

FERNANDA VITAL SASAKI

MERCHANDISING NO CINEMA

Universidade Federal de Minas Gerais

Escola de Belas Artes

Belo Horizonte

2011

Fernanda Vital Sasaki

MERCHANDISING NO CINEMA

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Colegiado de Graduação em Artes Visuais da Escola de Belas Artes da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Artes Visuais / Cinema de Animação.

Orientador: Prof. Arttur Ricardo de A. Espíndula

Universidade Federal de Minas Gerais

Escola de Belas Artes

Belo Horizonte

2011

*Agradeço aos meus pais, Ivone e Fernando,
ao meu namorado, John Wesley Vieira Líbano
e ao meu orientador, Arttur Ricardo de A. Espindula
pelo apoio em tudo.*

RESUMO

O presente trabalho objetiva analisar o emprego dos métodos e práticas do merchandising na indústria do cinema. Serão apresentados casos práticos, onde será evidenciada a eficácia ou não da adoção de tais métodos e práticas, geralmente empregadas pela indústria do cinema, que têm por principal objetivo, atribuir maior valor a um determinado produto ou mercadoria. Não obstante, será apresentado, também, o emprego das práticas do merchandising em produções menores e curtas-metragens, bem como seus benefícios.

Palavras-chaves: marketing, merchandising, análise.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|----|
| FIGURA 1: Imagens de "Little Nemo" e "Gertie, the dinossaur"..... | 11 |
| FIGURA 2: Cartaz do filme "Guerra nas Estrelas"..... | 13 |
| FIGURA 3: Caixa do DVD com material bônus da trilogia Star Wars..... | 14 |
| FIGURA 4: Box set de "O senhor dos Anéis – As Duas Torres"..... | 18 |
| FIGURA 5: Box set de King Kong – Peter Jackson's Production Diaries..... | 21 |
| FIGURA 6: Cartaz do filme "A Travessia"..... | 24 |

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| INTRODUÇÃO | 7 |
| CURTAS-METRAGENS DE WINSOR MCCAY | 11 |
| “STAR WARS: EPISÓDIO IV – UMA NOVA ESPERANÇA” | 13 |
| THE LORD OF THE RINGS - THE TWO TOWERS (PLATINUM SERIES SPECIAL EXTENDED EDITION COLLECTOR’S GIFT SET) | 18 |
| KING KONG – PETER JACKSON’S PRODUCTION DIARIES | 21 |
| CONCLUSÃO..... | 24 |
| REFERÊNCIAS DE PESQUISA..... | 26 |

INTRODUÇÃO

Para a realização de uma análise de técnicas de merchandising, é necessário, primeiramente, saber o que é marketing, o que é, de onde se origina o merchandising e como ele funciona.

“Marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.”(KOTLER, 1998, p.3) Erroneamente, alguns podem vir a pensar que o termo apenas significa vendas e propaganda, afinal, trata-se de alguns dos “produtos finais” do marketing, que são alguns dos seus elementos que se evidenciam para o consumidor. Mas, na verdade o marketing abrange áreas muito mais extensas, não mais sendo pensado no sentido de “dizer e vender” apenas, mas levando em consideração muito mais, aspectos como necessidades, desejos, demandas, produtos, valor, satisfação, qualidade, troca, transações, relacionamentos e mercados. Marketing significa administrar mercados para chegar a trocas, sendo elas transações financeiras ou não, com o propósito de satisfazer as necessidades e desejos do homem, ou seja, o indivíduo consegue o que quer e precisa através de trocas de produtos e valores.

As necessidades ditas acima são físicas, como alimentação, roupas; são sociais, como fazer parte de um grupo; e são individuais, como conhecimento e auto-realização. Elas não foram criadas pelo marketing, mas sim, fazem parte básica da constituição do homem, então ele poderá tentar desenvolver ou encontrar objetos que irão satisfazer suas necessidades. Os desejos são necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas características individuais e, quando os desejos podem ser comprados, eles se tornam demandas, que o homem escolhe com base no maior número de benefícios pela moeda gasta. O produto é qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo.

O valor para o cliente é a diferença entre os valores que ele ganha comprando e usando um produto e os custos para obter esse produto, a satisfação depende do desempenho percebido com relação ao valor relativo, às expectativas do comprador, e, a satisfação do cliente é intimamente ligada à

qualidade. A troca é o ato de obter um objeto desejado dando alguma coisa em retribuição, podendo ser ou não com intuito comercial, e é o conceito central do marketing. A transação consiste em uma troca de valores entre duas partes e o marketing da transação faz parte da ideia de marketing de relacionamento, em que os profissionais tem que criar uma relação a longo prazo com clientes, distribuidores, comerciantes e fornecedores. O mercado é o grupo de compradores reais e potenciais de um produto, não se refere apenas ao lugar onde os vendedores e compradores se reúnem para trocar seus bens.

O conceito de mercados finalmente nos leva de volta ao conceito de marketing. Marketing significa administrar mercados para chegar a trocas, com o propósito de satisfazer as necessidades e desejos do homem. (KOTLER, 1998, p.7)

Tendo visto essa definição de marketing, faz-se possível uma melhor compreensão da definição de merchandising.

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional, que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas e serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. O merchandising pode usar a propaganda, promoção de vendas, embalagens especiais e muitos outros métodos que se provarem efetivos para a divulgação do produto ou serviço. É o conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços, criando espaço e visibilidade, de maneira tal que acelere sua rotatividade.

