

MERCHANDISING NO CINEMA: HOLLYWOOD X CINEMA BRASILEIRO

ARAÚJO, Daniela Rezende; REIS, Júnia Maria Leite Reis; SOARES, Eduardo V.

Resumo:

O presente artigo tem como objetivo estudar a utilização do merchandising no cinema norte-americano, através de um estudo de caso do filme: o Homem de Ferro (Iron Man, 2008), e fazendo um comparativo com a utilização dessa ferramenta no cinema nacional com a análise do filme: Sexo, amor e traição, 2005. Pretende-se ainda, esclarecer porque esse recurso de marketing é tão pouco usado nas produções nacionais. A metodologia utilizada é o estudo de caso e a pesquisa bibliográfica.

Palavras-chave: Cinema; Merchandising; Filmes.

Introdução

O cinema nasceu de várias inovações que vão desde o domínio fotográfico até a síntese do movimento. A persistência na utilização da visão com a invenção de jogos de lentes levou inventores e produtoras no final da década de 20, sincronizarem imagem e som, fato esse, até então desconhecido.

Menos de três anos após a sua invenção, o cinema já marcava as primeiras exhibições no Brasil com imagens simples do cotidiano carioca.

Conceituar cinema implica dizer que é uma linguagem com suas regras e suas convenções. É uma linguagem que tem parentesco com a literatura, possuindo em comum o uso da palavra dos personagens e a finalidade de contar histórias. Podemos dizer também que o cinema é uma mistura de técnica, indústria, arte, espetáculo de investimento e cultura.

Atualmente, são produzidos mundialmente milhões de filmes. Com o objetivo de baratear o custo dessas produções, são inseridas marcas de produtos e empresas que se misturam com o enredo dos personagens e com a narrativa dos filmes. Essa forma de divulgação, na maioria das vezes discreta e que faz com que o espectador não perceba que a intenção é promover aquela determinada marca, é chamada aqui no Brasil de merchandising.

Quando falamos de merchandising como estratégia de marketing, temos que observar algumas definições. No Dicionário da Propaganda dos anos quarenta, o termo foi definido como um ajustamento, que compreendia atividades tais como a escolha do produto a ser produzido ou estocado. Já em 1960, com o livro *Técnica e Prática da Propaganda* lançada por uma equipe de publicitários da agência de propaganda McCann Ericson, observou-se nitidamente o quanto o merchandising estava ligado à ação publicitária.

Sant'Anna ao dizer que merchandising é o estado do produto em si. É a preparação do produto para torná-lo adequado à necessidade do consumidor, e seu caminho pelos canais de distribuição.

Para analisarmos como essa ferramenta de marketing é utilizada hoje no cinema norte-americano, faremos um estudo de caso do filme *Homem de Ferro (Iron Man, 2008)*. Faremos ainda, uma comparação entre *Homem de Ferro (Iron Man, 2008)* com o filme nacional *Sexo, amor e traição* com o objetivo de demonstrar que no Brasil este tipo de estratégia ainda não é muito usada.

A partir dessas definições e análises, julgamos correto afirmar que o merchandising é uma excelente ferramenta de marketing dentro do quadro da força de vendas e de grande importância para os negócios de uma empresa.

1 Breve história do surgimento do cinema

Em 1891, Thomas Alva Edison, o mesmo que descobriu a lâmpada incandescente, inventou o cinetógrafo e posteriormente o cinetoscópio. Este último era uma caixa movida à eletricidade para a visão individual de filmes, que projetava quarenta imagens por segundo. Baseados nessa invenção, Auguste e Louis Lumière inventaram o cinematógrafo, um equipamento portátil que consistia num aparelho três em um (máquina de filmar, de revelar, e projetar).

Em 28 de dezembro de 1895, o pai dos irmãos Lumière, Antoine, organizou uma exibição pública paga de filmes no Salão do Grand Café de Paris. A exposição foi um sucesso, e esta data ficou conhecida como o nascimento do cinema, mesmo que os irmãos Lumière não tenham reivindicado para si a invenção de tal feito. Porém, os livros americanos atribuem sempre com maior peso o invento de Thomas Edison.

