

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO  
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Gustavo Pawlak Stocco

*MERCHANDISING* EDITORIAL:  
APPLE NA NARRATIVA DO FILME  
“ENTRE FACAS E SEGREDOS”

Passo Fundo

2021

Gustavo Pawlak Stocco

*MERCHANDISING* EDITORIAL:  
APPLE NA NARRATIVA DO FILME  
“ENTRE FACAS E SEGREDOS”

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Dr. Cléber Nelson Dalbosco.

Passo Fundo

2021

Neste momento único, as palavras se tornam pequenas quando comparadas a uma trajetória rodeada de pessoas especiais, porém, eu não poderia deixar de registrar tamanha gratidão por estas pessoas. Em primeiro momento, quero agradecer imensamente aos meus pais e à minha irmã, que me acompanharam do começo ao fim, acreditando no meu potencial e dividindo comigo a alegria de cada etapa concluída. À minha família de modo geral, que sempre demonstrou admiração e apoio em qualquer situação. Aos amigos da faculdade, que compartilharam comigo esta caminhada, superando cada obstáculo. Aos amigos da vida, que muitas vezes na distância demonstraram apoio e torceram por mim. À Prefeitura Municipal de Casca, onde tive a oportunidade de estagiar por dois anos, de modo especial ao André e à Júlia, que ajudaram no meu crescimento pessoal e profissional. Aos professores e à Universidade de Passo Fundo, que em meio a um momento delicado como a pandemia, não mediram esforços para entregar o seu melhor. E para finalizar, quero agradecer ao Cléber, que além de um grande professor, se mostrou um excelente orientador, fazendo com que esta monografia fosse possível.

## RESUMO

Rian Johnson, por meio de uma entrevista em vídeo para Vanity Fair (2020), revelou uma indicação interessante que a Apple tem sobre a produção de filmes: personagens de vilões não podem ser vistos usando iPhones. Esta, discorre a justificativa da presente monografia, que tem por objetivo fazer uma análise da inserção dos produtos e da marca Apple na narrativa do filme “Entre Facas e Segredos”, dirigido por Johnson. Os capítulos teóricos sobre *Merchandising* Editorial e a Marca Apple somados a análise de conteúdo, resultam na conclusão deste trabalho. O filme foi usado como objeto de estudo, observando todos os momentos em que a Apple esteve presente na narrativa. Após a descrição das 25 aparições da marca, os resultados foram analisados através da relação com o conceito de “Peça bem-feita” de Eugène Scribe, sistematizada também na “Curva dramática” de Luiz Carlos Maciel. A partir disso, conclui-se que a marca utilizou o *merchandising* editorial, enfatizando em alguns momentos precisos da Curva Dramática. Além disso, em nenhum momento do filme, o vilão Ransom utilizou produto ou marca Apple, o que condiz com a declaração do diretor.

**Palavras-chave:** *Merchandising* editorial; Apple; Entre Facas e Segredos; Peça bem-feita; Curva dramática.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Apple no Filme “Entre Facas e Segredos” .....	28
<b>Figura 2</b> - Apple no Filme “Entre Facas e Segredos” .....	29
<b>Figura 3</b> - Apple no Filme “Entre Facas e Segredos” .....	29
<b>Figura 4</b> - Apple no Filme “Entre Facas e Segredos” .....	30
<b>Figura 5</b> - Apple no Filme “Entre Facas e Segredos” .....	30
<b>Figura 6</b> - Apple no Filme “Entre Facas e Segredos” .....	31
<b>Figura 7</b> - Apple no Filme “Entre Facas e Segredos” .....	31
<b>Figura 8</b> - Apple no Filme “Entre Facas e Segredos” .....	32
<b>Figura 9</b> - Apple no Filme “Entre Facas e Segredos” .....	32
<b>Figura 10</b> - Apple no Filme “Entre Facas e Segredos” .....	33
<b>Figura 11</b> - Apple no Filme “Entre Facas e Segredos” .....	33
<b>Figura 12</b> - Apple no Filme “Entre Facas e Segredos” .....	34
<b>Figura 13</b> - Apple no Filme “Entre Facas e Segredos” .....	34
<b>Figura 14</b> - Apple no Filme “Entre Facas e Segredos” .....	35
<b>Figura 15</b> - Apple no Filme “Entre Facas e Segredos” .....	35
<b>Figura 16</b> - Apple no Filme “Entre Facas e Segredos” .....	36
<b>Figura 17</b> - Apple no Filme “Entre Facas e Segredos” .....	36
<b>Figura 18</b> - Apple no Filme “Entre Facas e Segredos” .....	37
<b>Figura 19</b> - Apple no Filme “Entre Facas e Segredos” .....	37
<b>Figura 20</b> - Apple no Filme “Entre Facas e Segredos” .....	38
<b>Figura 21</b> - Apple no Filme “Entre Facas e Segredos” .....	38
<b>Figura 22</b> - Apple no Filme “Entre Facas e Segredos” .....	39
<b>Figura 23</b> - Apple no Filme “Entre Facas e Segredos” .....	39
<b>Figura 24</b> - Apple no Filme “Entre Facas e Segredos” .....	40
<b>Figura 25</b> - Apple no Filme “Entre Facas e Segredos” .....	40
<b>Figura 26</b> – “Curva dramática” .....	41
<b>Figura 27</b> - Curva dramática do filme “Entre Facas e Segredos” .....	42

