



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

LUCIANO AVANZI

O *PRODUCT PLACEMENT* E PRODUÇÕES CINEMATOGRÁFICAS:

UM ESTUDO DE CASO DA FRANQUIA *TOY STORY* DA *DISNEY/PIXAR*

**Assis/SP
2017**



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

LUCIANO AVANZI

O *PRODUCT PLACEMENT* E PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS:

UM ESTUDO DE CASO DA FRANQUIA *TOY STORY* DA *DISNEY/PIXAR*

Trabalho apresentado ao Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis (IMESA) e da Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA)

Orientadora: Prof^a. Leonice Martins Funari Simões

**Assis/SP
2017**

DEDICATÓRIA

**“Se você pode Sonhar,
Você pode fazer”.**

WALT DISNEY

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar gostaria de agradecer a Deus, por possibilitar esta minha caminhada durante quatro anos, sempre estando me guiando para que trilhasse o caminho certo.

Agradeço a minha família, aos meus pais Aparecida e Dirceu e a minha irmã Ana Lúcia, pela paciência e apoio que tive durante estes anos.

Aos meus amigos, principalmente os meus amigos da Agência Experimental GAMA COMUNICAÇÃO, Bruna. T, Bruna. O, Bruno. R e Patrícia. O, que tiveram grande importância em minha vida durante todo este tempo.

Aos meus professores, que ensinaram e me passaram todo seu conhecimento para que eu possa me tornar um profissional qualificado no futuro, principalmente a minha orientadora Leonice, por ter aceitado o meu convite e acompanhado com serenidade cada etapa para que esse trabalho se tornasse real.

RESUMO

Desde sua criação o cinema vem se inovando cada vez mais, com isso as produções acabam custando cada vez mais caras, para custear estas produções o cinema uniu-se a publicidade dando espaço a elas para realizarem anúncios em suas obras cinematográficas, esta técnica de inserções de marcas, produtos e serviços em filmes é mundialmente como *Product Placement*.

Com o capitalismo o consumidor está cada vez mais jovem. As empresas vêm se utilizando das animações cinematográficas, para que isto chegue ao seu consumidor. As grandes empresas da indústria de animações infantis *Disney/Pixar*, utilizam-se desta técnica, muitas vezes para a auto- divulgação, anunciando suas próprias marcas dentro delas.

O objetivo deste trabalho é esclarecer o conceito de merchandising editorial/ *product placement*, e sua aplicabilidade nas franquias de animações *Disney/Pixar Toy Story*, verificando o modo como essa ferramenta publicitária vem sendo utilizada no campo das animações cinematográficas, assim analisando como as marcas estão envolvidas no cenário ou trama do filme em estudo.

Palavras-chave: cinema, publicidade, consumo, capitalismo, animações infantis *product placement, Disney/Pixar, Toy Story*.

ABSTRACT

Since its creation the cinema has been innovating more and more, with that the productions end up costing more and more expensive, to pay for these productions the cinema united the publicity giving space to them to realize announcements in its cinematographic works, this technique of insertions of brands, products and services in films is worldwide as Product Placement.

With capitalism the consumer is getting younger. The companies see themselves using the cinematic animations, so that this reaches its consumer. Big companies in the Disney / Pixar children's animation industry use this technique, often for self-disclosure, advertising their own brands within them.

The objective of this work is to clarify the concept of merchandising editorial / product placement, and its applicability in Disney / Pixar Toy Story franchises, thus verifying the way in which this advertising tool has been used in the field of cinematographic animations, thus analyzing how brands are involved in the scenario or plot of the movie being studied.

Keywords: cinema, advertising, consumption, capitalism, children's animations product placement, *Disney / Pixar, Toy Story*.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Volume dos tipos de inserções aplicados em 1977, 1987 e 1997	24
---	----

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: osGI Joe “Toy Story”.....	34
Figura 2: Slinky "Toy Story".....	35
Figura 3: Mr’s Potato Head “ Toy Story 2”.....	35
Figura 4: Boneca Barbie e logomarca "Toy Story 2".....	35
Figura 5: Etch-A-Sketch “Toy Story 2”	36
Figura 6: Chatter Telephone “Toy Story 3”	36
Figura 7: Boneca Barbie e Boneco Ken “Toy Story 3”	36
Figura 8: Apple e navegador Safari “Toy Story 3”	37
Figura 9: Toy Story / Up Altas aventuras.....	37
Figura 10: Toy Story/ Vida de Inseto.....	37
Figura 11: Monstros S.A /Toy Story 2.....	37
Figura 12: Up Altas Aventuras/Toy Story 3.....	37

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
Capítulo 1. A ORIGEM DO CINEMA.....	10
1.1 A CHEGADA DO CINEMA NO BRASIL.....	11
1.2 INDÚSTRIA CULTURAL.....	14
1.3 O CINEMA E A PUBLICIDADE.....	16
Capítulo 2. O QUE É MERCHANDISING EDITORIAL/PRODUCT PLACEMENT?	20
2.1 A IMPORTÂNCIA DA MARCA.....	25
Capítulo 3. PRODUCT PLACEMENT DIRECIONADO AO PÚBLICO INFANFIL	28
3.1 DISNEY E PIXAR: A ORIGEM DE UMA HISTÓRIA DE SUCESSO	30
3.2 A FRANQUIA TOY STORY	32
Capítulo 4. INSERÇÕES DE PRODUCT PLACEMENT NA FRANQUIA TOY STORY .	34
4.1 EASTER EGGS	37
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	383
6. REFERÊNCIAS	39

INTRODUÇÃO

O cinema iniciou-se no século XIX, pelos irmãos *Lumière*, seu experimento somente possuía fins de estudo e pesquisa, mal sabiam que este invento se tornaria mundialmente conhecido denominando-se a sétima arte.

Com o passar dos anos, o cinema veio se adaptando a sociedade moderna, sendo recriados e mostrados em suas telas o cotidiano e a situação financeira e política da população, outros gêneros foram surgindo, inclusive a ficção, então o cinema passou de apenas mostrar o real e verdadeiro e seguiu o caminho para o imaginário e lúdico.

Com o cinema querendo se inovar cada vez mais as produções começaram a ter um alto custo, para custear estas produções o cinema uniu-se a publicidade para dar espaço a elas para realizarem anúncios em suas obras cinematográficas, esta técnica é conhecida mundialmente como *Product Placement*, que nada mais é que inserções de marcas, produtos e serviços em filmes. O *Product Placement* são inserções sutis de modo que não agrida o seu consumidor, pois no momento em que são forçadas estas inserções poderão prejudicar a obra cinematográfica.

O consumidor está cada dia mais jovem, com o capitalismo isto só aumentou as pessoas querem ser o que elas possuem e pelo público infantil ser muito mais frágil, são mais afetados. As empresas vêem se utilizando das animações cinematográficas, para que isto chega ao seu consumidor. As grandes empresas da indústria de animações infantis *Disney/Pixar*, utilizam-se desta técnica, muitas vezes para a auto divulgação, anunciando suas próprias animações dentro de outras.

Este trabalho tem o objetivo de mostrar como o *Product Placement* é introduzido no cinema, e como é exemplificado este termo, e como as marcas estão envolvidas no cenário dos filmes em estudo, portanto os métodos de utilização para esta linha de pesquisa será um estudo de caso da franquia de animações *Toy Story*. Para isso este trabalho terá em seu conteúdo como a história do cinema surgiu, e como a publicidade vem trabalhando e utilizando as telas de cinema para a divulgação da visibilidade de produtos, marcas e serviços.

Capítulo 1. A ORIGEM DO CINEMA

A origem da palavra cinema, nada mais é que uma abreviação de cinematógrafo, ou seja, trata-se da técnica de projeção de fotogramas de forma rápida e sucessiva, assim criando a impressão de movimento. “O cinema é uma linguagem que tem parentesco com a literatura, possuindo em comum o uso da palavra das personagens e a finalidade de contar histórias (COSTA, 1983, p.27)”. Nesse sentido, este trabalho pretende mostrar como a adaptação do cinema se transformou durante os anos, pelo fato do cinema, ter conquistado esta grande extensão mundial, esta arte veio despertando interesse de outro mercado muito forte atualmente a publicidade.