No ano seguinte, o ilusionista francês Georges Méliès demonstrou que o cinema servia não apenas para registrar a realidade, mas também para torná-la divertida ou falseá-la. Méliès é famoso, sobretudo por suas notáveis fantasias, como Viagem à lua de 1902, nas quais experimentava as possibilidades de trucagens com a câmera cinematográfica.

Ao fundir o estilo documentarista dos irmãos Lumière e as fantasias teatrais de Méliès, o inventor americano Edwin S. Porter introduziu no cinema as ficções realistas. Ele produziu seu primeiro filme, Great train robbery, em 1903. Este contribuiu para que o cinema se transformasse em um espetáculo de massa, onde as pequenas salas de exibição, chamadas de “cinema poeira”, espalharam-se pelos Estados Unidos. Durante quase trinta anos, o cinema tornou-se a maior indústria de massa e uma das maiores artes do novo século.

A “era muda” é a época em que o filme é praticamente silencioso e acompanhado, muitas vezes, de música ao vivo nas salas de exibição, outras vezes, de efeitos especiais, narração e diálogos escritos. Foi assim por trinta anos, quando no final da década de 20, inventores e produtores casaram a imagem e som sendo reproduzidos ao mesmo tempo.

Para o diretor de cinema, Alfred Hitchcock, o som tinha de fato um papel marcante no cinema mudo, mas a possibilidade de termos som e imagem, juntos foi o que modernizou o cinema. Segundo a citação no site, Hollywood: O Cinema Mudo, Alfred Hitchcock afirma que “Os filmes mudos eram perfeitos. Só lhe faltava o som sair da boca dos personagens.”.

Paralelo a essa mudança do cinema mudo para o cinema sonoro, também era realizada a mudança no tempo de montagem dos filmes. Em 1915, foi lançado o primeiro longa-metragem americano, o filme: O nascimento de uma nação (The birth of a nation) tido como base da criação da indústria cinematográfica de Hollywood. Essa ascensão de Hollywood se deu com o recesso do cinema europeu, que até então era o mais popular e poderoso do mundo, tendo como marco do seu declínio a Primeira Guerra Mundial. E assim nasceu a chamada “Meca do Cinema”, transformando Hollywood no mais importante centro cinematográfica do planeta.

O cinema falado nos Estados Unidos revolucionou a produção cinematográfica mundial. O musical ganhou destaque e os gêneros se multiplicaram. Em 1926, a Warner Brothers introduziu o sistema de som Vitaphone, (gravação de som sobre um disco) até que em 1927, a Warner lançou o filme The Jazz Singer, um musical que pela primeira vez na história do cinema possuía diálogos e cantorias sincronizadas aliados a partes totalmente sem som. Mas foi só em 1928 que The lights of New York, se tornaria o primeiro filme com som totalmente sincronizado. Consolida-se assim em 1929 o cinema falado. Nos anos 30 se consagram os grandes estúdios, astros e estrelas de Hollywood, concentrando-se lá a maior parte das produções cinematográficas mundial.

A idade de ouro de Hollywood durou cerca de vinte anos. Foi inaugurada com o advento do cinema sonoro e assinada pela televisão. É esse o período idolatrado pelos apaixonados pelo cinema, a época em que os filmes atingiram o máximo de popularidade e de influência. Para muitos americanos, a cultura mais autorizada porque Hollywood oferecia estímulos, idéias e regras de conduta a quem fosse tão ingênuo a ponto de acreditar nos mitos da celulóide (BALIO, 1984, p.15).

No cinema moderno não existe uma inovação tecnológica como a do cinema sonoro a ponto de modificar e unificar o estatuto da narração, como ocorreu entre os anos 20 e

30. Primeiramente a introdução da cor e, depois, da tela panorâmica, que não tem efeitos suficientes para modificar o estatuto expressivo, tendo, no máximo, o efeito de reforçá-lo, uma vez que tal inovação tem o objetivo de limitar a emergente concorrência da televisão. Essas inovações menos espetaculares lançaram bases para o desenvolvimento de novos usos e de novas configurações da linguagem cinematográfica. Dos anos 30 aos 60, aconteceram muitas inovações, tais como a introdução da película pancromática (dotada de maior sensibilidade) e das objetivas com foco curto, a fim de melhorar as filmagens contínuas com profundidade de campo que permitiram tomadas contínuas sem os excessivos fracionamentos da decupagem clássica. E no início da década de 1950, o 3D apareceu no mercado.

