



***Merchandising no cinema brasileiro. Uma análise de caso dos filmes:
Cazuza, Olga e Dois Filhos de Francisco***¹

Viviana Cipriani²

Roberta Del-Vechio de Oliveira e Silva³

Rafael José Bona⁴

UNIASSELVI – Centro Universitário Leonardo Da Vinci

Resumo

A reflexão desenvolvida neste presente artigo, tem como objetivo analisar o crescimento e a história do cinema brasileiro desde seu surgimento até os dias atuais e analisar também a utilização do *merchandising* inserido no contexto cinematográfico. Como um meio subliminar, o *merchandising* em filmes já vem sendo utilizado desde a década de 40, com o intuito de persuadir e fortalecer a identidade de marcas, produtos ou serviços. Fez-se um estudo dos filmes: *Cazuza – O tempo não pára* (2004), *Olga* (2004) e *Dois Filhos de Francisco* (2005).

Palavras-chave: Cinema Brasileiro; *Merchandising*; Filmes.

1 Introdução

A descoberta dos Irmãos Lumière com a união cômica de tecnologia de Thomas Alva Edison, simbolizou a origem do cinema em 1895. O Homem sendo um ser apaixonado pela arte cinematográfica, trabalhou numa busca constante de técnicas, mecanismos, arte, e outros fatores importantes para realização dessa história até os dias

¹ Trabalho apresentado ao GT Audiovisual, do VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul

² Graduada em Publicidade e Propaganda pela UNIASSELVI Indaial/SC.

³ Mestre em Educação (FURB), Especialista em Moda (UNERJ), Graduada em Publicidade e Propaganda (FURB), Graduada em Marketing (UNIASSELVI). Coordenadora do NACOM e do Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI – Indaial, SC. Professora do Curso de Moda da UNIASSELVI – Rio do Sul. Professora da Pós Graduação em Marketing (ICPG). E-mail: rovechio@terra.com.br

⁴ Mestrando em Educação (FURB – Universidade Regional de Blumenau), Especialista em Cinema (UTP – Universidade Tuiuti do Paraná) e Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (FURB). Professor das disciplinas: “Produção em Rádio e TV” e “Rádio e TV Comercial e Institucional”, do Curso de Publicidade e Propaganda (UNIASSELVI), Professor da disciplina “Produção publicitária em rádio, televisão e cinema” do curso de Publicidade e Propaganda (UNIVALI). Professor Responsável pelo Projeto NACOM Cinema (UNIASSELVI). E-mail: bonafilm@yahoo.com.br



atuais.

Em menos de três anos após a descoberta do cinema, ele já marcava seus primeiros passos no Brasil, com pequenas imagens do cotidiano.

São muitos os apaixonados pela arte cinematográfica, e atualmente milhões de filmes são produzidos em todo o mundo. Para baratear os custos dessas produções, são inseridos formas de publicidade e propaganda dentro do contexto histórico dos filmes. E essas formas de divulgação de marcas, produtos ou serviços, são trabalhados de uma maneira camuflada, onde o telespectador não percebe a intenção direta de venda, essas mensagens subliminares são chamadas de *merchandising*.

Sendo assim, enquanto os telespectadores apreciam o filme, sua mente captura as imagens com os ideais de publicidade e propaganda, que fazem parte do contexto. Com base nestes preceitos, este artigo estará apresentando alguns exemplos de *merchandising*, através de um estudo de caso, onde fez-se uma análise dos filmes *Cazuza – O tempo não pára* (2004), *Olga* (2004) e *Dois Filhos de Francisco* (2005).

2 A história do cinema mundial

O cinema cresceu progressivamente após sua descoberta. No início, era mudo, com apresentações curtas em preto e branco, dirigido para um público escasso e em locais inapropriados. Após uma metamorfose de descobertas, o cinema atualmente encontra-se em estado avançado, onde é exibido em salas apropriadas, transmitindo um mundo de cores, ganhando prêmios, possuindo um poder hipnótico, criando estilos, tendências, estereótipos e encantando milhões de apaixonados por essa arte.

De acordo com Zeca Pires (2000, p. 28):

A data oficial da primeira exibição pública é 28 de dezembro de 1895, no Cinematógrafo dos Irmãos Lumière, em Paris. Mas há quem conteste. A teoria mais aceita sobre a invenção do cinema é aquela que admite que os princípios da técnica cinematográfica moderna foram inventados por Thomas Edison e aperfeiçoados e colocados em prática, principalmente, pelos Irmãos Lumière.