A história do cinema mundial teve como pioneiros os irmãos *Lumière*, porém na época houve outras intervenções cinematográficas, que não foram tão reconhecidas como a invenção dos *Lumière* “As primeiras exhibições de filmes com uso de um mecanismo pertinente aconteceram entre 1893, quando Thomas A. Edison registrou nos EUA a patente de seu quinetoscópio, e 28 de dezembro de 1895, quando os irmãos *Louis* e *Auguste Lumière* realizaram em Paris a famosa demonstração, pública e paga, de seu cinematógrafo”. (MASCARELLO, F. 2006). Grand Café foi o local escolhido para ser realizada a transmissão da invenção dos irmãos *Lumière* que foi totalmente determinante para o desenvolvimento e reconhecimento do cinema durante os anos, pois era um local aonde as pessoas iam para beber, conversar, e prestigiar qualquer tipo de manifestação artística que havia na época.

A invenção dos irmãos *Lumière* tinha como objetivo principal somente fins de estudos científicos, mas sem nenhum interesse comercial. O sucesso foi absoluto, contudo, os irmãos *Lumière* compreenderam que não poderiam ficar sempre exibindo o mesmo filme, era preciso inovar. A partir daquele momento começaram então várias tentativas e experiências, descobriu-se que câmara não precisaria ficar presa ao chão, ela poderia estar se movimentando com quem a operasse, surgindo o movimento chamado travelling. Desde o início, os inventores tentaram sincronizar o som com a imagem, mais até a década de 1920 não obtiveram sucesso, como estas curtas eram mudos, durante suas apresentações havia músicas ao vivo ou simples diálogos que apareciam nas telas.

O produtor Georges Méliès foi o pioneiro em se realizar efeitos especiais em filmes, com um curta de apenas 14 minutos, chamado *Le Voyage dans la Lune*, o filme se tratava sobre alienígenas (SUAPE.com, 2010)

O cinema começou a aumentar seu tempo de duração e também a gerar lucros, onde se eram cobrados para se assistir a apresentação. A princípio, os filmes possuíam entre dez a quinze minutos. A partir de 1910, começaram a surgir os primeiros longas metragem, como o *Queen Elizabeth* (francês de 1912), *Quo Vadis?* (italiano de 1913), *Cabiria* (italiano de 1914, com 123 minutos de duração). Com a Primeira Guerra Mundial, (1914-1918), os EUA começaram a liderar neste mercado, o qual França e Itália dominavam até este momento, os norte americanos passaram a produzir e exportar filmes, ganhando assim credibilidade. Situado em Los Angeles na Califórnia, um pequeno povoado chamado Hollywoodland, passou a ser o centro de produções de cinema, pois além do clima ser propício, seus habitantes eram de origem de diversas etnias, os quais serviram para coadjuvantes, foi assim que a maior indústria de cinema mundial nasceu a conhecida Hollywood.

No final de 1929, o cinema Hollywoodiano já era quase totalmente falado. Em contrapartida demorou-se um pouco mais para se chegar ao restante do mundo. Neste mesmo ano foi criado o prêmio Oscar e os Prêmios da Academia que premiam até os dias de hoje os melhores no cinema.

A invenção dos irmãos *Lumière* tornou-se mundialmente conhecida como a sétima arte, e que desde então, vem se transformando, adaptando-se e inovando-se a todo o momento. O cinema, de modo geral, tem como objetivo transmitir sensações, criando um imaginário fazendo os seus telespectadores viva esta fantasia, e consigam imaginar-se dentro deste mundo, aguçando todos os seus sentidos.

1.1 A CHEGADA DO CINEMA NO BRASIL

Após a primeira apresentação mundial do cinema demorou apenas seis meses para que ele chegasse ao Brasil. Segundo Leite, S.F (2005. p,27), em julho de 1896, chega ao Rio de Janeiro, os primeiros aparelhos de projeção. No ano seguinte, Paschoal Segreto e José Roberto Cunha Salles criaram uma sala de

exibição na Rua do Ouvidor. Em 1998, ocorrem as primeiras filmagens com cenas da baía da Guanabara. No entanto, somente em 1907, com a chegada da energia elétrica produzida na usina de Ribeirão das Lages é que o cinema pode se desenvolver.

Segundo Gomes (1980.p,28), durante esta época, as produções retravam basicamente o cotidiano das pessoas, dentre eles casos policiais. Em 1912 surgiram filmes mais elaborados com cerca de uma hora de duração, que tiveram os pioneiros Francisco Serrador, Antônio Leal e os irmãos Botelho. Durante esta época, o cinema retratava em suas obras fílmicas, documentários e cinejornais, pois o jornalismo estava em alta neste período. O autor acredita que a imprensa teve um grande papel para a popularização do meio que, nos anos 20, consegue melhorar a qualidade da produção do cinema mudo, ampliando também o ritmo da produção.

O autor diz que além do Rio de Janeiro somente alguns estados realizaram produções cinematográficas são eles: Pernambuco, Minas Gerais e Rio Grande do Sul. O cinema nacional ganhou um novo impulso em 1930, após surgir no Rio de Janeiro a companhia Cinédia, que teve como idealizador Adhemar Gonzaga, este movimento foi denominado “chanchadas”, que nada mais eram comédias musicais, misturadas com elementos de filmes policiais e de ficção científica. Em 1941, Alinor Azevedo, José Carlos Burle e Moacir Fenelon, criaram a campanha cinematográfica brasileira chamada Atlântida.

Em 1950 e 1960 surgiu em São Paulo o estúdio de Vera Cruz, a partir deste momento o cinema brasileiro passou a ser projetado para o mundo, nomes como Oscarito e Grande Otelo viraram astros nacionais e o cinema falado abre novas perspectivas para o cinema nacional.

Inicia-se assim filmes sérios com estéticas dos filmes de Hollywood, apesar da Cia. Vera Cruz ter uma produção com qualidade, ainda faltava uma distribuidora própria e salas para que o público pudesse assistir a produção. Na década de 1960, surgem cineastas independentes, movimento esse que ganhou o nome de Cinema Novo, movimento carioca que possuía estética artística nacional.

Leite (2005) afirma que durante este período surgiu grandes nomes como de

Glauber Rocha, com o filme “Deus e o Diabo na Terra do Sol” (1964). Nessa mesma época, surge o Cinema Marginal, como o filme O Bandido da Luz Vermelha (1968), também o gênero de terror é popularizado por José Mojica Marins, o Zé do Caixão.

Em 1969, o governo cria a Embrafilme, que controlavam a indústria cinematográfica, Pois o país vivenciava um rigoroso regime militar, em oposição ao governo surge em São Paulo o movimento Boca de Lixo produzindo as pornochanchadas, produções cinematográficas com influência pelos fatores econômicos e culturais, em especial com a liberação dos costumes. Produções estas eram de baixo custo, mais fez com que com que a capital de São Paulo se tornasse um grande pólo cinematográfico. Com o final da ditadura militar, o Brasil vivenciou uma grande crise econômicas, com isso o cinema também foi afetado, ocorrendo a diminuição da produção cinematográfica no Brasil. A comédia também repercutiu muito nessa época com filmes dos “Os Trapalhões”, e o filme “Dona Flor e Seus Dois Maridos” (1976), com direção de Bruno Barreto, conquistou a maior bilheteria do cinema nacional, com um público estimado de 10 milhões de espectadores.

Mesmo com o país não estando estabilizado financeiramente neste período, ocorre algo positivo, o rock nacional ganha repercussão, “ Bete Balanço” (1984), direção de Lael Rodrigues, despertou o interesse da juventude pelo cinema. Na década de 90, após o fim do regime militar, o governo decide fechar a Embrafilme e os órgãos públicos de cinema.

Conforme Leite (2005) em 1991, durante o Governo Collor, o Ministério da Cultura inseriu a chamada “Lei Rouanet” Lei do Audiovisual, era de onde vinham os principais recursos para a captação de verba para produção cinematográfica, foi idealizada para que o Estado estimulasse a cultura brasileira, possibilitando patrocínio de pessoas físicas e jurídicas, com determinado limite, pois o país que vivia uma fase especialmente ruim de sua existência, com uma pequena produção nacional de filmes. Após ser inserido o cinema nacional teve uma nova fase, pois a partir deste momento conquistou premiações e indicações nos principais festivais internacionais e também ao Oscar.

