



## O Merchandising Eletrônico no Cinema d'Os Trapalhões<sup>1</sup>

Rafael Jose BONA<sup>2</sup>

Tarso Marco CARDOSO<sup>3</sup>

Universidade Regional de Blumenau (FURB), Blumenau, SC

### Resumo

O objetivo deste estudo é analisar o merchandising eletrônico nos filmes d'Os Trapalhões dos anos 1980 e de que forma ele se apresentava. Para a realização da pesquisa foram analisados três filmes do quarteto: *Os Trapalhões na Serra Pelada* (1982), *Os Trapalhões e o Mágico de Oróz* (1984) e, *Os Trapalhões na Terra dos Monstros* (1989). Os filmes escolhidos possuem várias citações de merchandising na narrativa que é de relevância para o estudo. Para fundamentação teórica do merchandising eletrônico foi utilizado Trindade (2007) que é referência no meio. Para os dados relacionados ao quarteto foram utilizados Ramos (1995), Lunardelli (1996) e Joly e Franco (2007). Espera-se que este trabalho sirva como fonte para futuros estudos relacionados aos *Trapalhões* e o merchandising.

**Palavras-chave:** Merchandising Eletrônico; Cinema; Propaganda; *Os Trapalhões*.

### 1 Introdução

O merchandising é “uma maneira de inserir uma mensagem de propaganda dentro de um drama como parte da história” (MUSBURGER, 2008, p. 282). De acordo com Costa e Talarico (1996) o merchandising tem posicionamento estratégico muito importante dentro do cinema, seja ele para posicionar uma marca, ideia ou determinado conceito.

No Brasil, o grupo de humoristas *Os Trapalhões*, famosos nas décadas de 1970 a 1990 produziam muitos filmes nos quais se utilizavam muito o merchandising eletrônico. O trabalho pretende analisar o merchandising no cinema do grupo da década de 1980 e de qual maneira ele era inserido nos filmes. Serão analisados apenas filmes

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Intercom Júnior, na Divisão de Publicidade e Propaganda, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul (Intercom Sul 2009).

<sup>2</sup> Mestre em Educação (FURB), Especialista em Cinema (UTP) e Fotografia (UNIVALI), Graduado em Publicidade e Propaganda (FURB). Docente dos cursos de graduação em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da FURB (Universidade Regional de Blumenau), UNIVALI (Universidade do Vale do Itajaí) e do Grupo UNIASSELVI (Centro Universitário Leonardo da Vinci e ASSEVIM). E-mail: [bonafilm@yahoo.com.br](mailto:bonafilm@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Curso de Publicidade e Propaganda (FURB). E-mail: [tarsomarco@gmail.com](mailto:tarsomarco@gmail.com)



desta década pelo fato de ser a mais frutífera do quarteto nas telas do cinema. Foi nessa década que *Os Trapalhões* conseguiram marcar o nome no cinema nacional ao levar milhares de espectadores às salas de exibição de todo o Brasil. Seus filmes tinham enredos simples e roteiros sempre abordados de forma coloquial. Eles conseguiram retratar as mais diversas realidades culturais que diversificavam o Brasil, fazendo por vezes, críticas às situações de precariedade e dificuldade que o povo brasileiro enfrentava, mas nunca deixavam de lado a alegria e o bom humor que são marcas registradas do quarteto.

O objetivo geral desta pesquisa é analisar o merchandising eletrônico nos filmes de *Os Trapalhões* da década de 1980. Os objetivos específicos são: 1) De que forma se apresentava o merchandising eletrônico nos filmes do grupo e; 2) Discutir sobre o uso de merchandising nos filmes estudados.

