criou para seus filmes, também faz parte o uso de marcas fictícias. Porém, percebe-se que a inserção de merchandisings verdadeiros, mesmo que misturados com marcas fictícias, ocorrem com mais frequência em *Kill Bill*. No sítio *The Internet Movie Database* (2009) pode-se comprovar tais dados, pois afirma que são os filmes com maior quantidade de propaganda de produtos comercializados. Ao utilizar o merchandising de maneira coerente, aponta-se sua inserção como elemento característico de uma personagem ou lugar sem ser o foco principal da cena.

Não se pode saber por que o diretor Tarantino utiliza algumas marcas fictícias para nomear produtos inseridos em seus filmes, porém, pode-se partir da hipótese que utilizar um cigarro de marca conhecida, por exemplo, poderia criar uma imagem não apropriada e negativa a uma marca já existente tendo em vista a personalidade de seus personagens.

E, deste modo, Quentin Tarantino aproveita para seguir com sua linguagem de referências ao utilizar algumas dessas marcas em outros filmes de sua direção ou participação.

Outro aspecto importante a ser destacado é que a percepção da marca inserida no filme também varia de acordo com o reconhecimento da marca. Tem-se como exemplo a marca de cerveja *Sol* que pode passar despercebida, pois quando o filme foi lançado



(2004), a marca ainda não era comercializada no Brasil. Por outro lado, marcas estabelecidas e reconhecidas ao redor do mundo, como *Asics*, *Nike* e *Rolex* são facilmente notadas pelo espectador.

Também se leva em consideração a atenção do espectador destinada à cena e, também, a intenção do realizador do filme. Neste caso, retorna-se à Carrière (2006) que afirma que no cinema o diretor direciona a visão do espectador, pois escolhe o objeto que está em foco e todas as outras imagens podem ser ignoradas, “Olhe apenas para o que eu escolhi mostrar a você.” (CARRIÈRE, 2006, p. 62)

Além disso, o fato de a maioria das inserções serem de merchandising horizontal inseridos discretamente no contexto, tornam-nos menos agressivos. A partir desta pesquisa espera-se que novos estudos sejam realizados em relação ao Cinema e à Publicidade e Propaganda.

## REFERÊNCIAS

- CARRIÈRE, J. C. **A linguagem secreta do cinema**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.
- COMPARATO, D. **Da criação ao roteiro: o mais completo guia da arte e técnica de escrever para televisão e cinema**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.
- FIELD, S. **Manual do roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.
- GENERAL MILLS**. Sítio do General Mills. Disponível em: <http://www.generalmills.com.br/Gmi/Default.aspx?country=8> acessado em 17 jun. 2009.
- MARTIN, M. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Brasiliense, 2003.
- RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: CODECRI, 1987.
- TARANTINO, Q. **Kill Bill: Volume 1**. Produção da Miramax Film, Imagem Filmes: Estados Unidos, 2003. 1 filme em DVD (137 min.)
- TARANTINO, Q. **Kill Bill: Volume 2**. Produção da Miramax Film, Imagem Filmes: Estados Unidos, 2004. 1 filme em DVD (110 min.).
- TRINDADE, E. Merchandising televisivo: *tie in*. In.: PEREZ, C., BARBOSA, I. S. **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**, v.1, São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- THE INTERNET MOVIE DATABASE**. Sítio do IMDB. Disponível em [www.imdb.com](http://www.imdb.com), acessos intermediários em março, abril e maio de 2009.