O marketing e o merchandising geralmente são utilizados na área do cinema com criação de produtos que promovam o filme, como camisetas, brinquedos, pôsteres em vários lugares da cidade. Citando o exemplo de "Avatar" (*Avatar*, EUA, 2009), com direção de James Cameron, em que vários pontos de ônibus em cidade de grande porte como São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte possuíam cartazes do filme e em praticamente todos os canais de televisão, aberta ou não, exibiam o trailer do filme várias vezes ao dia. No caso de filmes que tenham destaque entre o público infantil, como animações e filmes de super heróis, colaborações com franquias alimentícias são feitas, com a embalagem e brindes com temática do filme que acompanham as refeições.

Feitos para um público mais restrito, também são criados *artbooks* com desenhos de produção, design de personagens e cenários e também modelagem em 3D para filmes de animação.

Depreendidas as definições acima, se faz possível a apresentação de algumas análises feitas de merchandising utilizado na área do cinema em filmes já lançados, alguns ditos “*Blockbusters*”, e como as técnicas de merchandising apuraram sua promoção. Nas análises, foi feita uma pequena listagem de perguntas que funcionaram como forma de garantir uma análise igualitária:

- △ Como seria o produto sem a aplicação do merchandising?
- △ Quais características têm o produto com o merchandising?
- △ Como as ideias foram executadas? E quais eram os seus objetivos?
- △ O merchandising foi eficaz? Por quê?

De forma a objetivar momentos de merchandising diferentes no cinema, optou-se por filmes de momentos históricos diferentes e em mídias diferentes (película e DVD). Os produtos de cinema selecionados encontram-se posicionados nos primórdios do cinema através de dois dos filmes de curta-metragem de Winsor McCay, “Little Nemo” (EUA, 1911) e “Gertie, the dinosaur” (EUA, 1914); na disparada da exploração do merchandising pelo cinema através do então filme “Guerra nas Estrelas: Uma nova esperança” (*Star Wars: A new hope*, EUA, 1977), com direção de George Lucas; após eles deixarem as salas escuras, através de “O senhor dos anéis: A sociedade do anel” (*The lord of the rings: The Fellowship of the Ring*, Nova Zelândia, 2001), com direção de Peter Jackson quando do lançamento do DVD estendido; e acrescentamos os diários de produção de Peter Jackson quando ele fazia o filme “King Kong” (Nova Zelândia, 2005) através da análise de “King Kong: Peter Jackson's Production Diaries” (Nova Zelândia, 2005), com direção de Michael Pellerin também em DVD.

Da forma descrita acima, pretendemos abordar métodos diferentes utilizados nas campanhas de merchandising no cinema de grandes produções e trilhar um paralelo com possibilidades outras que podem ser realizadas pelos alunos da Escola de Belas Artes da UFMG quando da realização de seus

curtas-metragens de animação para o Curso de Artes Visuais com Habilitação em Cinema de Animação e para os também alunos do Curso de Cinema de Animação e Artes Digitais da mesma escola.

CURTAS-METRAGENS DE WINSOR MCCAY

Os curtas-metragens de Winsor McCay analisados foram: “*Little Nemo*” (EUA, 1911) e “*Gertie, the dinossaur*” (EUA, 1914). “*Little Nemo*” sem o merchandising seria um filme de animação 2D¹ com dois minutos e 22 segundos de duração, enquanto que, com o merchandising que lhe fora aplicado, o filme passou a ter 11 minutos e 41 segundos. O primeiro tem, portanto, quase que oito minutos a mais de filme sem que seja de animação. Já “*Gertie, the Dinossaur*” teria a duração de sete minutos de 40 segundos sem a aplicação de merchandising, mas com o uso de merchandising o filme passou a ter uma duração de 17 minutos e 40 segundos. Isso traz o tempo além da animação de 10 minutos de filme sem ser de animação.



FIGURA 1: Imagens de “*Little Nemo*” e “*Gertie, the dinossaur*”.
Fonte: DVD COLEÇÃO. ANIMAZING VOL. 1

O processo de desenvolvimento dos filmes é bem semelhante. Foram criados a partir da gravação de várias sequências de cenas em *live-action*², que entremeavam as cenas de desenho animado. Estas cenas gravadas de ação ao vivo fingiam (já que as pessoas que apareciam nos filmes eram atores) ser conversas entre amigos que estavam ali para presenciar a criação de um filme de animação e, a câmera, que nos mostrava tudo, funcionou como um mero registro fotográfico de tudo o que era exibido ao público.

Durante as cenas, Winsor McCay apresenta algumas das maiores dificuldades em ganhar tempo que um animador possui ao desenvolver seus curtas-metragens: a criação desde o desenho até a finalização do filme através

¹ 2D: Animação em estilo tradicional de desenho animado, feita em duas dimensões, largura e altura.

² *Live-action*: São cenas de ação com conteúdo que não é de animação.

da pintura e fotografia de cada desenho. A premissa dos roteiros foi muito básica: McCay, durante um encontro com seus amigos, faz uma aposta de como seria possível para ele fazer um desenho se mover, ou no caso de Gertie, fazer o dinossauro do museu em que estavam, ganhar vida. Em ambos, cria-se no espectador a expectativa de ver a animação durante o começo do filme, pois são apenas mostradas certas partes da produção, como o próprio Winsor McCay desenhando e algumas pessoas fotografando seus desenhos.