Foram muitas as contribuições para história do cinema, antes mesmo da primeira exibição do cinematógrafo dos irmãos Lumière. Seguindo uma linha progressiva do tempo, é citado em primeiro plano a invenção do Alemão Kircher, que descobriu no



século XVII a Lanterna Mágica, que é um aparelho com fonte de luz interna para projetar imagens pintadas em vidros transparentes. Seguindo continuidade, o francês Èmile Reynaud criou o teatro óptico, sendo uma combinação de lanterna mágica e espelhos para projetar filmes de desenhos numa tela. Mas quem realmente deu o passo fundamental para o nascimento do cinema foi Thomas Alva Edison. Ele foi o inventor da lâmpada incandescente, sem a qual não haveria transmissão de filmes, descobriu o fonógrafo para o cinema falado, inventou também a câmera de cinema. E sua maior invenção, foi um filme de celulose, um aparelho para visão individual de filmes, chamados cinetoscópio, que projetava 40 imagens por segundo numa máquina com visor individual (Coleções Caras, 1997).

Com todas essas descobertas foi possível a criação tecnológica do cinema, mas faltava o atrativo, tudo estava pronto, mas o cinema não era distração, e sim, instrumentos, máquinas tecnológicas; faltava o encanto, a sedução e a ficção para atrair pessoas ao deslumbramento visual. Ao se tratar de ficção, Eduardo e Arouca (2000), relatam que foi um mágico ilusionista francês que surgiu para finalmente completar essa falta, George Méliès (1861-1938), o marco da atratividade cinematográfica. Sua obra de maior sucesso foi *Viagem à Lua* de 1902, retratando um início da "corrida espacial". Foram utilizados muitos efeitos e truques incríveis nas imagens em movimentos.

Agora o cinema não é apenas exportador de atratividade, ele é exportador de culturas e estilos de vidas entre sociedades e países. Ele é apreciado por diversos públicos e também é uma importante ferramenta de publicidade e propaganda, que exhibe mensagens diretas ou indiretas na venda de marcas, produtos ou serviços. Essa paixão do homem pelo cinema fez com que os filmes continuassem sempre a evoluir.

3 A história do cinema brasileiro

O cinema após sua invenção, chegou cedo ao Brasil, no ano de 1898. Os aparelhos começaram a chegar ao Rio de Janeiro e foram apresentados em São Paulo e progressivamente a outras cidades do país. Segundo Jean-Claude Bernardet (1995, p.17):

O cinema brasileiro nasceu a 19 de junho de 1898. Poderia antecipar-se o nascimento, caso se comprovasse que Vittorio di Maio e Henrique Messiano filmaram em 1897. [...] Neste 19 de junho, um domingo, [...] O paquete “Brésil” entrava na Baía da Guanabara, um

passageiro armou a sua “máquina-de-tomada-de-vista” no convés e filmou fortalezas e navios de guerra ancorados na baía. Considera-se esta a primeira filmagem comprovada realizada no Brasil [...], pelo passageiro Afonso Segreto.[...] Temos, portanto, aqui um criador (Afonso, autor da primeira filmagem) que desagrada a um criador anterior (Paschoal, que deu as condições dessa primeira filmagem, mandando o irmão a Europa buscar equipamento e película).

Desde então todas as filmagens brasileiras até 1907, limitavam-se a assuntos naturais. O período de 1908 deu-se início a idade do ouro do cinema nacional no Rio de Janeiro, finalizando-se em 1911 com a queda brusca nas produções. Tendo uma linguagem extremamente primitiva até 1930 onde florescem os verdadeiros clássicos do cinema mudo brasileiro (Coleções Caras, 1997).

Rocha (2003), acentua que foi na década de 30, a realização da primeira produção de sucesso da Cinédia, *A Voz Do Carnaval*, que deu início a linha das comédias musicais. A Companhia Cinédia, estabelecida por Ademar Gonzaga, teve como primeiro filme *Lábios sem Beijos*, do destacado mineiro Humberto Mauro; conseqüentemente, a companhia Cinédia produziu grandes obras como *Ganga Bruta*, que também é de Humberto, destacando-se também *Onde a Terra Acaba*, de Gabus Mendes e Carmem Santos, *Caçador de Diamantes*, de Vittorio Capellaro, *Honra e Ciúmes*, de Antonio Tibiriçá, *Voz do Carnaval* de Adhermar Gonzaga e Humberto Mauro, tendo destaque nesse filme Carmen Miranda, uma brasileira que tornou-se popular pela sua voz e interpretação em vários filmes mundiais. Nessa época, se fortaleceu as comédias musicais, conhecida como chanchadas, e marcado pelo filme *Bonequinha de Seda*, de Oduvaldo Vianna. Afirma Catani e Souza (1983, p. 59):

Na década de 40 o cinema enfrentou grandes dificuldades, pois muitos filmes foram criados, mas conseqüentemente poucos obtiveram sucesso. A produção de filmes era focada em comédias populares, vulgar e frequentemente musical. Essa época foi caracterizada pelas chanchadas, “no Brasil comédia significa o pior tipo delas, qual seja, a chanchada: É o disparate vulgar combinado a um pouco de sexo e de frases de duplo sentido”. Influência do baixo teatro, da burleta e do radiologismo mais ruim.