Com o decorrer dos anos, o cinema foi se aperfeiçoando e a indústria cinematográfica se intensificou.

Hoje ela é um mercado exigente e promissor para diferentes áreas do saber. Não são apenas os atores e atrizes que brilham nas cenas que são apresentadas a um público local e internacional, mas também todos os demais profissionais envolvidos na indústria cinematográfica.

2 A história do cinema brasileiro

Poucos anos depois da invenção do cinema, ele já chegava ao Brasil. Em 1898, os primeiros equipamentos importados entravam no Rio de Janeiro e em São Paulo. As produções dessa época eram comuns, tinham como conteúdo o cotidiano com filmagens de pontos importantes da cidade. Documentários em curta metragem abrem caminhos para filmes de ficção cada vez mais longos. Os estranguladores (1908) de Antonio Leal, baseado em fato policial verídico, é considerado o primeiro filme de ficção brasileiro, contendo cerca de 40 minutos de projeção, e exibido 800 vezes. Com a formação de um centro carioca de curtas, desenvolvem-se vários gêneros: melodramas tradicionais, patrióticos, carnavalescos, religiosos e comédias.

O grande salto de desenvolvimento do cinema nacional ocorreu somente na década de 60. Com o conhecido *Cinema Novo*, vários filmes ganharam destaque nos cenários nacional e internacional. Esse movimento foi o primeiro e provavelmente o único brasileiro, que rompeu com o passado. Podemos dizer que o marco inicial desta época de prosperidade cinematográfica nacional foi o lançamento do filme *O Pagador de*

Promessas, escrito e dirigido por Anselmo Duarte. Foi o primeiro filme nacional a ser premiado com a Palma de Ouro do Festival de Cinema de Cannes.

Com o lema “uma câmera na mão e uma idéia na cabeça”, outros ficionados pela sétima arte impulsionaram o Cinema Novo. Os filmes deste período retratam a vida real, mostrando a pobreza, a miséria e os problemas sociais, dentro de uma perspectiva crítica, contestadora e cultural.

O período entre as décadas de 70 e 80 foi de baixa para o cinema nacional. A crise da economia brasileira, com a escalada inflacionária que se acentuou no último governo militar de João Batista de Figueiredo, não apenas afastou grande parte do público, como provocou o aumento dos custos de produção. Os filmes de consumo fácil roubaram a cena com temáticas simples e de caráter sexual, pois a censura era mais liberal com o sexo do que com a política e a reflexão, tornando os filmes mais “pesados” extrapolando na pornografia. A qualidade é deixada de lado e os cineastas, muitos sem representatividade no cenário nacional, começam a produzir em larga escala.

Já na década de 90, o cinema consegue se modificar pela diversidade de enfoques e de temas. A indústria cinematográfica ganha impulso em busca de grandes bilheterias e altos lucros passando a ser um produto rentável. Com patrocínios e política de incentivo o Brasil começa a produzir filmes que mobilizam grande número de espectadores.

Em 1998, o cinema brasileiro ganha novamente projeção internacional, com o lançamento do filme *Central do Brasil*, que conta a história simples de um garoto de nove anos, introspectivo, endurecido pela vida mais digno, que parte a procura do pai que nunca conheceu. A viagem de Josué em direção ao seu passado inverte o eixo de migração norte-sul e permite que o menino redefina sua própria estória. Ele é acompanhado na sua busca por uma mulher que se tornou insensível, cínica, mas que também busca a segunda chance que a libertará de sua existência mesquinha. Segundo o diretor Walter Salles, se trata de uma pequeníssima odisséia: um garoto em busca do pai, uma mulher a procura de seus sentimentos, um país á procura de suas raízes. Todos conhecem o significado da palavra perda, mas não abdicaram o direito de resistir, de mudar o curso das coisas.

3 Merchandising

Merchandising é uma ferramenta, uma prática de marketing. É a ação de promover, é a apresentação do produto, a partir da necessidade de vendê-lo onde ele se destaca da concorrência: no ponto de venda e em espaços editoriais como a televisão, mídia impressa, internet, entre outros, para reforçar mensagens publicitárias feitas anteriormente.