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	7
<b>1 <i>MERCHANDISING</i></b> .....	8
1.1 Tipos de <i>Merchandising</i> .....	8
1.2 <i>Merchandising</i> Editorial / <i>Product Placement</i> .....	9
1.3 Origem do <i>Merchandising</i> Editorial / <i>Product Placement</i> .....	13
<b>2 A MARCA APPLE</b> .....	16
2.1 Apple, uma boa contadora de histórias .....	17
2.2 Apple atualmente .....	18
<b>3 <i>MERCHANDISING</i> EDITORIAL E APPLE: “ENTRE FACAS E SEGREDOS”</b> ....	20
3.1 Descrição do enredo do filme “Entre Facas e Segredos” .....	20
3.2 A marca Apple na narrativa .....	28
3.3 A “Curva dramática” .....	41
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	43
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	45

## INTRODUÇÃO

A sociedade e o tempo, com o passar dos anos, se tornaram assuntos cada vez mais próximos. A comunicação, se faz presente na construção e mudança dos mesmos, uma vez que, essas mudanças exigem novas formas de expressão perante o público.

O *merchandising* editorial pode ser visto como uma estratégia que visa acompanhar as mudanças da sociedade, mantendo as marcas e produtos nos meios de comunicação, possibilitando usar de artifícios indiretos para introduzir marcas e produtos. Percebe-se que a maioria das grandes marcas investem na estratégia do *merchandising* editorial, sendo ele um potencial que visa desde a forma em que a marca pretende se apresentar, até o público que ela pretende atingir.

Sendo comum nos depararmos com a marca Apple em filmes e séries, o diretor e roteirista Rian Johnson, por meio de uma entrevista em vídeo para Vanity Fair (2020), revelou uma indicação interessante que a marca tem sobre a produção de filmes: personagens de vilões não podem ser vistos usando iPhones. A declaração de Johnson nos traz a justificativa e a questão norteadora desta monografia, sendo uma análise de comunicação por parte da Apple através do *merchandising* editorial, no filme “Entre Facas e Segredos”, de Johnson.

Tratando-se de um filme sobre mistérios e suspeitos, com um enredo que busca saber quem é o vilão da história, o filme “Entre Facas e Segredos” é o objeto de estudo que, por meio da pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo, observará as aparições da Apple na narrativa do filme.

Os capítulos teóricos sobre *merchandising* editorial e Apple, serão a base para aprofundar a análise que iniciara com a descrição do filme, destacando objetos específicos como personagens e contexto que a marca está inserida. Os resultados serão analisados em relação com o conceito de “Peça bem-Feita” de Eugène Scribe, sistematizada na “Curva dramática” de Luiz Carlos Maciel.

É primordial destacar também que o termo *merchandising* editorial e *product placement*, se referem ao mesmo assunto abordado, porém, o *product placement* é mais usado nos meios técnicos internacionais.

## **1 MERCHANDISING**

Para Veronezzi (2005, p.209) o termo *merchandising* é usado pelo mercado para quase tudo que não seja comercial tradicional. Segundo o autor, o termo se tornou a denominação corriqueira para comerciais ao vivo, testemunhais endossados por apresentadores, ações promocionais dentro de programas, musiquinhas cantadas, e até para eventos promocionais, mesmo que não sejam comerciais. Seguindo a percepção do autor, *merchandising* se tornou um termo usado frequentemente e de forma equivocada para descrever qualquer ação (nem sempre) comercial.