Ao se falar de chanchadas, Carla Miucci (1999), afirma que as chanchadas foram uma interpretação da vida de uma forma ambígua, com produções pobres, caracterizava em especial o Rio de Janeiro, persuadia um forte apelo no qual despertava a curiosidade do público para o cinema. É destaque um conjunto de atores como



Mesquitinha, Oscarito e Grande Otelo, que foram os principais responsáveis pela aproximação do filme brasileiro com o público.

Coleções Caras (1997, p. 7), ressalta que:

A partir de 1941, o cinema brasileiro teve um grande impulso com a fundação da produtora Atlântica. O grupo formado por Moacyr Fenelon, Alinor Azevedo e os irmãos José Carlos e Paulo Carlos Burle defendia a criação de um cinema genuinamente brasileiro e engajado politicamente. O grupo fundou a Atlântida da empresa cinematográfica e se dispôs a produzir filmes em ritmo industrial. A estréia da companhia deu-se início com *Moleque Tião* (1943), sobre a vida de Grande Otelo e estrelando ele próprio.

Rocha (2003), relata ainda que um dos marcos da História do cinema brasileiro, foi a companhia cinematográfica Vera Cruz. Seus estúdios foram construídos em São Bernardo do Campo (São Paulo) na década de 1950. O estúdio possuía as últimas novidades tecnológicas em equipamentos e surgiu com o ideal de realizar um sonho do cinema brasileiro. Sua meta era obedecer as lógicas e qualidade da indústria de cinema de Hollywood. Destacam-se através da companhia, alguns nomes como: Nelson Pereira dos Santos, que se dedicou ao tom neo-realista, fugindo aos padrões dos estúdios ao filmar *Rio 40º* e *Rio Zona Norte*. *O Cangaceiro* de Lima Bareto, que foi premiado no Festival de Cannes de 1953 (foi a principal obra comercial da companhia Vera Cruz, inaugurando o gênero do cangaço) e Amácio Mazzaropi, com sua primeira comédia, *Nadando em dinheiro*. A Vera Cruz faliu em 1954, pois os seus filmes tinham custos altos, e ausência de distribuição própria, derrotando assim o sonho Hollywoodiano de fazer cinema no Brasil.

Coleções Caras (1997) afirma que a década de 1960 deu início ao Cinema Novo, que nada mais é que uma produção de baixo orçamento, adotando temas profundamente do país, resgatando culturas genuinamente sociais, demonstradora da realidade crítica brasileira. Grandes personalidades fizeram parte do Cinema Novo, como Glauber Rocha (*Barravento*), Cacá Diegues (*Os Herdeiros*), Paulo César Saraceni (*O Desafio*), Ruy Guerra (*Os Fuzis*), Leon Hirszman (*Cinco Vezes Favela*) e Walter Lima Jr. (*Brasil Ano 2000*). Sobre o Cinema Novo, Rocha (2003, p. 131), afirma que

enquanto a crítica pedia matéria para digressões, combinamos que nossa grande luta era contra a chanchada; e como o Cinema Novo merecia crédito, tudo que não era chanchada passou a ser Cinema Novo para derrubar a chanchada.



Ao se tratar de cinema nos anos 70 e 80, Salvyano Cavalcanti de Paiva (1989), afirma que o cinema alimentava-se das verbas do Instituto Nacional do Cinema e da Embrafilme. Essa época foi caracterizada pelas pornochanchadas, que eram uma mistura de erotismo com uma qualidade não tão boa. Com o grande proclamação da ditadura militar e uma crise que atingiu severamente o mercado caiu o número de produções. Até os famosos “Trapalhões” estavam perdendo público. Mas, foi nesta época que os filmes coloridos expulsaram da tela os rivais preto-e-branco. Ao se falar da Embrafilme, Almeida e Butcher, (2003, p. 21) afirmam que,

Durante 20 anos, a Embrafilme foi o grande motor do cinema no Brasil (excluindo os filmes produzidos pela pornochanchada carioca e pela chamada “Boca de Lixo” de São Paulo). Seu modelo se baseava na concentração das etapas de produção e distribuição dos filmes brasileiros, com uma grande influência na exibição.