Antigamente, os produtores rurais levavam seus produtos para serem comercializados nos armazéns, onde todos os feijões ficavam em embalagens iguais (venda a granel). Alguns produtores decidiram destacar os seus feijões dos outros inserindo uma inscrição na embalagem para diferenciá-los. A partir daí, essa forma de diferenciar foi evoluindo até se separar do produto, passando a atuar isoladamente, dando a idéia de identidade do produto.

No Brasil, existe um enorme equívoco quanto à denominação de merchandising, e no jargão técnico publicitário brasileiro atrai o interesse da opinião pública e gera polêmicas e controvérsias.

Muitos veículos visuais confundem a publicidade eletrônica inserida em seus shows com a definição da palavra, o que não deixa de ser uma forma errônea de se pensar. Este termo técnico é explicado na comunidade de publicitários brasileiros por Mizuho Tahara, do grupo de mídia na obra *Contato Imediato com a Mídia*, onde diz que se convencionou chamar merchandising em propaganda a aparição dos produtos no vídeo, no áudio ou nos artigos impressos em sua situação normal de consumo em declaração ostensiva da marca.

No jornal *A Tribuna*, de Santos, afirma-se que segundo o publicitário Jorge Abid, um dos primeiros veículos de merchandising foi o marinheiro Popeye que ajudou o governo americano a acelerar o consumo de uma supersafra de espinafre. As crianças que não eram muito chegadas a essa verdura passaram a acreditar que ficariam fortes como o Popeye, se comessem os espinafres como ele comia.

No Brasil, a primeira experiência de merchandising na TV foi em 1969, na TV Tupi, na telenovela *Beto Rockfeller*. Tivemos também um bom exemplo de merchandising na novela *Dancing Day's*, em 1979, onde a atriz Sônia Braga, com o papel de Júlia usava calças

jeans *Staroup*. Por trás dessa estratégia, a marca *Staroup* atingiu seu objetivo perante o público que acompanhava a novela, o de conquistar sua fidelidade.

Das histórias em quadrinhos, esta técnica de insinuar mensagens de consumo passou a ser aplicada no cinema. Este tipo de propaganda é uma inserção comercial não ostensiva e não assumida, pois em uma novela ou em filme, por exemplo, o espectador está envolvido com a história e esta emoção não dá a opção de sair da sala, como em um comercial.

Ângelo Pacheco em uma entrevista ao jornal *Folha de São Paulo*, em 23 de outubro de 1988, afirma que o merchandising não pode durar mais que três segundos ou acaba virando propaganda e as pessoas desconfiam.

Portanto, estas informações são transmitidas sem que as pessoas fiquem conscientes do anúncio dissimulado ficando assim, subliminar. Esta é a força do merchandising; atuar no inconsciente pessoal.

Calazans afirma que o movimento ritmado do efeito pisca estimula os bastonetes, atraindo o foco. O símbolo gráfico piscando torna-se figura, e o resto da tela um fundo subliminar.

Existem estudiosos que acusam a propaganda subliminar de ser contra a lei e antiética. Por outro lado, quando vemos essa mesma questão no ponto de vista do meio publicitário, vemos que existem formas sutis de propaganda subliminar, que podem vender de tudo: idéias, conceitos, ideologias, desejos, entre outros, sem ferir a ética, a liberdade e as leis em vigor no país.

Em uma outra passagem, descrita por Calazans (1992, p.78), o autor afirma que fica evidente que o merchandising é apenas um nome para uma antiga técnica de envio de sinais subliminares que remota aos prestidigitadores e que pode ser aplicada no teatro, na política e nos quadrinho.

4 Merchandising no cinema

Com as novas tecnologias e as novas mídias, o marketing vem sofrendo alterações ganhando outros formatos. De acordo com Kotler, o antigo pensamento de marketing está cedendo lugar às novas maneiras de se pensar propaganda. As empresas que

realmente investem em sua marca, estão melhorando o conhecimento sobre clientes, há compreensões dos fatores econômicos, além das novas tecnologias. Esse novo conceito de marketing convida o cliente a participar do projeto do produto.

Há uma grande aposta nos filmes quando se diz respeito ao uso de merchandising no cinema, esse meio de marketing que incentiva fortemente a compra ou o uso de determinado produto ou serviços.

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. "Essa mídia é basicamente a linguagem que oxigena todo o universo artístico", informa o secretário para o desenvolvimento das artes visuais do Ministério da Cultura, Orlando de Salles Senna.