Fabio Feltrin (2011, p.3) sintetiza que no Brasil, existe um enorme equívoco quanto à denominação de *merchandising* na questão técnica e publicitária, gerando polêmicas e controvérsias. Por vezes a comunicação confunde a publicidade eletrônica inserida em seus shows com a definição da palavra, o que segundo o autor, não deixa de ser uma forma errônea de se pensar. Por ser popularmente usado e se tratar de um conjunto de técnicas, o termo *merchandising* acaba perdendo suas definições específicas.

### **1.1 Tipos de *Merchandising***

Através de autores como Regina Blessa (2001) e Joaquim da Silva (1990), na monografia de Luciana Bastos (2005, p.19), sobre *merchandising* e suas aplicabilidades, definem-se os tipos de *merchandising*. O “visual *merchandising*”, é definido como o fator de estudo para compra, no que se refere às comunicações visuais do ambiente, buscando apresentar a marca e vender os produtos, preocupando-se com fatores como: cor, posição, cheiros e iluminação. Define-se também o *merchandising* eletrônico, caracterizando-o por veiculação de mensagens para compor cenas de filmes e telenovelas, concursos ou promoções inseridas em programas de televisão, buscando ser dirigido de forma prévia e pensada.

Por si, o *merchandising* pode seguir caminhos nos quais suas definições são divergentes. O “visual *merchandising*” citado pela autora, é o que definimos como *merchandising* tradicional, normalmente usado no varejo, como forma de chamar a atenção do público que por ali passa. O *merchandising* eletrônico definimos como



*merchandising* editorial / *product placement*, sendo o mais conhecido, porém confundido pelo *merchandising* tradicional. Essa estratégia consiste na introdução das marcas e seus produtos em conteúdo de entretenimento, como filmes, séries e novelas. Sendo usada a anos, a estratégia tem a sua tendência de uso cada vez mais crescente, ao contrário de muitas estratégias tradicionais. O marketing indireto é uma ferramenta cada vez mais usada e explorada, por se tratar de uma técnica que continua surtindo efeito.

Segundo Armando Sant'Anna (2005, p.8), no caso da mídia televisiva, geralmente marcas, produtos ou empresas são inseridos nos formatos de anúncios tradicionais, não alcançando os impactos desejados, porque são inseridos nos intervalos comerciais, quando parte dos espectadores está distraída ou se ausentam dos aposentos. Portanto, o marketing indireto através do *merchandising* editorial se torna uma ótima alternativa para o uso publicitário destas marcas ou produtos, inserindo-se exatamente no momento em que o público está com os olhos e atenção voltados para a tela. Isso explica também o grande sucesso e uso do *merchandising* editorial em novelas, tornando-as cada vez mais uma vitrine publicitária.

A televisão e o cinema, por conta de sua força de persuasão, tornaram-se mais uma vitrine da publicidade. Atualmente, são utilizadas como um importante ponto de contato com os diversos públicos, devido ao grande apelo visual que proporcionam. Como consequência, o *merchandising* invade as telas do cinema e da televisão entrelaçando conceitos de entretenimento e diversão aos conceitos de persuasão e convencimento utilizados na publicidade e no *marketing*. Retomando o objetivo proposto, é possível perceber a ligação do conceito de *merchandising* editorial com as ações realizadas no cinema e na televisão. Ao entendermos que a tela também pode ser reconhecida como um ponto-de-venda ou, pelo menos, como uma vitrine, o surgimento de um produto ou marca dentro de uma narrativa fílmica caracteriza-se como uma ação de *merchandising* editorial. (FELTRIN, 2011 p.10)

A partir de Fabio Feltrin (2011) e Luciana Bastos (2005) podemos compreender os princípios que definem e diferenciam o *merchandising* editorial do *merchandising* tradicional. Segundo o autor, a estratégia possibilita um ponto-de-venda através das telas, sejam elas da televisão ou cinema.