Para a realização da pesquisa foram analisados três filmes do quarteto: *Os Trapalhões na Serra Pelada* (1982) filme que retrata a busca desenfreada pelo ouro, envolvendo sentimentos de ganância, miséria e desigualdades; *Os Trapalhões e o Mágico de Oróz* (1984) que retrata o nordeste, a miséria e as dificuldades enfrentadas pelo povo nordestino e; *Os Trapalhões na Terra dos Monstros* (1989), filme com temática acerca da preservação ambiental. Os filmes escolhidos possuem várias citações de merchandising na narrativa que é de importância relevante para o estudo e todos eles são da década de 1980.

Este trabalho se trata de uma síntese de uma pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Graduação em Publicidade e Propaganda da FURB (Universidade Regional de Blumenau), realizada em 2008/2 .

## **2 Merchandising Eletrônico**

Merchandising eletrônico são as inserções feitas dentro de filmes, telenovelas, programas de televisão etc., e tem como objetivo fixar e fortalecer a marca em questão. Segundo Costa e Talarico (1996) o merchandising eletrônico são ações de comunicação de grande efeito, pelas suas características e, que em virtude de pegar o telespectador desprevenido (ou não), resultam em menor índice de dispersão.

Trindade (2007) diz que existem quatro tipos de ações básicas de merchandising eletrônico:



- **Menção ao produto:** testemunhal, realizada pelo apresentador ou garoto(a)-propaganda, que deve recomendar o uso do produto, marca ou serviço no meio do programa;
- **Estímulo visual:** a marca é exibida ou compõe o cenário do programa, mas não há menção verbal a ela. Amplamente utilizadas em cenas de passagem de telenovela, em partidas de futebol exibidas pela televisão, em cenários de programas etc.;
- **Demonstração e/ ou explicação sobre o uso ou utilidade do produto ou serviço:** procurar dar uma conotação conceitual ao bem anunciado, sendo o produto bem explorado pela câmera. Acontece em programas de TV e nas telenovelas;
- **O uso simples do produto ou serviço sem explicações conceituais.** Esse tipo é mais corrente em telenovelas. (TRINDADE, 2007, p. 344)

Trindade define o merchandising eletrônico como uma ferramenta de *mix* de marketing que sempre está visando lucro.

### 3 Os Trapalhões

Didi, Dedé, Mussum e Zacarias, ou simplesmente *Os Trapalhões* formaram o quarteto humorístico mais famoso da história do cinema e da televisão brasileira; cada um com suas características, irreverentes e cômicas. *Os Trapalhões* passaram por fases, se adaptaram à televisão e, no cinema, criaram forma de exporem suas críticas a precariedade e miséria que se encontram nos cantos mais esquecidos do nosso país, mas sempre mantendo o “humor” como o carro-chefe das suas produções que foi a grande marca deles dentro da história do audiovisual brasileiro.

A história do grupo começa muito longe do eixo Rio-São Paulo. Tudo começa em 13 de janeiro de 1935, em Sobral, cidade do interior do Ceará, onde nasceu Antonio Renato Aragão que anos mais tarde iria se consagrar apenas como o “Didi”. Segundo Lunardelli (1996) o sonho de Renato Aragão de ser artista foi inspirado em Oscarito. A admiração de Renato Aragão por Oscarito pode ser percebida e notada em suas interpretações.

Em 1961 Renato fez sua estréia na televisão pela TV Ceará Canal 2. Segundo ele, a sua entrada na TV foi um sucesso. A televisão foi para Renato Aragão uma “escada”, para que ele pudesse concretizar o seu grande sonho que era o de fazer cinema, sonho este que foi concretizado com o longa *Na onda do Iê, Iê, Iê* (1965). Para Lunardelli (1996), Renato sempre foi o redator dos programas e autor das piadas e tinha total liberdade de escolher os atores com quem iria contracenar. Ao fazer isso, Renato escolheu um ator totalmente desconhecido do público até então: Manfred Sant’Anna, o “Dedé”. Era o início d’*Os Trapalhões*. Com a chegada de Antonio Carlos Bernardes

Gomes, o “Mussum”, em 1972 e, Mauro Faccio Gonçalves, o “Zacarias”, em 1974, estava então formado *Os Trapalhões* nome que primeiramente se chamava *Os Adoráveis Trapalhões*. Renato Aragão decidiu mudar o nome pouco antes do quarteto estreiar na TV Tupi em 1974.