Dentre o mais conhecido é “Central do Brasil”, 1997 de Walter Salles, é o vencedor do Festival de Berlim e a atriz Fernanda Montenegro é indicada ao Oscar

de melhor atriz com sua participação neste filme. A partir deste momento o cinema brasileiro conquistou seu lugar no cinema internacional, onde conseguiu conquistar seu público dentro e fora do Brasil.

Os anos 2000 continuaram premiando o cinema Brasileiro onde foram os destaques Cidade de Deus (2002), com direção de Fernando Meirelles, premiado no Festival de Havana; e Tropa de Elite (2008), dirigido por José Padilha que venceu o Festival de Berlim.

O filme Tropa de Elite 2 (2010), de José Padilha, ultrapassou o recorde de expectadores que era até o momento do filme Dona Flor e seus Dois Maridos (1976). Tropa de Elite 2 bateu o recorde de 11 milhões de expectadores.

1.2 INDÚSTRIA CULTURAL

Em a “Dialética do Esclarecimento” Adorno, T.W; Horkheimer, M, (1947), deixam claro, que o cinema não passa apenas de algo para fins comerciais, tornando-se assim uma ideologia para quem o consome, manipulando o indivíduo transformando a arte em bens para serem consumidos, tirando dela o seu sentido de apenas ser arte.

Com o fortalecimento do comércio e o grande avanço tecnológico o capitalismo se torna freqüente, por conseqüência, Adorno defende em sua obra que o homem havia perdido sua autonomia e estava se tornando cada vez mais materialista, sendo guiado pelo poder da economia.

Percebe-se que, com o crescente desenvolvimento das técnicas industriais de produção durante o século XIX, a arte vem sendo submetidas a uma nova servidão no século XX, com um mercado capitalista ativo e uma crescente ideologia. Para Adorno, o tecnicismo exacerbado que se apresenta após a segunda revolução industrial nos diversos âmbitos das sociedades capitalistas alcança, no século XX, o campo artístico, que até então havia existido distanciado do sistema social. “O cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte. A verdade de que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o

lixo que propositalmente produzem (ADORNO,T.W; HORKHEIMER,M. 1947, p. 114)”

Portanto, os meios de comunicação de massa como o cinema passaram de arte, para apenas negócios de interesse. Com a crescente industrialização, os meios de comunicação em massa se desenvolvem e modificam-se. Após o ápice do capitalismo, durante o século XX, esta cultura de massa se solidificou, pois o capitalismo criou condições para uma sociedade de consumo alavancada pela TV e cinema. São nos momentos de lazer onde as ideologias são mais facilmente absorvidas.

Ou seja, para Adorno e Horkheimer os meios de comunicação que servem das técnicas de reprodução mecânica, possuem um único objetivo, que seria conter o desenvolvimento da consciência das massas, impossibilitando que estas vejam as reais relações sociais de produção nas quais são inseridas.

Segundo os autores o mundo inteiro iriam passar um dia por esse filtro que é a indústria cultural de uma maneira forçada. “A velha experiência do espectador de cinema, que percebe a rua como um prolongamento do filme que acaba de ver, porque este pretende ele próprio reproduzir rigorosamente o mundo da percepção cotidiana, torna-se a norma da produção.” (1947, p. 118-119).

Segundo o filósofo, os produtos dessa indústria cultural, por serem desenvolvidos visando somente o lucro, ao contrário da busca pela verdadeira arte, não podem ser considerados produções de valor estético. Surge então o cinema, destacado por Adorno como o “carro-chefe” dessa indústria da cultura.

As técnicas de industrialização aplicadas diretamente a arte, transformam-se em mero meio de entretenimento, sem nenhum valor artístico. Este valor para Adorno estaria na capacidade da própria obra arte, conseguir perturbar, provocar, remeter-se ao desconhecido, sendo capaz de movimentar o pensamento do indivíduo que está em contato direto com ela, esta seria uma arte autêntica.

Os consumidores das mídias de massa, não são meros consumidores de fórmulas prontas, a última finalidade seria direcionar o desejo das pessoas ao consumo, mais o que realmente acontece é do consumo ser o foco principal dessas mídias, resolvendo-se tudo em capitalismo. A arte acabou-se sendo dominada pela indústria da propaganda, promovendo assim o modo de vida consumista. Adorno deixa claro isto, como isto acontece no cinema, pois uma que consegue ser criada a

sensação e a idéia de aproximação entre a vida e “arte” é incapacitado ao consumidor adquirir um senso crítico, pois há uma busca das representações dos filmes se tornarem reais de tal forma que seja algo natural. Não havendo nenhum esforço de interpretação ou instigar questionamentos ao consumidor.

Adorno e Horkheimer acreditam que essa indústria desempenha as mesmas funções de um Estado fascista e que ela está, assim, irá promover a alienação do homem, como um processo no qual o indivíduo é levado a não opinar sobre si mesmo e sobre a totalidade do meio social. A indústria cultural não pode ser condenada sob a alegação de que ela é prática da diversão, do prazer que só serve para o entretenimento.

Podemos ressaltar que para os autores, vale ressaltar que o filme é uma obra originária da chamada Indústria Cultural e que é possível tirarmos várias interpretações. Sendo assim, podemos concluir estes produtos comerciais podem nos proporcionar padrões, e nós como consumidores seremos capazes ou não de exercer uma autonomia frente às ideologias propagandeadas.

Em contrapartida aos pensamentos de Adorno e Horkheimer, o filósofo Walter Benjamin, (1892-1940) em seu livro “A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica”, publicado em 1936, analisa-se como estas novas técnicas de reprodução de arte, podem afetar a sensibilidade do olhar do indivíduo moderno, durante o século XIX, com as novas técnicas de produção surgiu o cinema. Na modernidade o cinema busca transformações atingindo diretamente a percepção estética e sensorial, da sociedade, deste modo Benjamin propõe a pensar como estas transformações podem atingir a sociedade.

1.3 O CINEMA E A PUBLICIDADE

O cinema conseguiu inaugurar uma nova relação de arte com o público. Benjamin acreditava que o cinema conseguiria exercitar o homem a novas percepções e reações vivenciadas em sua vida cotidiana. É essa a tarefa histórica cuja realização dá ao cinema o seu verdadeiro sentido (BENJAMIN, 1987, p.174).

Nessa perspectiva o cinema para o autor, se tornou a arte mais adequada para distinguir o homem, precisamente porque afeta a sociedade diretamente, pois o que é assistido nas telas do cinema o indivíduo acaba por se identificar, pois muitas

vezes é retratado seu próprio cotidiano, isso acaba se tornando algo significativo para o homem moderno.

. O cinema ao utilizar aparelhos capazes de penetrar o âmago da realidade, expande o mundo dos objetos dos quais tomamos conhecimento, tanto no campo visual, como sensorial, aprofundando a percepção humana.

A natureza que fala à câmera é diversa da que fala aos olhos, principalmente porque substitui o espaço onde o homem age conscientemente por um outro, onde sua ação é inconsciente. Estereotípias, transformações e catástrofes que o mundo visual pode sofrer no filme afetam realmente esse mundo nas psicoses, alucinações e sonhos (BENJAMIN, 1987, p.190).

O cinema ampliou a capacidade perceptiva do homem, não apenas em seu olhar mais também sua capacidade de pensar, modo de agir e decisões ao se tomar atitudes, o cinema deixou de ser algo direcionado somente a entretenimento.

A recepção através da distração, que se observa crescentemente em todos os domínios da arte e constitui o sintoma de transformações profundas nas estruturas perceptivas, tem no cinema o seu cenário privilegiado. E aqui, onde a coletividade procura distração, não falta de modo algum a dominante tátil, que rege a reestruturação do sistema perceptivo (BENJAMIN, 1987,p. 194).

Para Benjamin o homem por ser um ser sensível, vem recebendo diariamente estímulos vindos de todos os lugares do mundo externo, se utilizando da distração para percepção, o homem produziu uma forma de seleção com o objetivo de se proteger de choques provocados pelas telas do cinema.