## **1.2 *Merchandising* Editorial / *Product Placement***

O *merchandising* editorial também tem suas controvérsias no que se refere aos seus conceitos e percepções de autores que tratam do assunto. Janderle et al. (2009,

p.9) aponta os conceitos contraditórios em alguns aspectos, isso quando Veronezzi aponta que o *merchandising* editorial apresenta problemas analisado em relação ao mercado publicitário. “O *merchandising* dificilmente é eficaz para construir, fortalecer e criar conceitos e identidade para a marca” (VERONEZZI, 2005, p. 210), além disso, para ele, o *merchandising* não é importante para o mercado publicitário, pois ninguém premia uma ação de *merchandising* por ser bem-feita. O autor cita a contradição de Veronezzi no momento em que ele afirma o seguinte:

É inegável a força do *merchandising* de forma certa, tanto que nos anos 80, em uma novela da Globo uma personagem dizia que estava cansada da cor roxa e que não iria mais usar roupas dessa cor. O que o autor não sabia era que as lojas estavam estocadas com roupas de cor roxa, porque seria a cor da estação. E ficou tudo enalhado nas lojas. [...] Para consertar o problema, a emissora colocou num capítulo seguinte a mesma personagem dizendo que tinha mudado de ideia e que passaria a comprar roupas da cor roxa. As lojas passaram a vender as roupas de cor roxa acima até do normal. (VERONEZZI, 2005, p. 212).

Apesar das falas de Veronezzi se contradizerem, é possível entender na última citação, a eficiência do *product placement* no que se refere a persuasão. O autor traz a situação de um caso no Brasil, em uma novela da TV Globo, onde a personagem interfere nas tendências que acontecem no mundo externo, e por vez, acaba prejudicando-as, precisando consertar isso, e em seguida, obtém sucesso no que se refere a persuasão.

Fabio Feltrin (2011 p.3) ainda relembra o quanto é comum estarmos em frente à televisão ou à tela do cinema e nos depararmos com um personagem utilizando produtos ou demonstrando uma marca que faz parte do nosso cotidiano. Isso demonstra o quanto o *merchandising* editorial está inserido em nosso meio, portanto, se torna cada também cada vez mais perceptível este tipo de ação perante os olhos do público.

Com a rotina agitada, muitas das vezes, quando o cidadão liga sua TV para relaxar, ele se sente impaciente com os anúncios e as inserções publicitárias dentro e fora dos programas de TV. Sabemos que quando a inserção de *merchandising* é de forma sutil ela não gera incômodo, assim, o espectador que se senta para assistir o seu programa acaba não percebendo a intenção comercial do *merchandising*, acreditando que aquilo faz parte do conteúdo que ele está assistindo. De certa forma, incluir a marca no contexto do programa, faz com que ela seja melhor “digerida” e bem aceita para quem está assistindo. (FERREIRA, 2019 p. 34)

Por ser menos invasivo e cansativo, a aceitação do público foi desde sempre um fator crucial para a inserção do *product placement*, mesmo que hoje, seja visível a finalidade publicitária. Uma pesquisa quantitativa realizada por Andrei Alan Silva e José Rubens de Campos, em 2019, reforçou esta afirmativa. Aos questionar 132 brasileiros sobre:

“Você se incomoda com marcas e produtos reais em filmes?”, eles obtiveram as seguintes repostas.

51,5% informaram que percebem as ações publicitárias em filmes no geral, mas não se importam.

29,5% das pessoas responderam que percebem bem como acham natural e interessante, demonstrando a aceitação.

13,6% não percebem.

5,4% disseram se sentir incomodados com as aparições de marcas e produtos.

Raul Santa Helena (2012 p.173), cita que a Associação Americana de anunciantes realizou uma pesquisa com os maiores gestores de marketing dos Estados Unidos, e entendeu o motivo para eles serem tão favoráveis ao uso do *product placement*. Na percepção deles:

- (1) Estabelece uma comunicação emocional forte com os consumidores;
- (2) Fortalece a habilidade de alinhar as marcas com conteúdos relevantes;
- (3) Conseguem construir afinidades maior com os atributos da marca;
- (4) Excelente para posicionar e reforçar conceitos.