Os números que o grupo alcançou são de grande relevância para o cinema nacional; eles conseguiram bater nomes da comédia brasileira como Mazaroppi que, segundo Ramos (1995), aparece com nove filmes, totalizando 25,9 milhões, enquanto *Os Trapalhões* com dez filmes totalizam 33,8 milhões de telespectadores. Por meio desses dados pode ser observada a importância que *Os Trapalhões* tiveram para o cinema nacional, conseguindo colocar seis filmes na lista dos dez mais assistidos na história do cinema nacional (TABELA 01), sempre se fazendo valer de uma fórmula simples, mas que rendeu ótimos frutos para o quarteto: o humor.

**TABELA 01: AS DEZ MAIORES BILHETERIAS DO CINEMA BRASILEIRO<sup>4</sup>**

Posição	Filme	Ano	Público do cinema
1	<i>Dona Flor e seus dois maridos</i>	1976	10.735.524
2	<i>A dama da lotação</i>	1978	6.509.134
3	<b><i>O Trapalhão nas minas do Rei Salomão</i></b>	1977	5.786.226
4	<i>Lúcio Flávio – o passageiro da agonia</i>	1977	5.401.325
5	<i>Dois Filhos de Francisco</i>	2005	5.319.677
6	<b><i>Os Saltimbancos Trapalhões</i></b>	1981	5.218.478
7	<b><i>Os Trapalhões na Guerra dos Planetas</i></b>	1978	5.089.970
8	<b><i>Os Trapalhões na Serra Pelada</i></b>	1982	5.043.350
9	<b><i>O Cinderelo Trapalhão</i></b>	1979	5.028.893
10	<b><i>O Casamento dos Trapalhões</i></b>	1988	4.779.027

Fonte: JOLY, FRANCO (2007, p. 111)

### 3.1 O Merchandising e *Os Trapalhões*

Algumas críticas são feitas em relação ao merchandising inserido dentro dos filmes do quarteto. Segundo Joly e Franco (2007) do ponto de vista técnico, o grupo deixa a desejar em vários aspectos que vão desde a própria interpretação de seus protagonistas até questões como cenografia, figurino e com o excesso de merchandising

<sup>4</sup> Essa tabela foi desenvolvida antes da estreia de *Se eu fosse você 2* (2009), que já ultrapassou a faixa de 6 milhões de espectadores no Brasil ([www.adorocinema.com](http://www.adorocinema.com) , Acessado em 13/04/2009).

dentro de suas produções. Lunardelli (1996) diz que o merchandising dentro dos filmes interferia o contexto narrativo. Por exemplo, em *O Casamento dos Trapalhães*, durante a história, eles nocauteiam os antagonistas com conguinhas gigantes (se referindo às Congas do grupo – produto da época).

Segundo Joly e Franco (2007) *Os Trapalhães* são como um produto. Passam por um ciclo que é dividido em: introdução, crescimento, maturidade e declínio.

Devido ao grande sucesso que o grupo fez durante as décadas de 1970 e 1980 principalmente, *Os Trapalhães* tornaram-se alvo comercial para grandes produtoras interessadas em atrelar a sua marca junto ao nome d’*Os Trapalhães*, o que é perfeitamente compreensível, uma vez que o grupo atingia cada vez mais números impressionantes no que tange o cinema e a TV brasileira. Um imenso sucesso como eles não iria passar despercebido pelos “marketeiros de plantão” que estavam interessados em participar desse enorme sucesso que o quarteto fazia e, até mesmo os 4 integrantes viam a possibilidade de faturarem em cima daquilo que eles sabiam fazer de melhor: a comédia (JOLY e FRANCO, 2007).