Como na época os filmes de desenho animado eram curtas-metragens de 10 a 15 minutos, “*Gertie, the Dinossaur*” e “*Little Nemo*” tiveram que ser quase que obrigatoriamente estendidos. A ideia era vender os filmes com um tempo maior que o apresentado exclusivamente pelo tempo de animação utilizando para isso as cenas gravadas em *live-action*, e concorrer com os demais filmes de animação que eram produzidos na época. Para que isso pudesse ocorrer da melhor forma, o roteiro de todos os dois filmes fora criado para funcionar como a representação de um cartunista, o próprio McCay, que demonstra a sua habilidade no desenho e na animação.

Um dos problemas com a produção é abordado de forma engraçada quando o suposto ajudante deixa cair os desenhos, fazendo com que a sequência numérica correta dos desenhos seja perdida. A abordagem da piada descrita é fraca para o grande público, pois se ainda hoje são muitas as pessoas que desconhecem a forma de criação de um filme de animação, naqueles anos (1911 e 1914), menos pessoas ainda entenderiam a piada. Apenas para explicar, quando faz o filme, o animador enumera todos os desenhos que geram uma ação para que, durante o processo de registro fotográfico utilizando película de filme, ao fotografar cada desenho, ele não misture a ordem dos desenhos e assim, a ação desejada possa ocorrer de forma adequada.

Como Winsor McCay trabalhava basicamente sozinho (apenas com mais um ajudante que reproduzia os cenários em todos os desenhos), ao fazer o uso das cenas em *live-action*, os filmes puderam não apenas ficar maiores, como também puderam ser concluídos de maneira mais rápida, haja vista que dividir o filme inteiro com cenas em *live-action* acelerava o processo de feitura do filme.

Winsor McCay consegue, sim, o prolongamento do filme, mas o roteiro que abrange mais do que apenas a animação serve também para realçar a grande habilidade de desenhar que seu criador possuía. Assim, os filmes acabam funcionando de duas formas: atendendo à necessidade do tempo de duração e de propaganda do próprio serviço do então cartunista do Jornal New York Herald, que era o próprio Winsor McCay.

A ideia funciona tão bem que, mesmo tendo a maior parte de suas respectivas durações composta de imagens *live-action*, os filmes ainda hoje são conhecidos pelo tempo de animação que contém.

“STAR WARS: EPISÓDIO IV – UMA NOVA ESPERANÇA”

O filme que fez com que o merchandising no cinema fosse ampliado e potencializado foi “Guerra nas estrelas: Uma nova esperança” (*Star Wars: A new hope*, EUA, 1977), com direção de George Lucas.

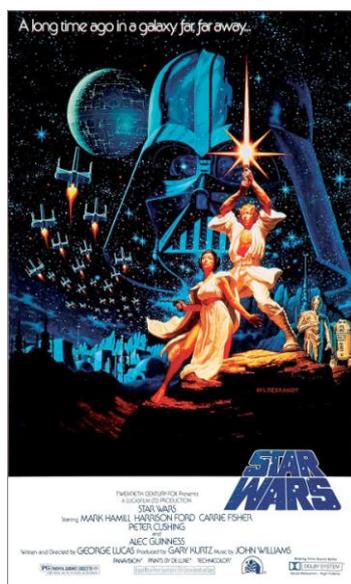


FIGURA 2: Cartaz do filme “Guerra nas Estrelas”
Fonte: <<http://faneusou.blogspot.com>>³

O filme “Guerra nas estrelas” sem o merchandising teria sido cancelado devido a vários problemas que ocorreram durante a filmagem e com os efeitos especiais; mas, para Lucas, ter a garantia de que poderia ter o filme

³ Disponível em <<http://1.bp.blogspot.com/-XXuCbXAEaPU/Tax-WtN9ahI/AAAAAAAAAJ0/EVEKc5MN3Lo/s1600/StarWars.jpg>>. Acessado em 28 de novembro de 2011.

concluído, mediante os problemas ele serviu de moeda de troca entre ele e a produtora (Twentieth Century Fox Film Corporation); o diretor abriu mão do próprio pagamento e garantiu a conclusão do filme. Por outro lado, sabendo que a produtora apostava no fracasso do filme, Lucas negociou o direito de usufruir do merchandising para dali obter pagamento.

Com o sucesso do filme e da campanha que fora feita antes dele estreiar, Lucas conseguiu condições de financiar os outros dois filmes “Guerra nas estrelas II: O império contra ataca” (*Star Wars: The Empire Strikes Back*, EUA, 1980), com direção de Irvin Kershner, e “Guerra nas Estrelas III: O retorno de Jedi” (*Star Wars: Return of the Jedi*, EUA, 1983)⁴, com direção de Richard Marquand, e criou uma grande rede de empresas do ramo de entretenimento.

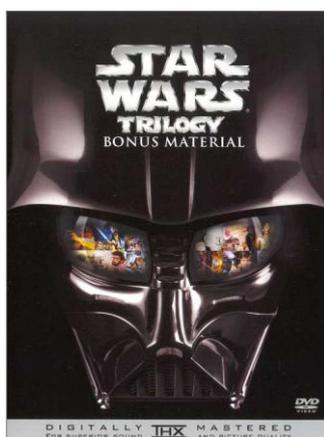


FIGURA 3: Caixa do DVD com material bônus da trilogia Star Wars.

Fonte: Mestre Bem Kenob⁵

O documentário “Star Wars – Império dos Sonhos” (*Star Wars – Empire of dreams: The history of the Star Wars Trilogy*, EUA, 2004), com direção de Edith Becker e de Kevin Burns, disposto no DVD bônus da primeira trilogia, mostra a grande história dos bastidores de “Star Wars” e o que foi feito na época para promover o filme. E, de acordo com o documentário, filmes de

⁴ Apenas quando da criação dos últimos três filmes da hexalogia de Star Wars, que conta a origem da saga é que George Lucas mudou o nome da primeira trilogia para as numerações IV, V e VI e proibiu que os títulos fossem traduzidos de “Star Wars” para “Guerra nas estrelas”, por exemplo. Os nomes usados neste trabalho fazem jus à nomenclatura original que os filmes tiveram quando lançados no cinema.