Através dessas identificações as marcas e produtos estão buscando cada vez mais detalhar esta estratégia para que a mesma seja usada de forma eficiente e cumprindo todos os pontos favoráveis. Afinal, o investimento também não é pouco. Heitor Portella et al. (2019 p.12) definem os altos preços através da razão em que aparição da marca da empresa não é limitada ao lançamento e tempo de disponibilidade do longa-metragem nos cinemas, mas que, segundo ele, perdurará enquanto houver pessoas assistindo esse filme, seja em DVD, *download* ou serviços de *streaming*. Garantindo um longo prazo de propaganda, que, se bem aplicada pode render um grande retorno. Portanto, grandes marcas apostam fundo nesta ferramenta, levando as mesmas a fechar contratos e acordos milionários com os produtores responsáveis.

Deighton et al (1989) contextualiza que:

A exposição é um formato publicitário, em que ao alvo da comunicação são apresentados factos e argumentos de modo racional, sendo claramente explícita a tentativa de persuasão. Ao invés, na forma de drama, as audiências são envolvidas na história (ainda que no caso da publicidade, frequentemente apenas com a duração de 20" ou 30"), experimentando as preocupações e sentimentos das personagens envolvidas, tentando que façam uma inferência acerca da marca publicitada, a partir da história que é apresentada no anúncio. (apud DIAS, 2007, p.5).

A partir dessa comparação de Deighton (1989), é possível entender o *product placement*, como uma mesclagem, um estágio mais avançado, ou um conjunto de técnicas a ser explorado, concentrado no enredo e na persuasão.

Feltrin (2011, p.4) sistematiza através de Comparato (1995), que, na questão técnica, o *merchandising* editorial é apresentado de quatro maneiras: como uma ação visual, na qual o produto simplesmente aparece em cena; uma ação especial em que o produto faz parte da história; uma ação horizontal fazendo programar o conteúdo em torno de um produto ou marca, e ação vertical, quando o produto aparece em vários momentos no decorrer da história.

Através desta citação do autor, é possível compreender inicialmente alguns dos princípios em que o *merchandising* editorial é explorado, embora o conceito seja de 1995, entende-se que existe uma questão técnica a ser contornada para que a ferramenta estratégica venha a perceber os resultados.

As entradas do anúncio podem ser realizadas de duas maneiras. No primeiro formato ele tenta ser "discreto", as marcas e produtos não contracenam com as personagens principais, porém, estão dispostos em locais de boa visualização, onde podem ser apreciados e reconhecidos pelo público. Apesar de não participar dos movimentos do elenco, a marca é percebida na cena pelos mais observadores. A segunda forma de aparição é mais "chamativa". Nesta, o produto participa do desenrolar do discurso e da atuação. As personagens podem utilizar os objetos, deixando à mostra as marcas, ou até mesmo desenvolver um texto em que o artigo é exposto com suas qualidades para o público. (CLARA, 2019, p. 6)

Segundo a citação de Giselle Rafaela Clara (2019, p. 6), os anúncios de *merchandising* editorial devem explorar duas formas de entrada, a "mais discreta", sem envolvimento direto com os personagens e, segunda opção, a "menos discreta", onde os personagens contracenam com o produto ou marca, por vezes criando um enredo através deles.

O filme “As aventuras de Gulliver” (2010) explora de forma perspicaz o *merchandising* editorial através das condições citadas por Clara. Letícia Hermann (2012, p.9) concluiu em seu estudo sobre “*Product Placement* como Estratégia de Mídia no Filme “As Aventuras De Gulliver”, que a construção do personagem foi realizada pelas marcas ao longo da narrativa e que, por vezes o filme apresentou as marcas em tom divertido, sem esconder a ação do *product placement*, porém, levando marcas famosas novamente ao ápice de uma construção de identidade social através do protagonista.

O termo *marketing* indireto, também usado para definir o *merchandising* editorial, nos faz pensar que é preciso se limitar àquilo que é escondido ou precisa estar disfarçado, porém, as citações de Clara (2019, p.6) e Hermann (2012, p.9), concluem que a preocupação maior das marcas deve estar voltada para que a estratégia seja bem estudada e adequada, podendo sim ser percebida pelo público, mas de forma coerente com enredo e a marca.

Hermann (2012, p.9) ainda cita a identidade social através do protagonista. Podemos relacionar isso à definição de Rabaiolli et al. (2009, p.13), onde ele diz que a escolha certa significará empatia, credibilidade, sucesso, entre outras tantas sensações possíveis de serem passadas ao espectador gerando também uma identificação com o protagonista da cena.