Os filmes do grupo sempre tiveram o intuito de atingir o público infanto-juvenil e, para que isso acontecesse, certas estratégias de lançamento dos filmes eram feitas. Dois novos filmes eram lançados por ano, nos períodos de julho e dezembro, com as datas de lançamento rigidamente cumpridas. Os meses de julho e dezembro são escolhidos propositalmente porque esses meses batiam com as férias escolares fazendo assim com que ficasse muito mais fácil atingir o público infanto-juvenil. Isso fica comprovado nas palavras de Brandão (*apud* LUNARDELLI, 1996) gerente de distribuição da Art Films quando ele próprio comenta sobre o lançamento do filme *Os Trapalhães e a Árvore da Juventude*, de 1991.

Para que essa rentabilidade desse certo era necessário um esquema rígido de trabalho. Lunardelli (1996) diz que *Os Trapalhães* viraram uma máquina de fazer dinheiro mas, para que tal fato acontecesse era necessário grandes esforços de toda a produção que estava envolvida dentro dos filmes e estes saíssem no tempo planejado.

Além do merchandising dentro de suas produções cinematográficas, *Os Trapalhães* tiveram a sua imagem ligada a outros produtos. Segundo Joly e Franco (2007, p. 69) “de todos os produtos estrelados pelos *Trapalhães* e isso incluía lancheiras, estojos e jogos, os mais bem sucedidos certamente foram os gibis”. Para aproveitar a maré de sucesso que o quarteto emplacava durante os anos 80, os quadrinhos do grupo deram certo. Joly e Franco (2007, p. 71) comentam esse sucesso:



“no período áureo, no início da década de 1980, os gibis possuíam uma tiragem de 3,1 milhões de exemplares”.

#### **4 Análise do merchandising eletrônico nos filmes d’*Os Trapalhões***

Para análise dos dados foram selecionados três filmes do quarteto, todos produzidos na década de 1980, que são: *Os Trapalhões na Serra Pelada* (1982), *Os Trapalhões e o Mágico de Oróz* (1984) e *Os Trapalhões na Terra dos Monstros* (1989).

Foram feitas análises de cenas nas quais aparecem a utilização de algum produto ou serviço na narrativa dentro dos filmes. Em seguida, foram feitas fotografias da tela da TV (haja visto que os filmes foram assistidos em DVD e todos eles estão em formato *fullscreen* 4x3) e inseridas no trabalho para que o leitor possa melhor visualizar o objeto de análise. Os dados analisados foram tabulados em forma de quadro, no qual se dividiu em Cena, Descrição da narrativa e tipo de Merchandising conforme Trindade (2007): menção ao produto; estímulo visual; demonstração ou explicação do produto e; uso simples do produto ou serviço.

##### *4.1 Os Trapalhões na Serra Pelada*

O filme conta a história dos amigos Curió (Renato Aragão), Boroca (Dedé Santana), Mexelete (Mussum) e Bateia (Zacarias) que, como tantos outros garimpeiros, foram rumo a Serra Pelada em busca de ouro. A região é controlada por Von Berman e não concordando com essa exploração, Curió e seus amigos juntam-se a outros garimpeiros que também estão insatisfeitos com a situação. O filme é uma produção de 1982, com direção de J.B. Tanko e, conta no elenco com participações de Gracindo Júnior, Louise Cardoso entre outros.

### QUADRO 01: MERCHANDISING EM *OS TRAPALHÕES NA SERRA PELADA*

Cena	Descrição da Narrativa	Tipo de Merchandising
Menino dança 	Durante uma festa feita pelos garimpeiros, em determinada cena mostra um menino que dança e, ao fundo, aparecem grades do refrigerante Coca Cola.	Estímulo Visual.
Avião aterrissa 	Cena mostra o avião da <i>Vasp</i> que aterrissa no aeroporto.	Estímulo Visual.
Ônibus deixa passageiro 	Cena mostra passageiro que desce do ônibus da Auto Viação <i>Andorinha</i> rumo a Serra Pelada.	Estímulo Visual.