⁵ Disponível em <<http://mestrebemkenobi.blogspot.com/2011/02/historia-do-making-of-da-trilogia-e-tao.html>>. Acesso em 20 de novembro de 2011.

ficção científica não eram muito usuais na época em que “Star Wars” foi lançado. Os temas costumavam ser mais dramáticos e calcados na realidade. Os produtores e grandes estúdios então buscavam uma alternativa para chamar mais a atenção do público jovem, indo atrás de jovens diretores, como, na época, Steven Spielberg, Martin Scorsese e outros, na esperança de dar novos ares aos gêneros de filmes lançados.

O documentário é dividido em três partes que são dedicadas a cada um dos três primeiros filmes criados: a primeira parte é a dedicada ao primeiro dos filmes da trilogia. Nessa parte, o documentário aborda o processo de criação, as dificuldades de produção e as medidas de merchandising aplicadas, além de algumas complicações em geral que foram enfrentadas.

Para impressionar os executivos da Fox, Lucas contratou Ralph McQuarrie, designer da Boeing e artista conceitual, para desenhar as cenas a partir do roteiro. Após o seu sucesso com “Loucuras de Verão” (*American Graffiti*, EUA, 1973), Lucas conseguiu convencer a 20th Century Fox a financiar “Star Wars”, conseguindo uma verba de oito milhões de dólares. Entretanto, antes disso, vários estúdios já tinham recusado o filme. O roteiro, como se fosse um “conto de fadas galáctico” tinha originalmente uma duração de seis horas e, por razões de indisponibilidade dos cinemas como a de exibir um filme tão longo, foi recusado. Então, George Lucas o dividiu em seis partes, mas decidiu filmar apenas a partir da quarta, pois na época era a mais viável economicamente e tinha mais apelo ao público.

Após filmagens com muitos problemas, como atores se machucando, condições climáticas adversas como tempestades de areia nas locações de filmagem que destruíam os cenários na Tunísia, ou a interrupção da filmagem às 17:30 horas nos estúdios da Inglaterra todos os dias - devido às normas do sindicato inglês - e a pressão do estúdio pelo término de tudo, Lucas se concentra na produção dos efeitos do filme e na montagem.

O primeiro corte⁶ da montagem de “Star Wars”, de acordo com Lucas, foi um desastre, o que o obrigou a demitir o editor e contratar uma nova

⁶ Primeiro corte : junção de todas as cenas gravadas na ordem em que elas ocorrerão no filme, porém sem determinar o ritmo da montagem do mesmo. Este é o primeiro momento em que isto, a junção das cenas, ocorre.

equipe de edição; para a trilha sonora, Lucas contratou John Williams, compositor já reconhecido por trabalhos como “Tubarão” (*Jaws*, EUA, 1975), com direção de Steven Spielberg. A trilha é gravada pela Orquestra Sinfônica de Londres, o que não era muito usual também na época, o mais utilizado eram músicas de discoteca, então era mais outro dos riscos que Lucas iria correr.

Em 1975, Lucas fundou a companhia de efeitos visuais, Industrial Light and Magic (ILM), para realizar os efeitos necessários em seu filme, já que na época não existiam tais departamentos nos estúdios, devido aos gastos que eram muito altos e também porque o público americano na época aceitava melhor filmes mais realistas, que não necessitavam de tais efeitos. A ILM não se saiu tão bem no início, apenas quatro tomadas para o filme tinham ficado prontas depois de um ano e de metade da verba gasta.

Vendo-se ameaçado de não concluir o filme, e sob pressão, George Lucas negocia a conclusão do filme em troca do salário dele como diretor e, como a produtora apostava no fracasso, aproveitou para tentar a sorte com o merchandising, já que os produtores estavam praticamente certos de que o filme sequer seria concluído devido às muitas dificuldades que habitavam a produção.

Lucas tratou então de produzir camisetas, pôsteres e brinquedos, o que foi arranjado com muita dificuldade, pois apenas uma companhia de brinquedos se dispôs a manufaturá-los, a Kenner. A campanha de marketing bem sucedida nos meses anteriores com a exibição de trailers, a difusão do filme entre entusiastas de ficção científica foram os primeiros passos. Um dos produtores conseguiu fechar um contrato com Stan Lee e a Marvel Comics, para que fosse produzida uma história em quadrinhos sobre “Star Wars”. Em 1976, mais de meio milhão de cópias já haviam sido vendidas.

Com o prazo se esgotando e a pressão aumentando, Lucas assume controle da ILM e mesmo assim, a estréia programada para dezembro de 1976 fora adiada para 25 de maio de 1977. A princípio, apenas 40 cinemas aceitaram exibir o filme. Muitos críticos e executivos esperavam o fracasso do filme nas bilheterias e nem o próprio Lucas imaginava o que estaria por vir.

Quando chegou a época do lançamento do filme, os cinemas não se dispuseram a colocá-lo em sua grade de exibição. Então, o estúdio Fox fez

uma espécie de “venda casada⁷”: para exibir outro filme, “O Outro Lado da Meia-noite” (*The Other Side of Midnight*, EUA, 1977), dirigido por Charles Jerrott, cujo livro havia sido um grande sucesso e era ansiosamente aguardado, o cinema era obrigado a exibir também “Star Wars”. Nas primeiras semanas de exibição, “Star Wars” já batia todos os recordes de bilheteria, tornando-se um estrondoso sucesso de público e crítica pelo mundo todo.