No intuito de incentivar o desenvolvimento do fator áudio-visual no país, temos a Ancinav (Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual) que visa à integração das mídias televisiva, cinematográfica e digital promovendo um conteúdo nacional em todo o mundo.

5 Estudo de caso merchandising nos filmes

5.1 Filme: *Sexo, Amor e Traição*, 2005

Depois de assistir ao desenvolvimento de grandes produções hollywoodianas, o Brasil começa a colecionar cases de sucesso. O exemplo escolhido para o estudo de caso de um filme nacional no presente artigo é *Sexo, Amor e Traição*, 2005, dirigido por Jorge Fernando.

Sexo, Amor e Traição conta a história do casal Carlos e Ana, que vivem no sétimo andar de um edifício localizado no coração do Rio de Janeiro. Ana reclama da falta de atenção do marido, que no prezado momento está compenetrado em escrever um livro, e consequentemente alega não ter tempo para a esposa. O casal se surpreende com a chegada de Tomás, um amigo de ambos, que depois de muitos anos viajando pede para se hospedar no apartamento.

Andréia e Miguel vivem no edifício em frente, também no sétimo andar. Andréia está cansada da indiferença do seu marido que a vê apenas como um objeto a ser

exibido. Em uma festa, acaba se encontrando com Cláudia, o primeiro amor de Miguel. Como Cláudia, também recém chegada de uma viagem, não tem onde ficar acaba passando a noite no apartamento de Miguel.

A presença dos recém-chegados é o grande detonador de infidelidades, separações, reconciliações, numa espécie de duelo em que todos os envolvidos terão de lidar com uma série de conflitos na busca da realização pessoal e do amor.

Segundo detalhes do diretor de conteúdo da *TeleImage*, Roberto D'Avila, os dez primeiros dias de exibição pagaram o investimento de R\$ 3,2 milhões feito em distribuição. Até o final de fevereiro, o título havia gerado um retorno de R\$ 15 milhões, com 2 milhões de espectadores. Ele informa também que parte dos recursos do longa-metragem estrelado por atores da Globo, como Malu Mader, Murilo Benício e Fábio Assunção, foi obtida por meio de ações de merchandising.

Os anunciantes tentam reinventar o cinema, buscando ferramentas diferenciadas para escapar dos tradicionais espaços das mídias de massa.

O filme *Sexo, Amor e Traição* conta com o patrocínio da *Petrobrás* e com o apoio da *Motorola*, mostrando o seu produto no filme de maneira bem integrada. A *Nova Schin* reforça o posicionamento da marca como grande parceira de projetos culturais, a *Gol*, que ao apoiar o filme afirma acreditar que a construção de sua imagem e da marca acontecerá através de ações diferenciadas como esta, e a *Volkswagen*, que impulsiona a produção cultural no Brasil.

Durante as filmagens de *Sexo, Amor e Traição*, uma das patrocinadoras, a *Nova Schin*, não havia sido lançada. Por isso, tiveram que substituir os rótulos das bebidas que apareciam no filme pela marca, que apostou em um conjunto de ações casadas para atingir o público. No período em que o projeto permaneceu em cartaz, a cervejaria de Itu realizou promoções dentro dos cinemas da rede *Cinemark* e instalou banners na fachada de shopping centers. Essa é uma arte coletiva, na qual é preciso empreender em conjunto. Por isso, os acordos de *cross media* que estão sendo feitos possibilitam às empresas utilizarem a imagem do título em comerciais e ações promocionais.

No cinema, este tipo de propaganda deve ser sutil. No caso de *Sexo, Amor e Traição*, um ator segura nas mãos o último modelo de celular da *Motorola*, para que o público não desconfie e não sinta que está sendo invadido por um comercial.