Fonte: os autores

Dentro da produção de *Os Trapalhões na Serra Pelada*, fez-se por **3** vezes o uso de merchandising eletrônico, sendo que todos os **3**, são classificados como de **estímulo visual**.

#### 4.2 *Os Trapalhões e o Mágico de Oróz*

A obra é uma paródia ao filme *Mágico de Óz* (1939), e se passa no nordeste brasileiro; inicia com imagens do sertão nordestino. Logo aparecem os amigos: Didi, Soró e Tatu. Todos reclamam da seca e da fome e partem para a cidade em busca de condições melhores para a sobrevivência. No caminho eles encontram um espantalho abandonado (Zacarias) que sonha em ter um cérebro, depois descobrem o homem de lata (Mussum), cujo problema é a falta de um coração. Juntos chegam a pequena cidade

de Óroz, castigada pela seca e pela tirania do coronel em relação ao qual o delegado Leão (Dedé Santana) não toma atitudes para enfrentá-lo pois é covarde. *Os Trapalhões* em determinado momento são presos por causar tumulto na cidade e o preço para tirá-los da cadeia é trazer água para a população. Por meio de um mágico que realiza desejos, eles enfrentam o coronel e conseguem trazer água para a cidade. O filme é uma produção de 1984 com direção de Vitor Lustosa e Dedé Santana com roteiro de Renato Aragão, Victor Lustosa e Gilvan Pereira e conta com participações de Tony Tornado e Xuxa Meneghel.

#### QUADRO 02: MERCHANDISING EM *OS TRAPALHÕES E O MÁGICO DE ÓROZ*

Cena	Descrição da Narrativa	Tipo de Merchandising
<p>Dedé sai da delegacia</p> 	<p>O delegado Leão (Dedé Santana) é arrastado para fora da delegacia para prender Didi e seus amigos. Ao mostrar Dedé saindo da delegacia aparece a placa do refrigerante <i>Coca Cola</i> que está num bar próximo dali.</p>	<p>Estímulo Visual.</p>
<p>Homem cego atravessa a rua.</p> 	<p><i>Os Trapalhões</i> vão ao Rio de Janeiro em busca de água para a cidade de Óroz. Ao chegar no Rio são mostradas várias tomadas da cidade, entre elas, aparece um homem cego que atravessa a rua, na qual ao fundo está um relógio com a logo do refrigerante <i>Coca Cola</i>.</p>	<p>Estímulo Visual.</p>
<p>Funcionário da <i>Firestone</i> troca o pneu.</p> 	<p>Diante do mesmo contexto da chegada d'<i>Os Trapalhões</i> ao Rio de Janeiro, em determinada cena aparece um funcionário da <i>Firestone</i> que ajuda um motorista a trocar o pneu do seu carro.</p>	<p>Demonstração e/ ou explicação sobre o uso ou utilidade do produto ou serviço.</p>

<p>Zacarias anda de bicicleta.</p> 	<p>Zacarias anda com uma bicicleta da <i>Caloi</i>. O personagem também faz algumas manobras diante do carro da <i>Caloi</i>.</p>	<p>Demonstração e/ ou explicação sobre o uso ou utilidade do produto ou serviço.</p>
<p>Equipe de bicicross da <i>Caloi</i> procuram as bicicletas.</p> 	<p>A cena mostra a equipe de bicicross da <i>Caloi</i> procurando as suas bicicletas.</p>	<p>Estímulo Visual.</p>
<p>Confusão no posto.</p> 	<p>Os personagens perdem o controle de suas bicicletas, e passam na frente dos carros que trafegam pela cidade, ao fundo aparecem bandeiras com a logo da <i>Petrobrás</i>.</p>	<p>Estímulo Visual.</p>
<p>O grupo volta para a cidade num carro em formato de tênis</p> 	<p><i>Os Trapalhões</i> conseguem um “torneirão” para levar água para a cidade de Óroz; os mesmos levam o “torneirão” e é num carro em formato de tênis da <i>Olympicus</i>. O tênis tem papel importante, pois o mesmo faz parte da parte final da narrativa. É um momento importante e também de alegria.</p>	<p>Estímulo Visual.</p>