Ainda diz que os filmes deixaram somente de pensar somente para o entretenimento dos telespectadores e tomaram uma abordagem mais direta, começaram a servir como objeto de patrocínio das empresas. Empresas como indústrias, transportes e até mesmo o governo subsidiavam os gastos das produções cinematográficas para que sutilmente inserissem seus interesses nomes

e marcas nas telas do cinema. Em meados de 1890, o estúdio americano *Edison's Black Maria Studios*, que tinha como proprietário o inventor Thomas Edison, foi responsável por mais de 1200 obras cinematográficas e quase metade destas obras eram financiadas desta maneira. Estes filmes eram exibidos como forma de entretenimento, mostravam os vislumbres da vida, como lugares distantes, lugares paradisíacos. Os filmes militares retratavam a vida do cotidiano dos soldados, tais como batalhas e conquistas após vencerem uma guerra. Um filme industrial demonstrava as produções de alimentos, de vinhos e bens de consumo, sempre reforçando seus patrocinadores e quão seria agradável presenciar por si mesmo aquilo que o cinema exibia aos seus olhos.

As marcas americanas por volta de 1915 passaram a veicular nas telas de cinema produtos de consumo, tais com o sabão e automóveis, unindo-se a nomes de estrelas de cinema tais como Clara Bow, Gloria Swanson e Jackie Coogan tal efeito ficou conhecido como “efeito halo”, criada pelo psicólogo americano Edward Lee Thorndik, em nada mais é que uma análise de uma situação pré- concebida de algo, pois após ser criada a primeira impressão global, vamos ter a tendência de captar características que vão reafirmar esta impressão.

Segundo Thorndike, E.L (1920.p,25), após ser realizado um estudo analisou-se que:

A aparência do mesmo homem era correlacionada à um número de diferentes de características como a inteligência, habilidade técnica, confiabilidade, etc. Classificações aparentemente foram afetadas por uma marcada tendência de pensar na pessoa em geral como bastante boa ou inferior para inferir os julgamentos das qualidades por este sentimento geral.

Portanto a utilização de pessoas, como artistas de cinemas, cantoras, celebridades com ligações a produtos, marcas e serviços foi uma das primeiras estratégias de merchandising do cinema, esta estratégia tinha uma única finalidade fazer com que o telespectador interligassem ambos, e pensasse que após fazer uso deste mesmo produto iria se parecer igual ao anunciante.

No século XX, a publicidade começou a utilizar dos meios de comunicação em massa que estavam surgindo, para se realizar propaganda, ela busca

inspirações em diversas áreas, pelo cinema estar em seu auge despertou interesses para que fosse o canal mais explorado para as inserções de marcas, produtos e serviços em suas obras cinematográficas. Esta técnica de inserções é muito utilizada atualmente e denomina-se merchandising editorial ou mais conhecido como product placement.

Uma ideologia dominante através de estereótipo é o que vem refletindo na publicidade, pois é algo que vem marcando na imaginação coletiva da sociedade. Daí seu caráter reacionário. A construção da imagem publicitária é calcada sobre o discurso, a partir do qual se cria um significado evidente. Para isso, joga, principalmente, com a afetividade. “Ela funciona graças a um ‘desejo mimético’ que nos impulsiona a querer parecer ser um modelo proposto; este desejo funda e dinamiza a nossa sociedade.” (CORNU. 1991; p.90).

Desse modo, cinema e publicidade têm sido aliados, estando, com muita frequência, relacionados. O cinema tem se valido da publicidade como forma de captação de recursos financeiros para custear parte da sua produção, não dependendo apenas da bilheteria e dos *royalties*. A publicidade, por sua vez, vale-se do cinema como espaço de divulgação da marca, principalmente de empresas de grande porte, visto que o cinema atinge, muitas vezes, o público nacional e internacional.

Capítulo 2. O QUE É MERCHANDISING EDITORIAL/ PRODUCT PLACEMENT?

O autor Phillip Kotler (2002), diz que merchandising é o conjunto de atividades efetuadas dentro do ponto de vendas, acompanhando todo o ciclo do produto, visando colocar o produto certo, na qualidade certa, com preço certo, no tempo certo, com impacto visual adequado e dentro de uma exposição correta, até o controle de sua performance mercadológica diante dos consumidores.

Podemos dizer que a reunião de todos estes esforços tendem a valorizar o produto diante do olhar do consumidor, cujo objetivo principal é estimular a venda do próprio no local que está sendo exposto. Estas técnicas foram criadas a partir de observação que eram feitas pelas pessoas que analisavam os problemas do cotidiano e buscavam resolver.

Após a Revolução Industrial o poder de compra da sociedade aumentou, o a crescente urbanização exigiu-se a distribuição de bens de consumo para a sociedade cada vez mais concentrada. Nasce a origem da distribuição do auto-serviço com isso o Marketing surge como a forma de falar com os consumidores através dos produtos, através de suas embalagens, cores e formas. Desta forma alguns autores conceituam a palavra Merchandising como uma atividade, que é somente executada nos pontos de venda, embora outros preocupassem somente o giro de mercadoria.

Em relação ao termo, Pinho (2001.p,71) complementa que o mesmo é derivado do inglês *merchandise* (mercadoria) a palavra merchandising pode se traduzida literalmente como “operar uma mercadoria”. Tendo isto como relação podemos designar merchandising como uma atividade destinada a conduzir bem por seus canais de distribuição, destacando a presença do produto nos estabelecimentos.

Para Blessa (2010, p. 154), o conceito de merchandising é definido da seguinte maneira “[...] O merchandising bem feito numa loja traz as seguintes vantagens: aumenta a média geral de vendas e o índice de compra por impulso; desenvolve a fidelidade dos consumidores à loja; atrai novos clientes para a loja; e aumenta os lucros”.

Portanto, se esta técnica de criação do merchandising for criativa e conseguir atingir seu público-alvo o êxito em vendas será eminente.

Sempre deve ser observado o comportamento do consumidor, como e porque ele seleciona as alternativas para a compra, como usam seu critério de avaliação e como e onde compram. Conforme Blesca, (2010, p. 57) “... o homem tem necessidades e desejos infinitos que se contrapõem a suas possibilidades finitas e limitadas de satisfazê-los”, estamos em um momento em que o consumidor na maioria das vezes procura escolhermos aquilo que lhe fornece melhor prazer, portanto a satisfação de compra muitas vezes é maior que a própria necessidade, o consumidor acaba agindo pela emoção do que pela razão.

Pode-se afirmar então que se trata de uma atividade mercadológica, onde são inseridas ações que são destinadas a fazer com que os bens de consumo fluam, através destes canais de marketing, ou seja merchandising é o conjunto de todas as operações comerciais e econômicas que são realizadas dentro de um estabelecimento, a fim de que estes próprios exerçam ações de venda sobre os consumidores.

Portanto durante a construção de uma marca o *marketing* possui um desafio que nada mais é garantir que os clientes tenham uma experiência positiva com produtos e serviços, e que as suas ações de marketing venham a criar estruturas favoráveis para o conhecimento da marca. (KOTLER; ARMSTRONG, 2006).

Concluimos que o *marketing* possui um papel primordial para a consolidação e fixação de uma marca perante o mercado, podendo ser desde estratégias vendas, promoções, descontos, divulgação, entre outros, fazendo assim que esta marca se torne essencial, se destacando diante das outras no momento da decisão de compra do consumidor.

Essa forma de se fazer divulgação de marcas, produtos ou serviços pode ser trabalhada de uma maneira quase imperceptível ou natural, de modo que o telespectador no caso o público alvo, muitas vezes não consiga perceber ou distinguir a propaganda sendo executada, mas, de certa maneira, essa mensagem consegue atingir o seu inconsciente. Essa técnica de inserção de publicidade vem sendo utilizada desde a década de 20 nos Estados Unidos, quando, no filme mudo “*The Garage*”, apareceu, em seu cenário, um banner com logo de um posto de gasolina chamado *Red Crown Gasoline*. Desde então, a relação entre publicidade e

cinema tem sido explorada cada vez mais no mercado mundial e tem conquistado grande espaço no mercado brasileiro.