Num panorâmico comentário sobre o cinema dos anos 90 aos dias atuais, Beatriz Costa (2002), afirma que o cenário cinematográfico mudou completamente se comparado as últimas décadas. Com baixo custo, as produções decolaram, pois o cinema brasileiro recebeu apoio das Leis de Incentivo à produção, onde retomou os filmes nacionais nas salas de cinema. As empresas estatais e públicas como a Petrobrás e as parcerias com televisões, como a Rede Globo e a TV Cultura, fizeram com que o cinema resgatasse seu público explodindo os recordes de boas produções. Paulo Sérgio Almeida e Pedro Butcher (2003, p.7), relatam que:

Desde 1995, o BNDES⁵ vem investindo no cinema nacional, apoiando filmes de ficção em longa-metragem e documentários de vários formatos - priorizando, no caso das obras não ficcionais, aquelas com duração compatível com as grades de programação das emissoras de televisão e relacionamentos com a cultura brasileira.

Com o apoio da Globo Filmes, as obras cinematográficas passaram a ter maior audiência, ganhando números elevados de bilheteria. Paulo Emílio (2004), relata que por trás dos maiores filmes de bilheteria, existem grandes celebridades com Renato Aragão, Xuxa e Padre Marcelo Rossi. São pessoas que estão em contato contínuo com a mídia televisiva. E que dos dez filmes mais vistos em 2003 e 2004, sete são comédias e os outros são dramas históricos sobre figuras nacionais, como Olga e Cazuza, que acabou caindo a gosto do público com um sucesso estrondoso nas bilheterias.

⁵ BNDES é uma empresa pública criada em 1952, e tem o objetivo financiar, em longo prazo, empreendimentos que contribuam para desenvolvimento econômico social do país.



4 Cinema, publicidade e propaganda

Para um filme ser bem sucedido no mercado, ele precisa ser apresentado ao público, de uma maneira atrativa, causando curiosidade em assisti-lo. Para isso utilizam-se profissionais de publicidade para divulgar o filme. De acordo com Sant'Anna (1998, p. 75-76):

Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia. Propaganda é definitivamente como propagação de princípios e teorias. Foi traduzida pelo Papa Clemente VII, em 1557, quando fundou a Congregação da propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo. Deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Seria então a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido.

Alguns meios são importantes para os lançamentos de filmes pois, através dos mesmos, o público passa a conhecer melhor a película, e acaba se identificando com a mensagem. Divulgação em meios eletrônicos como a internet, onde o público pode ler a sinopse, conhecer o elenco e até assistir aos *trailers*. *Outdoor*, mostrando a cara do filme para um público determinado, funciona para divulgar o filme que está em cartaz nas salas de cinema da própria cidade. *Merchandising* em novelas, ou até propagandas diretas, chamando o público, assim como acontece na Globo Filmes. *Trailers* de um filme inserido em outro, exemplo quando a pessoa vai assistir ao filme que alugou em locadora, pode visualizar o próximo lançamento. Cartazes, que geralmente são postos nas salas de cinema, ou dentro das locadoras de filmes. Tudo elaborado com o intuito de propagar a mensagem ao público alvo.

5 Merchandising

Calazans, (1992) acentua que o *merchandising* teria sua origem nos anos 20, nos Estados Unidos. Através do personagem Marinheiro Popeye, que fora criado por causa de uma grande safra de espinafre. Assim, cada vez que o *Popeye* aparecia comendo seu espinafre para ficar forte, induzia as crianças (subliminarmente) ao consumo de espinafre com intuito de ficar forte como o *Popeye*. Essa intensa promoção da verdura



valeu ao *Popeye* uma estátua na cidade de *Cristal City*, no *Texas*, grande produtora de espinafre.

Existem formas diferentes de *merchandising*, um no qual mostra a cara, em expositores, prateleiras, cartazes, etc. E um outro tipo de *merchandising*, que se esconde por de trás de um cenário bonito, e parece que esta aí apenas por coincidência. Mas, ambos nasceram com o mesmo intuito, que é apresentar e lembrar a marca do produto na mente do consumidor. Ricardo Ramos ressalta essas ideologias de uma forma melhor a ser compreendida. Para *merchandising* no ponto de venda, Ramos afirma que (1998, p. 72):

Merchandising, que se avizinha da própria comercialização, compreende os esforços realizados para destacar o produto no ponto de venda, para tirá-lo da vala comum dos concorrentes. São os materiais como os *displays*, *dispensers*, cartazes, cintas de prateleiras etc. São as idéias que vão desde as posições destacadas (ponto de gôndola) até os festivais(aéreos, de bandeirolas) que dão ao supermercado, por exemplo, um clima de produto.