Com o lançamento do filme e o sucesso que o sucedeu, a venda de brinquedos foi tão bem sucedida, que a Kenner não deu conta da demanda do mercado, o que os obrigou a fazer a famosa venda da “caixa fechada”: a pessoa comprava uma caixa com um certificado com a garantia de que receberia o verdadeiro produto após alguns meses.

O sucesso de “Star Wars” permitiu a Lucas condições financeiras para produzir suas sequências e também fundar suas próprias empresas. Ao todo, são hoje a Lucasfilm, LucasArts, Industrial Light & Magic, Lucasfilm Animation, Skywalker Sound, Lucas Licensing, Lucas Online e George Lucas Educational Foundation. Entre as empresas criadas por George Lucas que depois se tornaram independentes, estão ainda a Avid Technology, THX e a Pixar Animation Studios, esta última pertencente à Disney.

“Star Wars” criou uma demanda nunca antes vista em tamanha proporção e, por consequência, criou um mercado novo. Mercado este que existe mais forte a cada dia. Os produtos ligados aos filmes de sucesso podiam então aproveitar aquilo que fora criado. Uma sorte que salvou senão a carreira de George Lucas como diretor, mas ao menos como empresário e trouxe-nos ao amadurecimento do mercado de entretenimento através do cinema.

⁷

Venda casada é quando, para adquirir um produto, é necessário comprar outro.

THE LORD OF THE RINGS - THE TWO TOWERS (PLATINUM SERIES SPECIAL EXTENDED EDITION COLLECTOR'S GIFT SET)

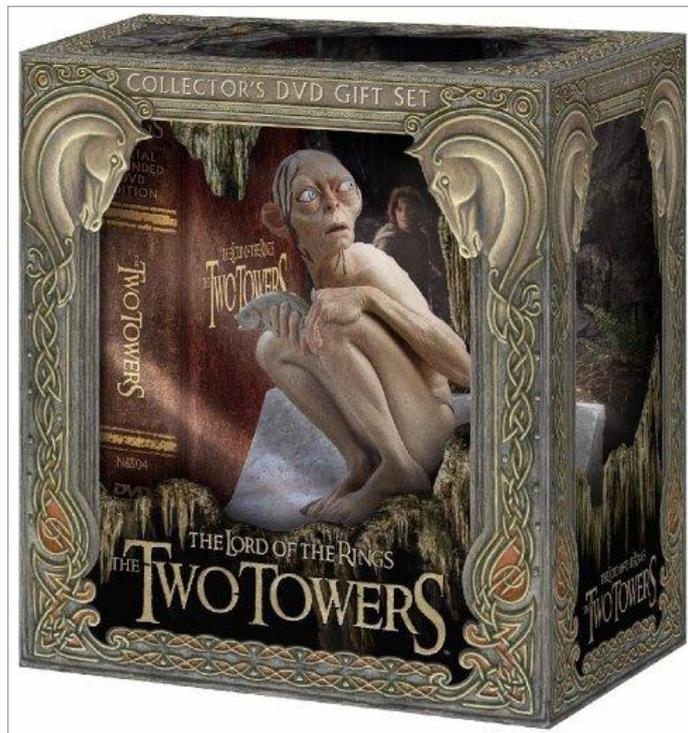


FIGURA 4: Box set de “O senhor dos Anéis – As Duas Torres”.
Fonte: Ace Show Biz: The ace of the entertainment Zone.⁸

A edição estendida de “O Senhor dos Anéis - As Duas Torres” (*The Lord of the Rings - The Two Towers*, 2003), com direção de Peter Jackson, conta com uma caixa especial feita de papelão, com ilustrações na parte externa, com a possibilidade de visualizar parte do conteúdo sem a necessidade de abri-la.

Os produtos contidos na caixa são:

- Escultura: A escultura do personagem Gollum, assinada pelo escultor, James Beswarick, pelo diretor, Peter Jackson e pelo ator que interpreta⁹ o personagem digital, Andy Serkis;
- DVD especial: DVD com conteúdo direcionado ao processo de criação da escultura e à modelagem dos personagens que aparecem no filme;

⁸ Ace Show Biz: The ace of the entertainment Zone. Disponível em <http://www.aceshowbiz.com/dvd/lord_of_the_rings_the_two_towers_the/>. Acesso em 20 de novembro de 2011.

⁹ Através de *motion capture*. *Motion Capture* é a “captura de movimentos” que permite atribuir movimentos de uma pessoa para um personagem digital.

- Caderno impresso: O disco especial acompanha um caderno impresso, com vários desenhos e vários designs pelos quais o personagem Gollum/Sméagol¹⁰ passou até chegar a sua concepção final, desenhado por vários artistas, inclusive com fotos do diretor, Peter Jackson, fazendo expressões que ele gostaria que o personagem tivesse;
- Certificado de autenticidade, que indica originalidade do produto e serve de negociação em caso de venda posterior;
- Panfleto: O panfleto divulga a possibilidade de adquirir outra escultura para “fazer companhia” à escultura criada para o conjunto. Esta escultura mostra outra faceta do personagem Gollum, que possui dupla personalidade e é limitada à quantidade de 7500 unidades para o mundo todo e que não está disponível para compra em lojas comuns: é necessário um código, que está no panfleto, para realizar a compra.