Merchandising editorial é uma conceituação brasileira para o termo em inglês *tie in* ou como vem sendo denominado atualmente como *Product Placement*, que se trata de toda inclusão ou exibição de produtos, serviços ou marcas em novelas, programas de TV, filmes e etc.. Este tipo de “propaganda” é realizado de maneira discreta e sutil, fazendo, assim, com que o consumidor interaja com a marca de maneira que não agrida o telespectador nem o veículo que está utilizando o merchandising editorial.

Segundo Blessa (2010) podemos separar o *Product Placement* em três formas:

- **Verbal (script placement):** quando as personagens mencionam o nome da marca ou produto num diálogo;
- **Integrado (plot placement):** quando a cena mostra a utilização do produto ou serviço pela personagem, onde a marca e o modelo são destacados;
- **Visual (screen placement):** o produto ou serviço é mostrado de forma a ser apreciado, visto no contexto da totalidade da cena, devidamente explorado pela câmera.

O Merchandising Editorial (*Product Placement*) atualmente é uma das mídias com o custo mais elevado, pois consegue impactar o consumidor e chegar a ele de forma bem mais efetiva do que a propaganda tradicional propriamente dita. Os custos podem variar de acordo com a extensão de divulgação do filme, novela ou programa de televisão. No caso do cinema, por atingir, geralmente, um público variado e amplo, que pode ser de âmbito nacional ou até internacional, é, com maior frequência, espaço de divulgação de marcas e empresas globais. Um dos principais atrativos para as marcas é o chamado sistema de “janelas” de exibição. A origem de uma longa metragem começa na sala de cinema, porém seu desfecho irá ramificar por outros meios: TV por assinatura, TV aberta, DVDs e *Blu-rays*. Mais recentemente, novos elos foram acrescentados com os serviços de vídeo sob demanda na internet ou na própria TV, como *Netflix* e *Netmovies*. Ao fazer merchandising, o anunciante consegue aparecer em vários meios diferentes com um

único investimento. “É uma oportunidade ainda pouco explorada pelos anunciantes”, relata a Globo Filmes.

Atualmente o cinema foi se transformando em um produto marcado também por uma sociedade consumista e, por isso, serve de espaço para o *Product Placement*.

Situações em que o personagem paralisa a ação para mostrar um produto são desaconselháveis. O melhor, dizem os profissionais do setor, é que a agência de publicidade selecione histórias em que o produto se integre à trama de maneira natural. Companhias tentam evitar exposição forçada nos filmes, que afastam o consumidor em vez de atraí-lo.

Os comportamentos de consumo da sociedade contemporânea vem se transformando gradativamente. No mundo atual o consumidor passivo que aceita com facilidade os conteúdos, produtos e serviços oferecidos pelas organizações, é considerado um ser em extinção. Com o avanço da tecnologia e com o advento da internet e, conseqüentemente com o surgimento de novos veículos de comunicação como as redes sociais, o consumidor compartilha, opina, interage e ainda cria conteúdo, para o seu próprio entretenimento.

O berço do *Product Placement* pode afirmar-se que é o cinema. São constantes os produtores de cinema orçar suas obras através de verbas vindas de patrocínios e preencher suas telas com marcas a fim de reduzir custos de produção. “A história de Hollywood é um conto de uma colisão da arte com o comércio” (GALICIAN, 2004, p.16).

Para se tomar conhecimento em relação aos tipos de inserções, em 1997, Mary-Lou Galician e Peter Bordeau (GALICIAN, 2004), iniciam uma pesquisa onde o foco foi analisar-se sucessos de bilheterias do cinema norte americano durante o período de 1977 á 1997, utilizaram em suas pesquisas precisamente 15 filmes por década, analisando os produtos vistos, os produtos mencionados e os usados pelo elenco. Os resultados podem ser analisados na tabela abaixo.

Tabela 1 - Volume dos tipos de inserções aplicados em 1977, 1987 e 1997

PRODUTOS	1977		1987		1997		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
VISTOS	98	54	83	49	92	47	263	50
MENCIONADOS	16	09	25	15	28	14	69	13
USADOS	68	37	62	36	74	38	204	37
TOTAL	182		170		194		546	

Fonte: GALICIAN, 2004, p. 30

Podemos analisar que nas pesquisas realizadas por Mary-Lou Galician, os produtos visto é sempre mais utilizado, por sua inserção ser mais fácil dos que os mencionados ou usados, este produtos visto são relacionados quando o personagem pega um produto, ou quando é mostrado na obra cinematográfica. Os produtos mencionados não são muitos utilizados, pois ele precisa estar bem amarrado na trama, pois pode parecer de forma forçada fazendo com que o telespectador incomode-se, e ver um lado negativo ao ser inserido uma marca ou produto nas falar dos personagens, e por fim os produtos utilizado, quando o personagem faz uso dele na trama, podendo ser uma marca de roupa, ou um alimento, ele é ainda um dos mais utilizados perdendo apenas pelos inseridos visualmente.

O hábito de consumir conteúdo televisivo sofreu grandes mudanças desde sua criação, antes os telespectadores assistiam de forma passiva a programação que lhe eram propostas, mas com a criação do controle remoto e o crescente numero de opções de canais, podendo mudar os canais com mais facilidade, instaurou-se o chamado zapping, e com o desenvolvimento da tecnologia, eles agora podem pausar, adiantar, voltar e gravar a programação, podendo assistir a hora que desejar, além de dividir sua atenção com outras plataformas como smatphones, tablets e computadores, compartilhando suas opiniões com seus amigos em tempo real, sendo a televisão um grande exemplo dessa revolução no hábito de consumo.

Segundo Rossi (2007), existe um distanciamento entre usuário e consumidor, que no campo da publicidade ainda não é respeitado. Assim, foi extinto o usuário que usufrui, permanecendo somente o usuário consumidor, ou seja, o usuário existente nos dias atuais usufrui somente das mercadorias de seu próprio consumo, e, para tê-las, é levado a consumi-las.

No entanto, se a inserção da publicidade no cinema, por exemplo, de acordo com este conceito, deveria se dar de forma sutil e implícita, as produções brasileiras se deparam com uma exigência do Código de Defesa do Consumidor que, no seu artigo 36, trata desse assunto, dizendo que "a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal". Por isso, se a publicidade for utilizada de forma discreta, ela poderá ser considerada como subliminar e estará sujeita a penalidades.

2.1 A IMPORTÂNCIA DA MARCA

Segundo Tavares (1998.p,2) as marcas já existem há muito tempo desde o Egito antigo, os fabricantes de tijolos já identificavam seus produtos colocando símbolos neles. Já na Europa Medieval, o comércio utilizava da palavra "marca" para assegurar ao consumidor uma qualidade consistente e obter proteção legal para o fabricante.

Portanto quando uma marca que já está consolidada diante do mercado e é reconhecida pelo público, pelo seu alto teor de qualidade e seu bom atendimento ao cliente, no momento em que esta marca lança algum novo produto ou serviço no mercado a sua aceitação pelo mesmo público será positiva.

A definição de marca para Kotler(2006, p.269) é como "um termo, nome, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou os serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes".

A marca é um dos ingredientes que as empresas utilizam para se diferenciarem de seus concorrentes, as empresas buscam se tornarem únicas a

atender expectativas de grupos de consumidores específicos. As empresas devem fazer isso de forma consciente e repetitiva, somando este conjunto de benefícios funcionais, proporcionando condições que lhes sejam totalmente viáveis. (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Philip Kotler (1998), a marca tem como objetivo de identificar bens ou serviços de uma empresa e de diferenciá-los entre os seus concorrentes, podendo ser um nome, símbolo ou uma combinação entre eles.

A marca está diretamente ligada a sua lembrança com a imagem, importante lembrar que o consumidor ao adquirir um produto ele efetua a compra pela qualidade e a marca por sua empatia. As empresas observando isto estão agregando valores aos seus produtos, caracterizando a venda de sua imagem. “Não consumimos produtos, mas sim a imagem que temos deles”, Kotler (1998).