E outro tipo de *merchandising* que Ramos(1998, p. 72) acentua, é aquele no qual está sendo ponto de destaque nesse artigo, o *merchandising* utilizado no cinema, e que é também usados em novelas:

Merchandising, nos últimos anos, passou a significar participação indireta de produtos ou marcas em programas, notadamente os de televisão. Essa maneira indireta o distingue da propaganda, pois ele é apenas mostrado, ou apenas referido, em *shows*, entrevistas ou novelas. São produtos que aparecem em mesas-redondas, auditórios, corridas de automóvel.

Sobre os tipos, Eneus Trindade (1999) defende que o *merchandising* pode ser social ou comercial. O *merchandising* social, não envolve custos, como o comercial, mas tem um compromisso ideológico com o pensamento do autor ou da emissora de televisão; ele pode ser utilizado de uma forma positiva educando a população, mas pode ser um instrumento de manipulação, persuadindo interesses sobre algo que até então o público não apresentava existir. O *merchandising* comercial é uma estratégia promocional planejada, que deve complementar ou agir em conjunto com outras ferramentas como a publicidade na venda de produtos ou serviços de uma forma direta. Em relação ao mercado publicitário, José Carlos Veronezzi (2003), afirma que:

O *merchandising* também tem dois grandes problemas. Primeiro: um comercial, ao contrário do *merchandising*, é parte de uma campanha - que por sua vez é baseada em objetivos, estratégias, linha temática - e



é pensado, criado, produzido a partir do plano de marketing do anunciante, que, quando bem-feito e criativo, faz o público gostar dele e do produto. Segundo: por não ter quase nada disso, o *merchandising* dificilmente é eficaz para construir, fortalecer e criar conceitos e identidade para a marca. É péssimo para o desenvolvimento e valorização do mercado publicitário (ninguém premia e nem elogia *merchandising* bem-feito, mesmo porque *merchandising* bem-feito não é percebido).

5.1 *Merchandising* no cinema

O *merchandising* é bastante utilizado em filmes para baratear os custos na sua produção. Muitas são as pessoas que nem percebem essa mensagem. E, muito menos, conseguem visualizar, que os produtos que aparecem subliminarmente têm uma razão: o posicionamento indireto na mente do consumidor, sem que ele se dê conta. Ao se falar de *merchandising* no cinema, José Carlos Veronezzi (2003) explicita que:

O verdadeiro *merchandising* é a forma de se fazer publicidade sem que o público perceba que se trata de publicidade, e nasceu no cinema, nas produções de Hollywood da década de 40. E como não promovia um produto, mas sim uma categoria, foi mais difícil de ser identificado como tal, pois só recentemente se comprovou que cenas em que Humphrey Bogart e outros apareciam fumando não eram gratuitas. Nos dois sentidos.

Um exemplo bem interessante para entender melhor o *merchandising* no cinema, é o filme: *Náufrago* (2000), com o ator Tom Hanks. Mostra, com clareza, a marca da empresa de entregas FedEx. O filme inteiro, relata o fato de um homem que trabalhava na FedEx, e que em uma de suas viagens a serviço sofreu um acidente e foi parar em uma ilha deserta. Assim, além do filme passar uma mensagem, agrega na mente do consumidor, produtos ou empresas que impulsionam a compra.

Favari (2005) defende uma ideologia importante sobre *merchandising* nos filmes:

O *merchandising* em filmes é utilizado para fazer propaganda de patrocinadores de uma forma simples e indireta, onde o produto fica guardado na cabeça dos espectadores que estão com a cabeça totalmente voltada para o filme, este método é denominado mensagem subliminar que é a arte da persuasão inconsciente.

Senna (2004) relata que:

Estudos internacionais indicam que a prática do *merchandising* no cinema pode aumentar o desejo de consumo do espectador em até

quatro vezes, principalmente em segmentos como o de cervejas, automóveis e celulares. Um poder de convencimento que nos faz desejar ardentemente fumar cigarros, vestir jeans, possuir um automóvel e uma arma, comer *fast food* gorduroso e tanta coisa mais.