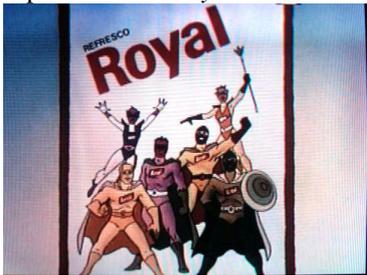
Fonte: os autores

Dentro da produção de *Os Trapalhões e o Mágico de Oróz*, fez-se por **7** vezes o uso de merchandising eletrônico, sendo que, por **5** vezes foram encontrados o merchandising do tipo **estímulo visual** e, por **2** vezes, foram encontrados o merchandising do tipo **demonstração e/ ou explicação sobre o uso ou utilidade do produto ou serviço**.

### 4.3 Os Trapalhões na Terra dos Monstros

Nesta produção, *Os Trapalhões* se juntam à Angélica e ao cantor Conrado em uma história que se passa na pedra da Gávea no Rio de Janeiro. Em um programa de televisão, Angélica, a filha de um empresário, aspira em ser cantora e ganha o seu "sonho maluco", que é de gravar um videoclipe no alto da Pedra da Gávea, no Rio de Janeiro, com o Grupo Dominó. O pai a proíbe de ir, então ela foge com o namorado para a Pedra da Gávea. Quando o pai fica sabendo ordena que Didi, Dedé, Mussum e Zacarias a achem em três dias ou chamará a polícia. Ao tentar encontrá-la, o quarteto cai num buraco na Pedra da Gávea que é povoado por estranhas criaturas, algumas boas (os *Grunks*) e outras más (os *Barks*), e também por uma antiga civilização descendente dos fenícios. Didi se apaixona por uma garota fenícia e no final todos conseguem sair ilesos da pedra da Gávea. O filme é uma produção de 1989; conta com a direção de Flávio Migliaccio e com roteiro de Paulo Andrade e Mauro Wilson. Além de contar com o quarteto o filme tem no elenco: Angélica, Conrado, Vanessa de Oliveira, Benjamin Cattan, Geórgia Gomide, Gugu Liberato e o Grupo Dominó.

#### QUADRO 03: MERCHANDISING EM OS TRAPALHÕES NA TERRA DOS MONSTROS

Cena	Descrição da Narrativa	Tipo de Merchandising
<p>Didi tropeça num fio elétrico.</p> 	<p>No início do filme, é feito um desenho animado com os personagens de <i>Os Trapalhões</i> e, em determinado momento, Didi tropeça em um fio elétrico. Ao fundo pode notar-se um quadro do Refresco <i>Royal</i>.</p>	<p>Estímulo Visual.</p>
<p>Quadro do Refresco <i>Royal</i> com os super heróis da <i>Royal</i>.</p> 	<p>Cena mostra enfoque no quadro do refresco <i>Royal</i> no qual também estão os super-heróis que logo após irão interagir com os personagens.</p>	<p>Estímulo Visual.</p>