Para se construir e gerenciar uma marca requer planejamento, desenvolvimento e investimento durante um longo prazo. De acordo com Kotler (2006), o processo de gerenciamento de uma marca é designado em quatro etapas:

- Identificação e definição do posicionamento da marca;
- Planejamento e implantação do marketing da marca;
- Avaliação e interpretação do desempenho da marca;
- Crescimento e sustentação do valor da marca;

As pessoas vivem em uma sociedade totalmente rodeada pelo consumo, onde as marcas possuem um papel de grande destaque relacionamentos durante a vida. A marca deve possuir alguns requisitos relacionados desde a sua criação e ao valor percebido pelo seu consumidor, pois é através desta marca que a empresa promete para quem consumir um valor superior aos seus concorrentes de mercado.

No momento em que estas empresas realizam estas praticas tendem a ser mais lembradas, contando com a lealdade de seu consumidor tornando-se preferência durante a decisão de compra deste. O principal propósito da marca é distinguir seu produto, de forma com que ele possa ser facilmente reconhecido e identificado. Ela desempenha funções primordiais para as empresas simplificando sua busca ou rastreamento pelo produto ou serviço. O nome desta marca pode ser

protegido por marcas registradas. Com este direito a empresa pode assegurar o investimento perante a esta marca com segurança sem que qualquer outra empresa tome posse do nome desta marca.

As marcas podem sinalizar determinado nível de qualidade e de responsabilidade. (TAVARES, 1998).

Kotler; Keller (2006) afirma que fidelidade à marca pode proporcionar à empresa previsibilidade e segurança de demanda; também significa disposição para pagar um preço mais alto, normalmente de 20% a 25% a mais. Ainda que os concorrentes consigam introduzir uma marca com facilidade no mercado, terão uma dificuldade para equipararem-se às impressões duradouras formadas na mente das pessoas e organizações graças aos anos de atividade de marketing e experiência com os serviços.

Portanto, para as empresas, as marcas representam uma propriedade legal incrivelmente valiosa, tendo a capacidade e o poder para influenciar o comportamento do consumidor, ser comprada e vendida, e ainda oferecer segurança de receitas futuras e estáveis para seu proprietário. (KOTLER; KELLER, 2006).

Capítulo 3. PRODUCT PLACEMENT DIRECIONADO AO PÚBLICO INFANFIL

O desenvolvimento infantil atualmente vem sofrendo um impacto grande fornecido pela publicidade. Através dos meios de comunicação o público infantil é bombardeado constantemente por conteúdo direcionado a elas, isso acontece devido o grande avanço tecnológico ao fácil acesso as mídias de massa.

Não nascemos consumistas, o consumo é uma ideologia que nos é empregado mentalmente e que acaba se tornando umas das características mais marcantes da sociedade. Atualmente somos impactados pelas mídias de massa, estimulados a consumir de forma inconsciente não importando seu gênero, faixa etária ou poder aquisitivo.

Deste modo a criança é inserida nesta realidade, sendo alvo cobiçado pela publicidade, onde são inseridas várias estratégias de estímulo ao consumo, desde cedo a criança começa a ser uma consumidora ativa.

As empresas ao lançarem produtos ou serviços direcionados ao público infantil suprem necessidades estereotipadas, pois em nossa sociedade atual somos aquilo que usamos e consumimos, e com o público infantil não é diferente, pois ele também deseja poder e possuir um reconhecimento social, por este modo o marketing infantil também se utiliza de um contexto sedutor, provocativo e consumista. Ao mesmo tempo em que cresce significativamente o investimento no marketing infantil, temos uma indústria midiática que recorrentemente tem multiplicado a idéia de uma infância sedutora, sexualizada, provocativa, consumista. Neste contexto cabe lembrar o que Postman (1999) destaca em relação à perda da inocência da infância:

Nos anúncios de todos os meios de comunicação visual [meninas] são apresentadas ao público como se fossem mulheres adultas espertas e sexualmente atraentes, completamente à vontade num ambiente de erotismo. Após vermos tais exibições de pornografia velada, nós, que ainda não estamos inteiramente condicionados às novas atitudes [...] para com as crianças, temos saudade do charme e da sedutora inocência de Lolita (POSTMAN, 1999, p. 17).

As crianças são vistas como um mercado do futuro, com quem as empresas desejam estabelecer relacionamento e lealdade que esperam que seja mantido até a idade adulta, apesar disso o mercado infantil é muito mais volátil e incerto do que o do adulto. A taxa de falhas de novos produtos é muito mais alta e enquanto enormes fatias de dinheiro indubitavelmente possam provir de marcas comerciais e de uma gama de produtos bem-sucedidos, há sempre um alto grau de risco. (MCNEAL, 1999).

Tendo em tese neste sentido, podemos afirmar que o mercado infantil está se moldando e adequando-se para este público a todo momento pois ao mesmo tempo ele pode se tornar incerto, pois é o período onde a criança começa a construir seus conceitos, onde surgem novas necessidades, ou seja o consumo se torna direito e dever de todos em qualquer idade. Nesse contexto Bauman (2008) diz :

“O “direito” das crianças a consumir precede e prefigura de várias maneiras e outros direitos legalmente constituídos. As crianças ganharam uma “voz” na seção de vendas a varejo, nos concursos de “faça-você-mesmo e dê um nome”, na escolha de roupas e nos planos dos pesquisadores de mercado décadas antes de seus direitos serem declarados em contextos como a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança em 1989. A participação das crianças como atores no mundo os produtos, como pessoas dotadas de desejo, fornece uma base ao atual e emergente status delas como indivíduos portadores de direito (Cook apud Bauman, 2008, p.83)”.

Segundo (CASTRO, 2006, p. 116-117) no passado, a publicidade possuía como única finalidade como um recurso de comunicação, servindo apenas para tornar público o conhecimento de um produto. Atualmente por meios de técnicas persuasivas a publicidade consegue estabelecer padrões ideológicos a serem seguidos, reforçando ideais de felicidade que podem ser adquiridos no mercado.

Segundo a Associação Dietética Norte Americana (ADA), a marca pode influenciar uma criança com o contato de apenas 30 segundo. Com isso, as atitudes tomadas deste público desde cedo podem afetar o seu comportamento no futuro, tornando-os consumistas.

Conforme Kansaklian (2004) as crianças conseguem se lembrar do que os personagens da propaganda fazem e não aquilo que são, com isto conseguem registrar a imagem de um produto em que este personagem está. Alguns elementos persuasivos são essências quando o público a ser atingido é o infantil, pois onde possuem a preferência por propagandas divertidas onde as façam, sendo o humor um elemento predominante na ação. Outros elementos destacados são propagandas que façam uso de desenhos animados, músicas, frases de efeitos, e animais. As propagandas ricas em ação, com seqüências rápidas, também são apreciadas por esse público.

Com isso a inserção de publicidade foi ganhando espaço não apenas em comerciais destinados ao público infantil, mais também em obras cinematográficas respectivamente as animações, que são exclusivamente destinadas a este público, como no caso da franquia da *Disney/Pixar Toy Story*, onde este será objeto de estudo para análise e execução deste trabalho.

3.1 DISNEY E PIXAR: A ORIGEM DE UMA HISTÓRIA DE SUCESSO

É impossível falar sobre o cinema direcionado ao público infantil sem mencionar a grande indústria de *Walt Disney*. A marca *Disney* sempre foi conhecida por ser inovadora. Segundo (MILLER,1960. p,12) o estúdio de animação *Walt Disney Animation*, com sede em Burbank,foi fundada em 1923 com o nome de *Disney Brothers Cartoon Studio*. Fundada pelos irmãos Walt e Roy Disney eram sócios majoritários e sua primeira experiência com animação foram a série animada as *Comédias de Alice*. Após o encerramento da série a empresa passou por algumas dificuldades financeiras e mudou seu nome para *The Walt Disney Studio* em 1926. A animação *Oswaldo, o Coelho Sortudo* foi lançado em seguida, mas o estúdio perdeu seus direitos logo após sua primeira temporada.

A autora afirma que durante o período de 1928, após a criação de *Mickey Mouse*, que também seria o mascote na empresa, começaram a ocorrer melhorias, um ano após seu lançamento, a parceria entre os irmãos deu lugar à *Walt Disney Productions Ltda* e mais três outras empresas. Dez anos mais tarde, elas se reuniram na *Walt Disney Productions*.