Cena analisada	Tempo inicial	Tempo final	Merchandising da cena	Produto (marca)
Na apresentação do filme	2min, 18 s	2min, 46 s	Passa um avião	Gol empresa de avião
Claudia e Nestor caminham em direção ao carro após saírem do aeroporto	13min, 6 s	52min, 46 s	Nestor a leva de carro para casa	Volkswagen
Tomás e Miguel assistem ao jogo de futebol na sala enquanto Carlos está no computador	36min, 18 s	37min, 30 s	Tomás e Miguel tomam a cerveja	Cerveja Nova Schin
Tomás, Miguel e Carlos na cozinha comemoram estar solteiros	37min, 38 s	37min, 52 s	Tomás, Miguel e Carlos brindam à cerveja e depois bebem a.	Cerveja Nova Schin
Miguel no seu escritório	46min, 13 s	46min, 23 s	Miguel vê em sua mesa fotos de Andréia, que ao lado esta um catálogo da presente marca.	Lojas Americanas
Ana chega à garagem de seu apartamento e encontra Tomás	51min, 34 s	52min, 18 s	Ana aparece dentro do carro	Volkswagen
Tomás caminha na rua	52min, 42 s	52min, 46 s	Tomás ao caminhar pela rua, passa em frente às Lojas Americanas	Lojas Americanas
Carlos liga para Ana	1h, 30min, 57 s	1h, 40min, 17 s	Ana atende o telefonema de Carlos com o celular	Motorola

Embora muitos cineastas estejam satisfeitos com o apoio da iniciativa privada, infelizmente, os investimentos em marketing no cinema nacional ainda são inexpressivos.

O país está aprendendo que um filme não é conduzido ao sucesso, porque investiu milhões em marketing, mas, com certeza, se a comunicação estiver presente em todas as etapas de sua trajetória podemos dizer que as possibilidades de êxito são bastante razoáveis.

De qualquer forma, os profissionais do cinema nacional parecem ter aprendido a lição: marketing, cross media e merchandising são importantes, mas é a qualidade do filme que faz a diferença.

5.2 Filme: *Homem de Ferro, Iron Man, 2008.*

O filme *Homem de Ferro* conta a vida do inventor, Tony Stark, que é o maior fornecedor de armas do governo americano. Sua vida muda quando ele é atacado e mantido refém por um grupo de rebeldes afegãos. É ferido por estilhaços de uma granada que se alojam perto de seu coração. Capturado por terroristas, Tony é obrigado a construir uma devastadora arma, mas em vez disso, constrói uma armadura que permite sua fuga.

Ao retornar aos Estados Unidos, Tony pretende dar um novo rumo às indústrias *Stark*. Ele passa dias e noites desenvolvendo e aperfeiçoando a invenção que o ajudou a sair do cativeiro, proporcionando assim uma força sobrenatural a ela.

Após descobrir o plano abominável com implicações globais, jura proteger o mundo com sua nova personalidade, o *Homem de Ferro*.

Ao analisarmos o filme, constatamos que em várias partes dele existe a presença de merchandising. Esse tipo de propaganda facilita a produção do filme e até mesmo são úteis e reforçam a personalidade do personagem.

A *LG* tem a participação mais sutil e rápida do filme. Aparece quando Tony Stark atende uma ligação com vídeo de Obadiah Stane, mostrando um celular por alguns segundos em widescreen.

Já a *Audi* domina as cenas com veículos no filme, com um R8 sendo exibido em todos os ângulos possíveis. É o carro de Tony, com a placa “Stark 4”. A montadora alemã criou uma campanha aproveitando o licenciamento do filme, com comercial, teaser especiais e o microsite audi.com/ironman. No fim do filme, um outro modelo de Audi participa ostensivamente, sendo levantado pelo *Homem de Ferro*. Em um momento, a marca dos quatro anéis preenche quase toda a tela.

Burger King é outra marca que se destaca. Ela aparece em um momento crucial e marcante do roteiro do filme. A rede de fast-food também criou campanha, aproveitando o licenciamento, dando inclusive [brinquedos do personagem na sua oferta para](#)

[crianças](#). Mas essa iniciativa foi muito criticada nos Estados Unidos, pois a associação *Commercial-Free Childhood (CFC)* achou inadequado à marca ligar um filme recomendado para maiores de 13 anos, como é *Homem de Ferro*, com o público infantil.