Elaine Gherine (2005), em um Seminário no Rio de Janeiro sobre *Merchandising* fez discussões onde foram levantados exemplos que marcaram este uso no cinema, como a *Volkswagen*, que divulgou sua marca nos longas-metragens em *Mais uma Vez Amor* (2005), *Casseta & Planeta - A Taça do Mundo é Nossa* (2003) e *Sexo Amor e Traição* (2004). Um exemplo bem sucedido de merchandising aconteceu em Hollywood com o filme *A Nova Lei* (2002) de Steven Spielberg. Parte do orçamento de US\$ 102 milhões foi recuperado com as cenas pagas pelas marcas inseridas na trama. As aparições renderam aos estúdios Fox e Dreamworks cerca de US\$ 25 milhões.

6 Estudo de caso

Os filmes analisados neste trabalho foram: *Cazuza* (2004), *Olga* (2004) e *Dois filhos de Francisco* (2005). A escolha desses filmes para estudo de caso, se dá por serem dramas reais vividos por brasileiros e por serem recentes vencedores de bilheteria. O intuito da análise procedeu à identificação de *merchandising* inserido dentro do contexto histórico dos filmes.

6.1 *Cazuza- O Tempo não Pára*

Sinopse: O filme do eterno poeta Cazuza relembra momentos marcantes de sua vida. O início da carreira, a ascensão com Barão Vermelho e a carreira solo debilitada pela doença.



Fig. 3: *Merchandising* da marca Toddy
Fonte: Filme *Cazuza*

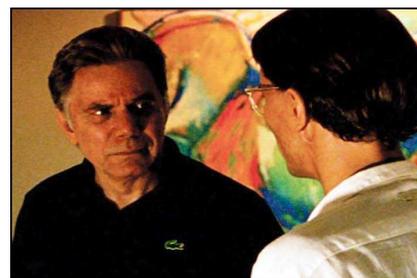


Fig. 4: *Merchandising* da marca Lacoste
Fonte: Filme *Cazuza*



Cena Analisada	Tempo Inicial	Tempo Final	Merchandising da cena	Produto (Marca)
Na casa de seus amigos ensaiando.	00h, 05min, 00s	00h, 05min, 02s	Placa virada, informando o preço da Coca-Cola, água, Refri e Skol.	Coca-Cola e Skol
Mãe de cazuza em um táxi.	00h, 06min, 15s	00h, 06min, 26s	Na rádio, a citação de membros do futebol brasileiro.	Futebol Brasileiro
Pais de Cazuza foram tirar ele e seus amigos da delegacia.	00h, 07min, 55s	00h, 07min, 56s	Carteira de cigarros sobre mesa da delegacia.	Hollywood
Cazuza na rua caminhando em meio à multidão.	00h, 13min, 58s	00h, 14min, 01s	Passou em frente a uma pizzeria.	Pizzaria Guanabara
Discutindo com sua mãe no túnel.	00h, 24min, 16s	00h, 25min, 03s	Usando uma camisa que dizia: Prefiro Toddy ao Tédio.	Toddy
Cazuza e seus amigos tocando em praça pública.	00h, 27min, 24s	00h, 27min, 25s	Os pratos da bateria estavam em destaque com a marca Paister.	Paister
Cazuza, andando de carro.	00h, 35min, 43s	00h, 35min, 48s	No carro a câmera destaca uma placa de Hotel.	Hotel Serrano
O diretor e o pai de cazuza conversando no estúdio.	00h, 36min, 34s	00h, 37min, 05s	Falavam sobre Show de Caetano Veloso.	Caetano Veloso
Após show, menina enfaixando pé de Cazuza cortado.	00h, 45min, 21s	00h, 45min, 33s	Tênis All Star sobre mesa com garrafas.	All Star
Polícia revista todos da banda.	00h, 46min, 08s	00h, 46min, 14s	Caixa de cigarro sobre a mesa, e na mão dos amigos de Cazuza.	Hollywood
Cazuza e seu pai conversando após banho em sauna.	00h, 48min, 03s	00h, 48min, 05s	Pai lê notícia de jornal ao filho Cazuza.	Jornal, O Globo
Barão Vermelho, Cantando no Rock in Rio.	00h, 48min, 46s	00h, 51min, 05s	Inúmeras pessoas, destacando a cultura do evento.	Rock in Rio
Em meio, ao show ainda no Rock in Rio.	00h, 48min, 50s	00h, 48min, 51s	Marca do prato da bateria em destaque	Marca de prato, zildjian
Show do Rock in Rio	00h, 50min, 00s	00h, 50min, 03s	Teclado em meio ao show com marca destacada.	Yamaha
Show do Rock in Rio	00h, 50min, 34s	00h, 50min, 35s	Teclado em meio ao show com marca destacada.	Yamaha
Ensaio da banda	00h, 51min, 39s	00h, 51min, 41s	Prato da bateria, em destaque.	Paister
Cazuza e seu diretor discutindo em casa	00h, 57min, 56s	00h, 58min, 25s	Natu Nóbill, sobre a mão e na mesa dos dois.	Whisky Natu Nóbill
Cazuza, assistindo Tv sozinho na cama de sua casa	01h, 01min, 40s	01h, 02min, 05s	Jornal Nacional, com bandeira do Brasil em destaque.	Brasil, e Jornal Nacional.
Show de Cazuza, em carreiro solo.	01h, 04min, 18s	01h, 04min, 21s	Em meio ao show destaque a marca do telhado.	Yamaha
Reunião com Barão Vermelho no restaurante	01h, 15min, 37s	01h, 15min, 39s	Carteiras de cigarros sobre a mesa.	Hollywood