Segundo Miller (1960) a *The Walt Disney Company* tornou-se responsável pelo primeiro longa-metragem de animação da história: *Branca de Neve e os sete anões*, em 1937, dirigido por Larry Morey, David Hand, Ben Sharpsteen, Wilfred Jackson, Perce Pearce e William Cottrell, este filme rendeu muito lucro a empresa, a empresa sofreu diversos problemas que foram sendo resolvidos conforme apareciam, três anos após o lançamento de *Branca de Neve* a empresa produziu os filmes *Pinóquio*, *Fantasia* e *Dumbo*, os relançamentos tornaram-se um padrão de geração de renda. Em 1954, foi criado o programa *Disneyland* na rede ABC.

Segundo o site de notícias R7, em 1966, a empresa sofre um choque, quando um de seus criadores Walt Disney, morre de câncer, com sua morte os sócios tentavam comprar a empresa através da quantidade de ações, em 1971, seu outro fundador Roy Disney, também falece, os sócios buscam que a empresa não sofra nenhum abalo com a morte dos seus fundadores. Os anos 80 abriram novas portas para a companhia, com a realização da animação *Popeye*, em co-produção com a *Paramount Pictures*, ainda nesse período coloca suas primeiras fitas de vídeo a venda.

Em 1986, ocorre outra mudança em seu nome, surgindo definitivamente a *The Walt Disney Company*. Em 1991 a animação *A Bela e a Fera*, é indicada a concorrer ao Oscar de melhor filme.

O site afirma que em 1993 a *Disney* compra a *Miramax Films* em 1993. Em 1996, a *Disney* adquire o grupo ABC. No ano seguinte são lançados os primeiros filmes em DVD. Neste período, surgem os clássicos *Toy Story*, *Pocahontas* e *O Corcunda de Notre Dame*. A empresa conseguiu seu auge se tornando um dos nomes mais reconhecidos quando se fala em produções cinematográficas.

A *Disney* transformou a arte do cinema para o mundo infantil. Atualmente sua empresa é composta por ser dona de 11 canais de TV a cabo, tais como a ESPN, A&E e *History Channel*, também possuem 72 emissoras de rádio, possui um parque temático onde recebe anualmente milhares de pessoas, entre outros projetos que a mesma possui.

Quando se é falado em animações gráficas temos que falar da empresa subsidiária da *Disney* a *Pixar Animation Studio*. Segundo o site da *Pixar*, a empresa se localiza sediada na cidade de Emeryville, na Califórnia, o estúdio tem por data de fundação 03 de Fevereiro de 1986, porém suas mudaram muito desde seu começo. Originalmente, a *Pixar* era uma divisão da *Lucasfilm*, à época chamada *The*

Graphics Group, criada em 1979, após a contratação de Ed Catmull, um pioneiro na área das ciências da computação.

O nome, originou-se durante uma conversa, em um restaurante mexicano, com o vice presidente Doutor Alvy Ray Smith, Loren Carpenter e Rodney Stock para batizar o computador de imagens que haviam acabado de inventar a palavra significa nada mais do que “criar imagens”.

A empresa possuía o *Pixar Image Computer*, era um computador de desenhos gráficos tal invenção era o principal investimento da empresa, onde era vendido para agências de governo e comunidade médica. O site afirma que um de seus compradores foi a empresa de animações *Walt Disney Studios*, que passou a se utilizar deste equipamento para criar suas obras cinematográficas, embora este equipamento fosse promissor suas vendas despencaram pelo custo elevado no mercado. Na década de 90, *Steve Jobs*, planejava vender a *Pixar*, na época ele possuía todas as ações da empresa. Mais tudo isso mudou após a parceria com *Walt Disney Studios*, ambos os diretores das companhias analisaram a possibilidade de trabalharem juntas. Essa decisão foi tomada em 1991, quando assinaram um acordo para a produção e distribuição de um filme animado digitalmente, tendo seu primeiro fruto a franquia do filme *Toy Story*, com um orçamento de US\$30 milhões e rendimento de doze vezes mais aproximados US\$360 milhões, o filme rendeu as empresas 3 estatuetas na cerimônia do Oscar de 1996. Dois anos depois as empresas lançaram no cinema a animação *Vida de Inseto* que teve faturamento equivalente a de *Toy Story* nas bilheterias.

O site conclui que em 2004 as empresas entraram em atritos, e se separaram, mais após ficar um tempo separadas ambas trabalhando individualmente em 24 de janeiro 2006, retomaram as atividades como parceiras. A *Pixar* cuida de todos os aspectos de produção enquanto a *Disney* cuida de todos os aspectos da distribuição.

Capítulo 3.2 A FRANQUIA TOY STORY

Em um mundo completamente imaginário onde tudo ganha vida a franquia *Toy Story* conta respectivamente três animações, onde seu primeiro filme *Toy Story (Toy Story - Um Mundo de Aventuras)*, ganhou as telas do cinema e

conquistou o público infantil, a história conta a vida de *Woody*, um *cowboy* de pano é o brinquedo favorito de *Andy*. O aniversário de *Andy* está chegando e os brinquedos estão nervosos, pois ficam preocupados, pois com novos brinquedos os antigos podem ser esquecidos e substituídos. Entre os brinquedos está o patrulheiro espacial *Buzz Lightyear*, que passa a receber mais atenção do garoto. *Woody* com ciúmes tenta fazer com que o boneco caia atrás da cama mais algo errado acontece fazendo com que o patrulheiro cai pela janela, é onde a aventura começa, onde o *cowboy Woody* vai ao resgate de *Buzz*, que vai parar na casa do vizinho Sid, um garoto que se diverte destruindo outros brinquedo. Aos dois brinquedos conseguem escapar das garras do garoto retornando ao seu lar assim se tornando grandes amigos.

Em sua seqüência *Toy Story 2 - Em Busca de Woody* a história conta a ida de *Andy* para um acampamento onde pretende levar *Woody*, mais antes de irem viajar o braço do boneco é descosturado, fazendo com que o garoto deixasse de lado o boneco, outro boneco entra em apuros e *Woody* tenta salva-lo fazendo com que acabe indo parar em um bazar de usados, onde foi roubado por um colecionador de brinquedos, chamado *Al*, que pretendia vendê-lo a um museu japonês. Na casa do seqüestrador descobre que é um raro boneco famoso em seriados da TV, ele conhece os demais integrantes de sua coleção. Enquanto isso, os demais brinquedos, em pânico são liderados por *Buzz Lightyear*, para o regate de *Woody*. *Woody* tem uma decisão a tomar ir embora com seus outros companheiros ou ficar com *Andy* e seus amigos.

No fim de sua franquía *Toy Story 3*, *Andy* cresceu e já está com 17 anos se prepara para ir para a faculdade e, ele precisa arrumar o quarto e decidir o que será guardado no sótão e o que será jogado, seus principais brinquedos são separados para serem colocados no sótão, mais sua mãe acaba se confundindo e jogando eles fora, os brinquedos conseguem se salvar indo para no carro da mãe de *Andy*, só não esperavam que ela estava se desfazendo de outros brinquedos do garoto levando eles para uma creche, lá as crianças não brincam com os brinquedos com cuidado machucando-os, *Woody* que iria com *Andy* para a faculdade resolve salvar seus amigos.

Capítulo 4. INSERÇÕES DE PRODUCT PLACEMENT NA FRANQUIA TOY STORY

Como citado o filme *Toy Story*, foi um dos pioneiros nas animações *Disney/Pixar*, quando se fala em *Product Placement*, a animação utiliza-se de brinquedos já existentes como a *Barbie*, os *GI Joe*, *Mr. Potato Head* e os brinquedos da *Fischer Price* que já são produtos reconhecidos pelo público em geral, também são introduzidos marcas mundialmente conhecidas como a empresa de produtos tecnológicos *Apple*.

Segundo a Revista Exame (2013), o que poderia ser apenas mais alguns brinquedos na animação virou a melhor das notícias para a fabricante americana *Ohio Art*. Sua tela mágica *Etch-A-Sketch*, viveu o impressionante aumento de 4.500% de vendas após a inclusão no filme. O brinquedo Senhor Cabeça de Batata (*Mr. Potatohead*) teve suas vendas aumentadas em 800%.

Em anexos estão algumas imagens das marcas inseridas nas animações cinematográficas da franquia *Toy Story*.