<p>Super Heróis da <i>Royal</i></p> 	<p>A cena mostra a formação dos super-heróis do refresco <i>Royal</i>.</p>	<p>Estímulo Visual.</p>
<p>Didi e os super heróis</p> 	<p>Didi aponta para os super-heróis da <i>Royal</i> salvarem Dedé que está em perigo.</p>	<p>Estímulo Visual.</p>
<p>Super-heróis seguram Mussum e Zacarias</p> 	<p>Super-heróis da <i>Royal</i> seguram os personagens Mussum e Zacarias.</p>	<p>Estímulo Visual.</p>
<p>Dedé é pisoteado</p> 	<p>Grupo de fãs correm na sala na qual estão <i>Os Trapalhões</i>. Dedé espera por elas de braços abertos, mas elas passam direto por ele sem notar o mesmo. Ao fundo está o quadro do refresco <i>Royal</i> novamente.</p>	<p>Estímulo Visual.</p>
<p>Gugu dança com a Galinha Azul da Maggi.</p> 	<p>Durante o seu programa, Gugu dança junto com a Galinha Azul da Maggi e canta o jingle da marca.</p>	<p>Menção ao Produto.</p>

<p>Ônibus passa por Conrado.</p> 	<p>Enquanto espera por Didi, um ônibus da viação <i>São Geraldo</i>, passa por Conrado. Logo em seguida, Didi chega em seu táxi para levar Conrado.</p>	<p>Estímulo Visual.</p>
<p>Mussum e Bocão cantam</p> 	<p>Ao entrar no quarto para acordar Angélica, Mussum contracena com o Bocão, personagem da <i>Royal</i>.</p>	<p>Estímulo Visual</p>

Fonte: os autores

Dentro da produção de *Os Trapalhões na Terra dos Monstros*, fez-se por 9 vezes o uso de merchandising eletrônico, sendo que por **8** vezes foram encontrados o merchandising do tipo **estímulo visual** e por **1** vez o merchandising do tipo **menção ao produto**.

#### 4.4 Considerações da análise

A partir da observação dos filmes pode-se notar que o merchandising eletrônico foi utilizado por **19** vezes dentro das 3 produções analisadas sendo que, o tipo de merchandising eletrônico mais utilizado foi o de **estímulo visual** com **16** inserções (84%); em seguida aparece o do tipo **demonstração e/ ou explicação sobre o uso ou utilidade do produto ou serviço**, com **2** inserções (11%); e, o tipo de merchandising eletrônico menos utilizado é o **menção ao produto**, com **1** inserção (5%).

Algumas observações podem ser feitas com o resultado da pesquisa: a primeira é o fato do sensível crescimento de inserções de merchandising eletrônico dentro da produção dos filmes do grupo da época. Isso é notado pelo fato de que no filme *Os Trapalhões na Serra Pelada*, de 1982, foram feitas apenas **3** inserções de merchandising eletrônico, enquanto o último filme analisado, *Os Trapalhões na Terra dos Monstros*,



de 1989, no qual o grupo já tinha merecido destaque na mídia e consagração, foram feitas 9 inserções; ou seja, o número de merchandising eletrônico triplicou. Outro fato a ser observado é o de que na produção de *Os Trapalhões na Serra Pelada* o merchandising eletrônico não conta com a participação dos atores, seja como garoto-propaganda ou, apenas utilizando o produto ou serviço. Nas produções de *Os Trapalhões e o Mágico de Oróz* e, *Os Trapalhões na Terra dos Monstros*, esse fato ocorre.

## 5 Considerações finais

Este trabalho tratou de pesquisar sobre a utilização da publicidade e propaganda dentro do cinema por meio do merchandising. O merchandising é algo que anda lado a lado com o cinema desde os tempos mais remotos. A presente pesquisa tratou de fazer análise de caso sobre o merchandising eletrônico nos filmes d' *Os Trapalhões* da década de 1980, na qual se fez análise de como o mesmo se apresentava nas produções.

Com a pesquisa pode-se notar que o merchandising dentro das produções analisadas aumentou gradativamente de uma produção para a outra. Nota-se que o merchandising, principalmente no filme *Os Trapalhões na Serra Pelada*, aparece de forma muito mais sutil do que nas outras duas produções que foram analisadas. Outro fator relevante é o aumento de merchandising dentro das produções. Pode-se notar esse aumento nas inserções da propaganda em lugares cada vez mais estratégicos dentro da trama e, ele aparece em momentos importantes que em sua grande maioria retrata um momento de alegria ou de confusão que são algumas das características marcantes dentro da produção do quarteto.