A polifonia no discurso do *merchandising* editorial é representada pela fala dos personagens que compõe a cena, em meio à suas interações discursivas. O discurso de cada integrante da cena demonstra traços sociais e culturais do personagem, que tem na empatia com o público o sinônimo de aceitação e aprovação através da audiência, e, através da proximidade cultural e social, posiciona o produto como algo próximo e adequado àquela fatia de público específica, que compõe o público espectador do programa. (RABAIOLLI et al. 2009, p.13)

Os autores enxergam o protagonismo dos personagens através do enredo e interações discursivas, como um conjunto que define o *merchandising* editorial, demonstrando traços que geram identificação com o público.

### **1.3 Origem do *Merchandising* Editorial / *Product Placement***

Os primeiros passos do *merchandising* editorial se deram aos poucos, Renato Campos et al. (2019 p.32), cita o exemplo do desenho “O Marinheiro Popeye”, sendo

um dos pioneiros para o avanço do *merchandising* editorial. Isso aconteceu quando o governo dos Estados Unidos solicitou a criação de um personagem que incentivasse crianças e adolescentes a comerem espinafre, em razão da grande safra. “[...] as crianças que não eram adeptas ao consumo de verduras, passaram a consumi-las com mais frequência acreditando na possibilidade de ficar tão forte quanto o marinheiro Popeye [...]” (CAMPOS, 2019 p.32)

Renato Campos (2019 p.32) reforça que o *merchandising* editorial, teve seu início na década de 30, no cinema. Com o princípio de custear as produções realizadas, o mesmo foi se tornando uma técnica cada vez mais necessária, mostrando ser uma nova direção para o mercado publicitário. Com os bons resultados e aprovação do público exausto de tantos anúncios diretos e repetitivos, essas produções passaram a atrair mais anunciantes.

Júlio João (2010, p.25) cita a principal mudança dos anos 90 e 2000, na razão de que os consumidores estão muito mais ocupados que antes e possuem um excesso de informações novas todos os dias, sendo impossível o entendimento e a retenção completa das mensagens, as quais são mostradas o tempo todo pelos meios de comunicação. Ele reforça o porquê do novo cenário da publicidade apostar no marketing indireto, pois a mesma, precisando se reinventar, enxergou o *merchandising* editorial como uma ferramenta poderosa. “Pela fama e resultados que obtém, é o tipo mais conhecido de merchandising, considerada uma prática constante e em enorme expansão no meio televisivo por apresentar uma linguagem que mistura o programa que está no ar com a publicidade” (JOÃO, 2010, p. 25)

De lá pra cá, a inserção do *merchandising* editorial foi se tornando cada vez mais viável para as marcas.

A busca pelo novo, inventivo e surpreendente é característica da comunicação mercadológica no mercado capitalista e faz com que o *merchandising* editorial e outros formatos ganhem espaço na mídia, na busca pelo aumento do valor de uso dos produtos e marcas, através de sua significação e associação com personalidades. A linguagem é ponto central para que os objetivos mercadológicos sejam alcançados, pois falar a “mesma língua” do público consumidor é um diferencial. (RABAIOLLI et al. 2009, p.13)

O *merchandising* editorial foi uma aposta que deu certo, o autor ainda faz relação com o mercado cada vez mais capitalista, onde torna tudo uma oportunidade de venda. Por essas e outras razões o *merchandising* editorial vem tornando cada vez mais popular no mundo, atualmente é comum ouvirmos o termo *product placement* ou

*tie-in* para se tratar do mesmo, porém, *merchandising* editorial se trata do termo brasileiro.

## 2 A MARCA APPLE

Talissa Linhares et al. (2017, p. 49) sintetizam que, por meio de pesquisas desenvolvidas no campo do design, da propaganda e da arte, é possível compreender que elementos como cor, forma, logotipo e o tipo de letra não são apenas percebidos por nosso cérebro esteticamente ou tecnicamente, mas também em termos das conotações afetivas e simbólicas.

Falar sobre a Apple, é de certa forma, falar de um valor simbólico de marca. Afinal, se pararmos para pensar, dificilmente associaríamos uma marca / empresa de tecnologia a uma fruta. Hatch et al (2008) cita que:

Quando se adquire um produto da Apple, não se adquire somente pela sua portabilidade e eficiência, porque confia na empresa que está por trás do produto ou porque se identifica com ele ou quer que os outros se identifiquem. Compra-se também pelo que o produto significa e como ele expressa esse significado em nome do indivíduo para aqueles que são importantes para ele. As razões por trás da aquisição de um produto Apple se baseiam, muitas vezes, no desejo de se associar ao tipo de pessoas que os utilizam, pois seus produtos são elaborados o suficiente para expressar todos esses tipos de significado (apud LINHARES et al. 2017, p.44).