Pai chega furioso na casa de Cazuza	01h, 18min, 31s	01h, 19min, 51s	O pai de Cazuza, esta usando uma camisa da Lacoste.	Lacoste
-------------------------------------	-----------------	-----------------	---	---------

Tabela 1: Análise do *Merchandising* no filme *Cazuza – O Tempo não Pára*.
Fonte: Dados tabulados pelos autores.

6.2 Olga

Sinopse: Esse drama retrata de várias maneiras o amor. O amor que Olga Benário tinha pelos seus ideais e pela luta dos mesmos, pelo marido, pela maternidade e pela própria vida. Nascida na Alemanha, era Judia, onde conheceu seu futuro marido, Luiz Carlos Prestes. Veio para o Brasil, lutou pelos seus ideais, engravidou e foi deportada do Brasil à Alemanha Nazista.



Fig. 5: *Merchandising* do Jornal “O Globo”
Fonte: Filme *Olga*

Cena Analisada	Tempo Inicial	Tempo Final	Merchandising da cena	Produto (Marca)
Militares de Vargas conversam sobre o movimento comunista.	00h, 54min, 31s	00h, 54min, 41s	Um passa para o outro um jornal sobre notícias do comunismo.	Jornal O Globo

Tabela 2: Análise do *Merchandising* no filme *Olga*.
Fonte: Dados tabulados pelos autores

6.3 Dois filhos de Francisco

Sinopse: Francisco Camargo é um lavrador do interior de Goiás que sonha em transformar dois, de seus nove filhos, em uma dupla sertaneja. Ele inicialmente deposita sua esperança no mais velho, Mirosmar, e resolve lhe dar um acordeão quando completa 11 anos. Mirosmar e seu irmão Emival, que toca violão, se apresentam com sucesso nas festas da vila onde moram, mas devido à perda da propriedade onde moravam nos anos 70, toda a família é obrigada a se mudar para Goiânia. Assim começa a história da dupla sertaneja Zezé di Camargo e Luciano e foi uma das maiores bilheteria de 2005.



Figura 1: *Merchandising Texaco*
Fonte: Filme *Dois Filhos de Francisco*



Figura 2: *Merchandising Bradesco*
Fonte: Filme *Dois Filhos de Francisco*

Cena Analisada	Tempo Inicial	Tempo Final	Merchandising da cena	Produto (Marca)
Francisco troca produtos por instrumentos musicais.	00h, 16min, 18s	00h, 16min, 22s	Caminha em frente ao Banco, após troca.	Banco Bradesco
Francisco presenteia seus filhos com os instrumentos musicais.	00h, 16min, 43s	00h, 16min, 46s	Mirosmar ganha de seu pai um acordeão da Todeschine.	Todeschini
Zezé, de ônibus destino a São Paulo.	01h, 28min, 58s	01h, 28min, 01s	De ônibus, Mirosmar, passa em frente ao posto Texaco.	Posto Texaco
Na gravadora, Mirosmar, conversando com o empresário.	01h, 28min, 22s	01h, 29min, 23s	Mirosmar, conhece a Dupla “Leandro e Leonardo”.	Leandro e Leonardo
Atendente de uma Loja de disco conversando com Zezé.	01h, 33min, 01s	01h, 33min, 02s	Atendente, fala a Zezé, que sertanejo bom é Leandro e Leonardo.	Leandro e Leonardo
Zezé e seu irmão Weston conversando na rua.	01h, 38min, 41s	01h, 28min, 49s	Sentados próximo ao Banco do Bradesco.	Banco do Bradesco

Tabela 3: Análise do *Merchandising* no filme *Dois Filhos de Francisco*.

Fonte: Dados tabulados pelos autores.