Apesar das críticas em torno do grupo pelo excesso de gírias e uso abusivo de propaganda não pode-se deixar de lado o fato d' *Os Trapalhões* terem feito parte da história do cinema nacional e terem construído legado para uma geração de crianças e adolescentes. *Os Trapalhões* utilizam sim, merchandising na maioria dos seus filmes, mas isso não lhes tira a glória e a magia.

Espera-se que este estudo sirva de fonte de pesquisa acadêmica. Deixa-se a sugestão de análise diante de outra perspectiva, como por exemplo, por meio de análise de outros filmes do grupo ou; analisar os filmes atuais, que levam a marca d' *Os Trapalhões* nos quais aparece apenas o personagem Didi.



## REFERÊNCIAS E BIBLIOGRAFIAS CONSULTADAS

**ADOROCINEMA.COM.** Site do Adorocinema.com. Disponível em: [www.adorocinema.com](http://www.adorocinema.com); acessos intermediários entre outubro de 2008 a abril de 2009.

BLESSA, R. **Comunicação no ponto de venda.** São Paulo: Atlas, 2001.

BONA, R. J. **Os signos educativos presentes no cinema: uma análise dos filmes d'Os Trapalhões** da década de 1980. Dissertação de Mestrado em Educação. Universidade Regional de Blumenau, Blumenau/SC, 2007.

CARDOSO, T. **O merchandising eletrônico nos filmes d'Os Trapalhões da década de 1980.** Monografia de Graduação em Comunicação Social – Hab. em Publicidade e Propaganda, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau/SC, 2008. Orientador: BONA, R. J.

COSTA, A. R.; TALARICO, E. de G. **Marketing Promocional; descobrindo os segredos do mercado.** São Paulo: Atlas, 1996.

FERRELL, O.C, HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing.** São Paulo: Thomson 2005.

HERO. **Product Placement.** Disponível em: <http://www.heropp.com>. Acesso em: 22 de setembro de 2008.

JOLY, L., FRANCO, P. **Os Adoráveis Trapalhões** São Paulo: Matrix, 2007.

KOTLER, P., ARMASTRONG, G. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998.

MUSBURGER, R. B. **Roteiro para mídia eletrônica: TV, rádio, animação e treinamento corporativo.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

LUNARDELLI, F. **Ô Psit.** Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1996.

**OS TRAPALHÕES E O MÁGICO DE ORÓZ.** LUSTOSA, V. SANTANA, D. Brasil: Renato Aragão Produções, 1984, 93 minutos, 1 DVD NTSC.

**OS TRAPALHÕES NA SERRA PELADA.** TANKO, J. B. Brasil: Renato Aragão Produções, 1982, 88 minutos, 1 DVD NTSC.

**OS TRAPALHÕES NA TERRA DOS MONSTROS.** MIGLIACCIO, F. Brasil: Embrafilmes, Renato Aragão Produções Cinematográficas, ZDM Produções Artísticas, 1989, 91 minutos, 1 DVD NTSC.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. **Dicionário de comunicação.** Rio de Janeiro: Codreci, 1978.

RAMOS, J. M. O. **Televisão, publicidade e cultura de massa** Petrópolis/RJ: Vozes 1995.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z :como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** Rio de Janeiro : Campus, 1995.



TRINDADE, E. **Merchandising em telenovela:** a estrutura de um discurso para o consumo. São Paulo: ECA-USP, 1999.

\_\_\_\_\_. Merchandising televisivo: *tie in*. In.: PEREZ, Clotilde, BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade:** fundamentos e interfaces, v.1, São Paulo: Thomson Learning, 2007.