Figura 1: osGI Joe “Toy Story”

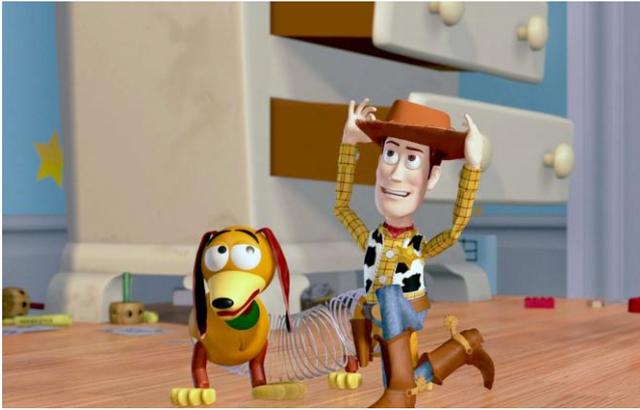


Figura 2: Slinky "Toy Story"



Figura 3: Mr's Potato Head " Toy Story 2"



Figura 4: Boneca Barbie e logomarca "Toy Story 2"



Figura 5: Etch-A-Sketch "Toy Story 2"



Figura 6: Chatter Telephone "Toy Story 3"



Figura 7: Boneca Barbie e Boneco Ken "Toy Story 3"



Figura 8: Apple e navegador Safari “Toy Story 3”

4.2 EASTER EGGS

Desde os seus clássicos, portanto, a Disney/Pixar faz Product Placement de si mesma e, divulgando em seus próprios filmes outras produções realizadas pela empresa, onde há uma teoria que o mundo Disney/Pixar se passa em um único universo, para mostrar isso, a empresa Pixar, publicou o chamado Easter Eggs, que são referências escondidas de suas próprias obras cinematográficas, que podem ser visuais ou sonoras. Estas referências podem ser de animações passadas e até mesmo pistas de produções futuras. Estas ligações podem ser conferidas abaixo:



Figura 9: Toy Story / Up Altas aventuras

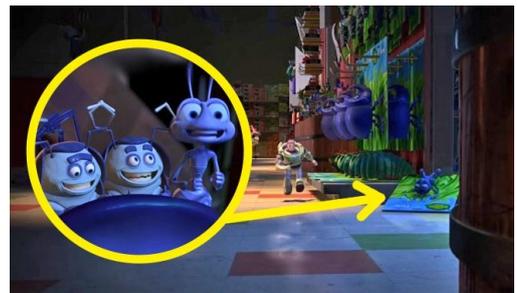


Figura 30: Toy Story/ Vida de Inseto



Figura 11: Monstros S.A /Toy Story 2



Figura 12: Up Altas Aventuras/ Toy Story

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto no decorrer deste trabalho, pode-se perceber a forte relação existente entre o cinema e a publicidade, em especial por meio do *product placement*, pois a publicidade sempre está em busca de novos meios para realizar sua divulgação, principalmente nas mídias de massa, e o cinema em busca de forma de financiamento de suas produções. Assim, a publicidade faz com que muitos projetos de filmes consigam “sair do papel” para as telas de cinema, pois, com o grande investimento das marcas no cinema, faz com que essas produções consigam ser efetivadas e custeadas.

As inserções de *product placement* podem ocorrer de forma positiva para ambos os lados – para as produções cinematográficas e para os anunciantes. Essa ferramenta publicitária mostra-se como uma nova alternativa de financiamento dos filmes e, ao mesmo tempo, oferece vantagens para os anunciantes, que conseguem atingir o consumidor de uma maneira diferente dos comerciais tradicionais, já rejeitados pelo público com o hábito do efeito *zapping*, que é a mania do telespectador em mudar de canal, a qualquer pretexto, seja na queda de interesse pelo programa, quanto, sobretudo, no momento dos comerciais. Com o surgimento do controle remoto, esse costume proliferou intensamente e aumentou também a inserção de comerciais nos programas, sob a forma de *merchandising editorial*, inovando-se a técnica do anúncio publicitário.

Nos tempos atuais o público infantil vem se tornando os principais consumidores, das grandes companhias e empresas, deste modo a criança é inserida nesta realidade. No caso da franquia de animações “*Toy Story*”, da *Disney/Pixar* estas inserções da técnica do *Product Placement* apenas contribuíram de forma positiva para a atmosfera do filme, em nenhum momento estas inserções prejudicaram em seu enredo.

Diante dessas considerações entende-se que o filme conseguiu trazer para seu telespectador o sentimento que gostaria de fornecer, por se tratar do gênero de “Animação Infantil” o divertimento e a ação esteve presente em toda trama do longa metragem, e suas inserções do *Product Placement* envolveram-se de forma harmoniosa prendendo assim a atenção de seu telespectador.

6. REFERÊNCIAS

ADORNO, T.W & HORKHEIMER, M. Dialética do Esclarecimento: Fragmentos Filosóficos, 1947.

ASSOCIAÇÃO DIETÉTICA NORTE AMERICANA, Disponível em:
< <https://www.journals.elsevier.com/journal-of-the-american-dietetic-association/>> Acesso em 10 de Outubro de 2017.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. Cultura, Consumo e Identidade. São Paulo: FGV, 2006.

BAUMAN, Z. Vida para Consumo. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Jorge Zahar Editor: Rio de Janeiro, 2008

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: _____. Magia e Técnica, Arte e Política. São Paulo: Brasiliense, 1987. (Obras Escolhidas v.1)

BLESSA, Regina. Merchandising no Ponto-de-venda. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CASTRO, V. J. A publicidade e a primazia da mercadoria na cultura do espetáculo. In: _____. Comunicação e sociedade do espetáculo. São Paulo: Paulus, 2006.

CORNU, Geniève. "Semiologie de l'Image dans la Publicité". Paris: Les Ed. D'Organization. 1991.

COSTA, Antonio. Compreender o Cinema. 2.ed. São Paulo: Globo, 1989.

TOMAM, Cássio dos Santos. Cinema e Walter Benjamin: para uma vivência da descontinuidade. Estudos de sociologia. Araraquara, n.16, p.101-122, 2004.

GALICIAN, Mary-Lou. Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends and Ethics. New York: The Haworth Press, 2004.

GOMES, Paulo Emílio Salles. **Cinema: Trajetória no Subdesenvolvimento**. 2.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980 (Col. Cinema; v.8).

HISTÓRIA DA DISNEY, Disponível em:

< <http://entretenimento.r7.com/cinema/noticias/historia-da-disney-20091210.html> /> Acesso em 10 de Outubro de 2017.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip. *Marketing em Ação*. Campus, 1ª edição, 2002

_____. Administração de Marketing, São Paulo, 10ª Edição, 2004.

_____. Princípios de marketing . 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEITE, Sidney Ferreira. Cinema Brasileiro: das origens à retomada. 1ª edição. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo. 2005.

MASCARELLO, Fernando. (org.). História do cinema mundial. Campinas: Papyrus, 2006.

MCNEAL, James U. The kids market: myths and realities. New York: Paramount Market Publishing Inc., 1999, p. 15-18.

MILLER, D.D; “A História de Walt Disney” . Vecchi, 1960.

PINHO, J. B., Comunicação em marketing: Princípios da comunicação. Campinas, SP:Papirus, 2001.

PIXAR: Sua História, Disponível em:

< <https://www.pixar.com/our-story-1#our-story/>> Acesso em 10 de Outubro de 2017.

POSTMAN, Neil. O desaparecimento da infância. Rio de Janeiro: Graphia, 2008.

13 casos marcantes de publicidade no cinema. EXAME, Disponível em:

< <https://exame.abril.com.br/marketing/os-15-casos-mais-desavergonhados-de-publicidade-no-cinema/>> Acesso em 10 de Outubro de 2017.

ROSSI, Eliane Pimenta Braga. A criança-consumidora: a genealogia de um fenômeno contemporâneo. 2007. 140f. Dissertação (Programa de Pós Graduação em Educação) – Universidade Federal de Uberlândia – Uberlândia.

TAVARES, Mauro Calixta. A força da marca. São Paulo: Harba, 1998.

THORNDIKE, E. L., “A Constant Error in Psychological Ratings,” 1920