Considerações Finais

O cinema é uma arte de interpretar a vida de diversas formas. Aqui no Brasil ele caminhou lentamente e nunca foi tão reconhecido. Atualmente estão sendo trabalhados filmes de formas diferenciadas, chamando mais a atenção do público nas salas cinematográficas.

Através desse estudo de caso, pôde-se verificar a presença de *merchandising* inserido no contexto dos filmes brasileiros. Sendo que os três filmes tiveram apoio da Globo filmes, existindo assim um *merchandising* relacionado com a Rede Globo de Televisão ou o jornal impresso O Globo.

O filme *Cazuza* sendo um drama de um dos revolucionários do *rock*, na época em que os jovens defendiam o ditado “sexo, drogas e *rock and roll*”, existe a presença



de *merchandising*, onde são adequados para sua linguagem, como cigarros, bebidas etc. No caso de *Dois filhos de Francisco*, o *merchandising* do Banco Bradesco, está bem visível. Primeiro no interior de Goiás e alguns anos depois em uma grande Metrópole. Já ao filme *Olga*, retrata uma década de baixa censura, trabalhando assim, com menos *merchandising* em relação aos outros filmes analisados.

Sendo assim, podemos classificar a arte cinematográfica, como uma ferramenta importante na publicidade e propaganda, através do *merchandising*, que serve para vender, apresentar os produtos, marcas e os serviços aos inocentes telespectadores que vão às salas de cinema, para apreciação de um bom filme e são bombardeados com centenas de signos publicitários.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, S. Paulo; BUTCHER Pedro. **Cinema desenvolvimento e mercado**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2003.

BERNADET, Claude-Jean. **Historiografia clássica do cinema brasileiro**. São Paulo: Annablume editora. Comunicação, 1995.

CALAZANS, Flávio. **Propaganda Subliminar multimídia**. São Paulo: Sammus Editora LTDA, 1992.

CATANI, M.Afrânio; SOUZA, I.D.M. José. **A chanchada no cinema brasileiro**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

Coleções Caras, ed1. **A história do cinema. O nascimento do cinema**. São Paulo: 1997.

Coleções Caras, ed 2. **A história do cinema. O cinema mudo e o nascimento do Oscar**. São Paulo: 1997.

COSTA, Beatriz. **Produção no cinema finalmente decola**. Disponível em: <http://www.cinemando.com.br> . Acesso em 10 mai 2006.

EDUARDO, Carlos e AROUCA, Leandro. **Ciência a serviço da ficção científica**. Disponível em: http://www.sed.univap.br/anima/ciencia_e_fantasia. Acesso em 14 mai. 2006.

FAVARI, C. **Merchandising amplia presença nos filmes**. Disponível em: <http://www.jornalacidade.com.br>. Acesso em: 06/10/2005.

GHERINE, Elaine. **Evento discute o uso de merchandising no cinema**. Disponível em: <http://www.albertclaro.pro.br/noticia.asp> . Acesso em 14 mai. 2006.

MIUCCI, Carla. **Cinema brasileiro. Um panorama geral**. Disponível em: <http://www.mnemocine.com.br/cinema> . Acesso em 13 mai 2006.



PAIVA, Salvyano Cavalcanti. **Cinema, década de 70 e 80. Disponível em:** <http://cine7080.vilabol.uol.com.br>. Acesso em 14 mai. 2006.

PIRES, Zeca. **Jóse Julianelli e Alfredo Baumgarten, pioneiros do cinema catarinense.** Santa Catarina: Editora Furb, 2000.

RAMONET, Ignácio. **Propagandas Silenciosas.** Porto: Campo das Letras, 2001.

RAMOS, Ricardo. **Propaganda.** São Paulo: Global, 1998.

ROCHA, Glauber. **Revisão crítica do cinema brasileiro.** São Paulo: Cosac e Naify, 2003.

SANT'ANNA, Amando. **Propaganda de A a Z.** Rio de Janeiro: Campus, 1998.

SENNA, Orlando. **Secretário do Audiovisual, Orlando Senna, no Fórum Mundial de Educação.** Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/noticias/discursos/index>. Acesso em 07 mai. 2006.

TRINDADE, Eneus. **Merchandising em telenovela.** A estrutura de um Discurso para o Consumo. Disponível em: <http://www.bibliotecavirtual/publicidadeepropaganda>. Acesso em 14 mai. 2006.

VERONEZZI, José Carlos. **O "merchandising" é a alma do negócio?** Disponível em : http://www.portaldapropaganda.com/midia/midia_. Acesso em 14 mai. 2006.