A caixa dos DVDs em si se desdobra em cinco partes, revelando seu conteúdo. Na parte onde os quatro DVDs são guardados (dois com o filme em si e dois apenas com “apêndices”, extras¹¹ como galeria de arte e *making of* do filme), há um pequeno mapa impresso, com o conteúdo do DVD feito em formato de mapa similar aos mapas presentes no filme e em papel especial, com informações da edição estendida, conteúdo extra, que pode ser visto em computadores e algumas ilustrações originais do filme. Destaque também para a região própria de encaixe de cada um dos DVDs, onde há um desenho conceitual desenvolvido para o filme diferente para cada disco.

O diferencial no conteúdo da versão estendida são 43 minutos de cenas inéditas, que deu espaço para Peter Jackson dar maior atenção a alguns personagens e para corrigir problemas que críticas apontaram quando o filme teve sua estréia.

Há também quatro comentários em áudio, gravados por mais de 20 membros da equipe técnica e seis horas de documentários, distribuídos em dois discos. Ao todo são 13 documentários, duas galerias animadas com quase 3000 fotografias, desenhos e *storyboards*, dois mapas interativos, sendo um da

¹⁰ O personagem possui dupla personalidade, Smeagol e Gollum são os nomes dados a elas.

¹¹ Extras: Material de referência aos filmes que não necessariamente fazem parte do filme.

Nova Zelândia, onde o filme foi gravado e outro da Terra-média¹² e também uma demonstração interativa do som da batalha do Abismo de Helm.

No terceiro disco, há a descrição do processo de adaptação do livro “The Lord of the Rings”, de J. R. R. Tolkien, para o formato de roteiro do filme, a criação do *design* da Terra-média e uma visão um pouco mais interna da Weta Workshop, empresa onde foram desenvolvidas as miniaturas e conceitos visuais usados no filme. A galeria de imagens é bem dividida entre os tipos de personagens que fazem parte do filme e algumas possuem subdivisões. Mostra também o processo de animação do personagem Gollum e as referências de movimento do ator Andy Serkis.

No quarto disco há mais uma abordagem na pós-produção do filme, as etapas de efeitos visuais, processo de filmagem e fotos da produção. A parte de efeitos visuais abrange miniaturas, modelos e animáticos¹³ da cena do dilúvio de Isengard¹⁴ e a comparação com a cena pronta. O disco também mostra o processo musical do filme, inclusive testes com trilhas sonoras diferentes e a criação da música para a Terra-média.

Lançado em 2003 nos Estados Unidos, o *box* de edição estendida foi lançado no Brasil apenas em 2010, sem a escultura e sem meios de adquirir a segunda escultura separadamente, o que leva a muitas perguntas.

“Por que foi feita uma edição limitada?” Edições limitadas geralmente são visadas por colecionadores e fãs aficionados, o que as leva a ter um valor elevado entre eles. Quanto mais tempo se passa e quanto mais perto das condições originais de compra, maior o valor agregado a esse item de coleção.

“Se a escultura tivesse sido produzida em massa, seria algo tão especial? Os fãs se sentiriam incentivados a comprá-la?” Uma pesquisa sobre isso obviamente foi realizada e então, notou-se que muitos fãs deixariam de comprar algo se não fosse exclusividade, afinal a ideia de possuir algo que muitas pessoas podem ter acesso não agrada fãs mais entusiastas.

A caixa foi e ainda é um sucesso de vendas. Embora poucas, ainda há cópias disponíveis nas lojas. Na época do lançamento, o valor de uma única

¹² O local no qual o filme “Senhor dos Anéis – As Duas Torres” se passa.

¹³ Animático é animação realizada a partir da filmagem da câmera digital de animação em fase de produção e sem acabamento, com acréscimo de sons que possam estar presentes durante as cenas.

¹⁴ Outro local no qual o filme “Senhor dos Anéis – As Duas Torres” se passa.

caixa chegou a ser negociada em mais de 700 reais no Brasil, que não teve lançamento da mercadoria e precisava importá-la. Hoje, o produto ainda é importado, mas os preços caíram. Oito anos após o lançamento do *box set*, é possível comprá-lo por aproximadamente 50 dólares (não inclusos os valores de frete internacional, possíveis taxas de importação e valores de negociação com o importador).

O *box set* demonstra o poder do merchandising fora das telas e aponta as tendências de mercado após a exploração fílmica nos cinemas. Estratégias estas que servem de guia para novos filmes.

KING KONG – PETER JACKSON’S PRODUCTION DIARIES



FIGURA 5: Box set de King Kong – Peter Jackson's Production Diaries.
Fonte: Movie Web ¹⁵

Ao analisar o *box set* especial de “King Kong – Peter Jackson’s Production Diaries” (EUA, 2005), com direção de Michael Pellerin, primeiramente, pode-se dizer que ele foi lançado com propósito quase que único de merchandising.

O produto, sem o merchandising, seria composto de dois DVDs, numa caixa plástica comum e, muito provavelmente nem existiria para venda sozinha, se não fosse pela já existente “tradição” de comercialização de produtos tidos como “extras” de filmes. Como fora dito anteriormente, “Star Wars” criou uma demanda e, por consequência, um mercado. Mercado este

¹⁵ Movie Web. Disponível em <<http://www.movieweb.com/news/secrets-of-the-king-kong-production-diaries>>. Acesso em 20 de novembro de 2011.

que existe mais forte a cada dia. Os produtos ligados ao filmes de sucesso só seguem o caminho já trilhado.