Cena analisada	Tempo inicial	Tempo final	Merchandising da cena	Produto (marca)
Tony conversa com Potts em seu escritório	00h, 11min, 10s	00h, 11min, 13s	Tony e Potts conversando e o carro de fundo	Audi
Tony na rodovia indo pegar o avião	00h, 11min, 48s	00h, 12min, 23s	Tony dirigindo o carro na rodovia	Audi
Tony no Afeganistão demonstrando a bomba	00h, 15min, 12s	00h, 15min, 26s	Stone liga para Tony que usa o celular 3G	LG
Tony saindo do carro para conversar com a imprensa	00h, 41min, 39s	00h, 41min, 45s	Tony pega o pacote contendo o lanche e entra para fazer a comitiva	Burger King
Tony sentado conversando com a imprensa	00h, 42min, 32s	00h, 42min, 58s	Tony sentado dando entrevista come o sanduíche	Burger King
Tony conversa com Stone em sua casa	00h, 56min, 47s	00h, 59min, 45s	Tony testa a roupa em seu escritório, onde os carros estão de fundo	Audi
Tony em seu escritório	1h, 1min, 51s	1h, 2min, 3s	Após testar a roupa Tony chega a seu escritório e cai em cima de um carro	Audi
Tony em seu escritório	1h, 4min, 30s	1h, 4min, 33s	Tony olha no relógio as horas	Bvulgari
Tony sai de sua casa para a festa	1h, 4min, 34s	1h, 4min, 54s	Tony vai de carro até a festa	Audi
Potts indo para a fábrica com os agentes	1h, 36min, 7s	1h, 37min, 9s	Potts chega de carro na fabrica	Audi
Policial das forças armadas dos EUA com Tony no escritório	1h, 38min, 32s	1h, 38min, 35s	Policial sai da casa de Tony de carro e vai para fabrica	Audi
Briga de Tony e Stone na rua	1 h, 40min, 53s	1h, 4min, 42s	Stane pega o carro e joga contra Tony	Audi



6 Considerações Finais

Como foi demonstrado ao longo deste artigo, o cinema em seus primórdios era muito menos complexo do que o atual, pois hoje temos varias tecnologias que antigamente ainda não sabíamos. Eles eram de bonitos valores humanos, fortes laços de amizade regeneração, arrependimento e perdão, bravura e perseverança. Hoje, baseam-se mais em comédias, na violência, na velocidade e principalmente em efeitos especiais. Mas para ele ser bom não depende de muita tecnologia, e sim de um roteiro e interpretação, com bons atores e atrizes e sem duvida uma bela história.

Na década de 80, a produção cinematográfica revelou-se uma competição para ver quem conseguia produzir o maior espetáculo, gerar mais seqüelas, vender mais merchandising e, claro, gerar mais dinheiro.

Conseguimos ver além, quando percebemos que o cinema não é um mero roteiro de imagens, e sim uma indústria cinematográfica que não se resume apenas numa excelente produção. Ela é um conjunto, onde existe uma proximidade enorme entre essa produção e a divulgação, para que haja o sucesso completo, em todos os âmbitos: culturais, econômicos, tecnológicos etc. Com tudo, chegamos a simples conclusão que não devemos fazer comparações acirradas em relação aos filmes brasileiros e hollywoodianos, sabendo que cada qual carrega as suas qualidades exclusivas Hollywood apresentando o espetáculo de efeitos especiais, e os Brasileiros com suas belas imagens e emocionantes historias, principalmente quando se procura retratar a realidade social da sua imensurável população.

Referências

CALAZANS, Flavio Mário de Alcântara. *Propaganda Subliminar Multimídia*. 1. ed, São Paulo: Summus, 1992.

CHALMERS, Rui Bastos. *Estratégica do Marketing*. 1. ed., 2º volume, São Paulo: Atlas S.A., 1971.

COSTA, Antonio; ECO, Umberto. *Compreender o cinema*. 3. ed, São Paulo: Globo, 1985.

NATALI, Marcos; FREITAS, Nelson Sebastião. *Merchandising na Prática: O que você precisa saber para vender mais através do merchandising*. 2. ed, São Paulo: S.T.S, 1998.

RAMONET, Ignácio. *Propagandas silenciosas: Massas, televisão, cinema*. 1. ed, São Paulo: Vozes, 2002.

RAMOS, Fernão; MIRANDA, Luiz Felipe. *Enciclopédia do cinema Brasileiro*. 1. ed, São Paulo: Senac, 2000.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 3. ed, São Paulo: Campus, 2003.

FILME. Disponível em: > <http://www.sexoamoretraicao.com.br>. < Acesso em 07 jun 2008 a 13 horas.

BRAINSTORM9. Disponível em: > <http://www.brainstorm9.com.br>. < Acesso em 01 jun 2008.