O produto foi lançado nos Estados Unidos e em diversos países europeus em edição limitada um dia antes de o filme estreiar mundialmente em dezembro de 2005. A embalagem é diferenciada com relação a DVDs comuns: uma caixa, de papelão, com formato similar ao de uma maleta pertencente a Carl Denham, interpretado por Jack Black, um dos personagens do filme. Ao invés da típica caixa para inserir os discos, foi elaborado uma espécie de caderno, com impressão em alta qualidade de um resumo dos diários de produção mais importantes, com fotos dos atores, do *set* do diretor do filme “King Kong” (Nova Zelândia, 2005) com direção de Peter Jackson, de sua equipe e desenhos conceituais. Nela, encontra-se um certificado de autenticidade assinado pelo próprio Peter Jackson e quatro desenhos de etapa de produção impressos em papel fotográfico em excelente qualidade.

Os dois DVDs, que consistem inteiramente de conteúdo de *making of*, são compilações do conteúdo que estava sendo adicionado ao *site* Kong is King¹⁶, no qual Peter Jackson se prontificou a responder perguntas de fãs e curiosos sobre os bastidores de “King Kong” e sobre métodos de produção de filmes em geral. Assim, ele poderia evitar que o conteúdo se tornasse acessível, de forma inapropriada, pela internet, pois desta forma tomaria a atenção dos fãs enquanto o filme em si era mantido em sigilo.

Peter Jackson e sua equipe mostram, de forma clara, porém superficial, as etapas pelas quais o filme passou e dão uma breve explicação sobre cada uma delas. Mostram também certos departamentos e divisões, e as competências de cada uma delas. São mostrados, também, alguns equipamentos e suas especificações, como o funcionamento das câmeras e lentes usadas em sua produção, etapas de maquiagem, produção de figurinos e cenários como a construção que imita Nova Iorque em 1933 e a pesquisa que foi desenvolvida para chegar à sua conclusão e até mesmo, a restauração de carros antigos, necessários para a ambientação do filme.

O diretor do *making of*, Michael Pellerin, dividiu os diários em temas, de forma que cada um dos vídeos enfoca um aspecto específico da produção,

¹⁶ <<http://www.kongisking.net/>>

e são, por sua vez, divididos em dias de trabalho. Há a opção no DVD de assistir a todos de uma vez como um documentário inteiro ou de assistir dividido por dias.

Mesmo tendo sido lançado antes da estréia do filme nos cinemas, o documentário mostra pouco do que foi realmente produzido, para evitar que se antecipassem cenas do filme e garantir que tudo fosse inédito – exceto uma cena da luta de Kong com o Tiranossauro Rex, em que foi mostrado o animático e as etapas mais bem detalhadas de como a cena estava ficando até o momento, mas nada inteiramente concluído, apenas o trabalho inacabado.

Um dos vídeos presentes no DVD não passa de uma espécie de piada bem elaborada, no qual eles sugerem uma continuação do filme “King Kong”, que conta com a participação do elenco e de um vice-presidente da Universal, produtora do filme. Peter Jackson inclusive mostra páginas de um falso roteiro, além de criaturas que “O Filho de Kong”, que seria o próximo filme, enfrentaria. Mas nada passava de um “trote de 1º de abril, o dia da mentira”.

Peter Jackson, ao ter lançado um *box set* especial dos “Diários de Produção de King Kong”, não apenas divulgou seu próprio filme, como trouxe à tona o outro filme de “King Kong” (EUA, 1933), dirigido por Merian C. Cooper e Ernest B. Schoedsack, o que lhe era muito conveniente, afinal, ele havia comprado os direitos do mesmo. Jackson criou um *making of* detalhado do primeiro filme, além de restaurar o filme de 1933 e relançá-lo comercialmente.

CONCLUSÃO

Os filmes da EBA (Escola de Belas Artes) não possuem finalidade comercial e, muitos deles, às vezes, sequer chegam a ser concluídos. Deve-se ainda considerar o fato de que, em suma, são produzidos com o intuito de se concluir a formação acadêmica e, também, para exibição em festivais dedicados a animação. Logo, a preocupação com a aplicação de estratégias de marketing, como o merchandising em si, não se faz presente em tais obras. Não há uma intenção real de “vender” o filme, exatamente por não ter sido feito com o propósito comercial desde o início, o que não ajuda a divulgar as produções da escola e dificulta a ingressão por parte dos animadores no mercado.

No entanto, caso fossem apresentadas poucas soluções, simples, porém eficazes, os filmes realizados na Escola de Belas Artes poderiam se apresentar um pouco mais atraentes.

Mesmo não tendo caráter comercial, muitos alunos sequer se dão ao trabalho de planejar extras para seu filme, geralmente se prendendo apenas à capa do DVD, impressão em disco e a monografia, que comumente é criada em paralelo ao filme. Um simples cartaz aumentaria sua visibilidade e tornaria seu filme mais apelativo ao público, como, por exemplo, um cartaz do curta-metragem apresentado neste trabalho de conclusão de curso (FIG. 6).



FIGURA 6: Cartaz do filme "A Travessia"

Desta forma, o aluno além de fazer aumentar a probabilidade de repercussão de seu trabalho pela escola, espalhando o cartaz e divulgando seu trabalho, se prepararia para sua inserção no mercado do cinema, se retirando de uma condição de estudante e se posicionando em uma condição de profissional, como um agente ativo em seu ramo de trabalho.

Outra ideia interessante é a criação de um encarte com os primeiros designs do personagem do filme ou até mesmo parte do *storyboard*¹⁷, já que é muito natural o personagem passar por diversas mudanças, às vezes até radical, até chegar ao design final que será utilizado no filme. Isso ajuda o DVD a ficar mais atrativo e não requer muito trabalho extra, pois trata-se de algo já desenvolvido em disciplinas anteriores ao processo de animação começar.

O que é apresentado, no caso dos grandes filmes, é, na maioria das vezes, algo que já existe, implícito na produção, etapas de desenvolvimento do filme, desde o roteiro, cenas excluídas, desenhos de produção, figurino, criação de conceitos visuais, música, etc. O que se faz é identificar as partes que podem interessar ao público e formatá-las para que possam ser usadas comercialmente, criando paspartu, limpando possíveis sujeiras dos desenhos, pintando-os, imprimindo-os em papel de qualidade, com gramaturas especiais acima de 100.

Não se faz necessária nenhuma grande campanha de marketing, com propagandas em TV e divulgação em massa, considerando-se a natureza acadêmica da produção, mas poucas medidas como as apresentadas anteriormente valorizam um filme e dão ao filme certo aspecto profissional, de produção melhor elaborada. Ao considerar que se trata do trabalho de conclusão de curso do aluno, é pertinente que, ao concluir o curso, ele esteja familiarizado com a aplicação das técnicas de merchandising, que estão presentes no próprio âmago do mercado.

¹⁷ Os *storyboards* tradicionais são a união de desenhos feitos à mão, sobre diferentes aspectos da cena que representam as partes visuais da narrativa e anotações sobre estas mesmas partes visuais e indicações de sons.

REFERÊNCIAS DE PESQUISA

a) Livro

- ♣ BENDAZZI, Giannalberto. ***Cartoons: one hundred years of cinema animation.*** Indianapolis: Indiana University Press, 1994. 540p.
- ♣ CRAFTON, Donald. ***Before Mickey: the animated film, 1898-1928.*** Cambridge, Mass.: MIT Press, 1984. 413 p.
- ♣ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 7ª edição. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1998. 527 p.
- ♣ RAUPP, Roberto; CAMPANA FILHO, Carlos; ASSAD PINTO, Nayra. **Estratégias de Comunicação em Marketing.** 1ª edição. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008. 136 p. (Série Cademp, 1).

b) Dissertação

- ♣ ESPINDULA, Arttur Ricardo de Araújo; CAPUZZO, Heitor UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS. Pré-visualização de animação tridimensional digital. 2007. 150 f., enc. : Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Belas Artes.

c) DVD

- ♣ ANIMAZING VOL. 1. Intérpretes: Winsor McCay. 2006. 110 minutos. DVD simples. *Fullscreen*, preto e branco. Magnus Opus.
- ♣ KING KONG – PETER JACKSON'S PRODUCTION DIARIES. Diretor: Michael Perelin. Roteiro: Michael Perelin. Produção: Michael Pellerin, David Rodriguez, Jeffrey White, Katherine Geer, Kevin M. Shukur. Intérpretes: Jack Black, Naomi Watts, Adrien Brody, Andy Serkis, Jeff Atmajian. 2005. 232 minutos. DVD duplo (cópia americana) de *making of. Widescreen*, color. Universal Studios.

- ♣ STAR WARS EPISODE IV: A NEW HOPE. Diretor: George Lucas. Roteiro: George Lucas. Produção: Gary Kurtz. Intérpretes: Mark Hamill, Harrison Ford, Carrie Fisher. 1977. 121 minutos. DVD simples. Formato de tela: 2.20, color. 20th Century Fox.
- ♣ STAR WARS – A TRILOGIA (disco bônus). Diretor: Edith Becker, Kevin Burns. Roteiro: Ed Singer. 2004. 236 minutos. 1 DVD com *making of. Widescreen*, color. 20th Century Fox.
- ♣ THE LORD OF THE RINGS: THE TWO TOWERS. Diretor: Peter Jackson. Roteiro: Peter Jackson, Fran Walsh, J.R.R. Tolkien, Philippa Boyens, Stephen Sinclair. Produção: Barrie M. Osborne, Bob Weinstein. Intérpretes: Elijah Wood, Ian McKellen, Viggo Mortensen, Orlando Bloom, Bruce Allpress. 2003. 179 minutos. DVD quintuplo (cópia americana) com *making of. Widescreen*, color. New Line Home Video.

d) Sítios da internet

- ♣ Ace Show Biz: The ace of the entertainment Zone. Disponível em <http://www.aceshowbiz.com/dvd/lord_of_the_rings_the_two_towers_the/>. Acesso em 20 de novembro de 2011.
- ♣ Fã eu sou. Disponível em <<http://1.bp.blogspot.com/-XXuCbXAEaPU/Tax-WtN9ahl/AAAAAAAAAJ0/EVEKc5MN3Lo/s1600/StarWars.jpg>>. Acessado em 28 de novembro de 2011.
- ♣ IMDb: Internet Movie and Database. Disponível em <<http://www.imdb.com/media/rm3774650880/tt0080684>>. Acesso em 20 de novembro de 2011.
- ♣ Kong is King. Disponível em <<http://www.kongisking.net/>>. Acesso em 20 de novembro de 2011.
- ♣ Mestre Ben Kenobi. Disponível em <<http://mestribenkenobi.blogspot.com/2011/02/historia-do-making-of-da-trilogia-e-tao.html>>. Acesso em 20 de novembro de 2011.
- ♣ Movie Web. Disponível em <<http://www.movieweb.com/news/secrets-of-the-king-kong-production-diaries>>. Acesso em 20 de novembro de 2011.