Através da citação de Hatch et al. (2008, p.44), associada a marca Apple, entende-se que a mesma tem preocupações que vão muito além de propagar seus produtos, mas sim, existe uma ideia por trás de tudo aquilo que eles estão associados, elaborando para o público uma espécie de sentimento ao se comunicar.

Para entendermos melhor os princípios da marca e os fatores que levaram ela a ser hoje, um dos símbolos mais conhecidas do mundo, precisamos fazer uma referência aos primeiros passos, em 1976, quando a mesma foi fundada por Steve Jobs e Steve Wozniak. Linhares et al. (2017, p.44) citam que, desde lá, eles pretendiam mudar a forma como o público pensava a respeito dos computadores ao torná-los equipamentos de simples manuseio e pequenos o bastante a ponto de as pessoas poderem tê-los dentro de suas casas. Os mesmos, tinham pensamentos inovadores com a marca e o público, buscando vender para pessoas.

Apesar de alguns insucessos, mudanças, e idas e vindas de Jobs, a marca foi se concretizando, e marcou a comunicação em 1984.



Linhares (2017, p.47) ainda demonstra como a Apple foi entendendo com o tempo as mudanças e adaptações necessárias para estar no mercado, através da citação de Akther (2014).

À medida que os mercados mudam, é necessário que os comerciantes se adaptem à essas mudanças, constantemente. Em um mercado onde há bens de luxo, torna-se mais importante fornecer aos seus consumidores algo que eles nunca saberiam que poderiam querer / precisar. Essa prática eleva a disposição do referido consumidor a pagar preços premium por um produto / serviço (apud LINHARES et al. 2017, p.47)

A autora conclui que um dos principais exemplos de marcas que aproveitaram com excelência esta oportunidade é a Apple. Para conseguir espaço em um mercado tão amplo e competitivo, torna-se essencial fornecer alta qualidade, design inovador, logística de suprimentos e um serviço de atendimento superior aos demais concorrentes, consistentemente. A autora necessariamente não cita as questões de comunicação, mas as mesmas podem se encaixar nas mudanças e adaptações exploradas por Jobs.

## **2.1 Apple, uma boa contadora de histórias**

Segundo Kahney (2008, p. 50), em 1983, a Apple começou a trabalhar no que viria a se tornar um dos mais celebrados anúncios da história da publicidade: o comercial de TV que apresentou o Macintosh em um dos intervalos do Super Bowl em janeiro de 1984. Uma peça publicitária de sessenta segundos, onde eles trazem diretamente a concorrente da época, IBM.

Fogaça (2012) cita que no meio dos anos 80, os computadores IBM eram o objeto do sonho e desejo de qualquer pessoa que tinha alguma afinidade com a computação.

Borges (2015, p.9) explica que, para mostrar o que a marca pensava e apresentar o revolucionário Macintosh, o comercial dava destaque para uma TV e um público sentado, parecido com cinema, a qual parecia estar induzindo as massas à submissão. De repente, entra uma mulher atlética correndo com uma camiseta do Macintosh e arremessa uma marreta em direção da grande tela. No final, anunciaram que iam lançar o produto, complementando com a frase “Aí você verá por que 1984 não será como 1984”. O colunista da *Advertising Age*, Bradley Johnson, destaca que “O comercial mudou a publicidade; o produto mudou o negócio da publicidade; a

tecnologia mudou o mundo [...] Transformou o Super Bowl de um jogo de futebol americano em Super Evento publicitário do ano, abrindo uma era da publicidade como notícia.” (KAHNEY, 2008, p.51)

A Apple calculou um alcance de 43 milhões de pessoas por meio do comercial visto em noticiários e programas de TV. Através desse exemplo, entende-se que a marca se concretizou, em grande parte pelas questões de comunicação e de como se apresentar para o público.

Jobs fazia um teatro de *marketing*, justamente para surpreender os clientes. Ele deixava os mesmos curiosos e, também, não queria que o clamor dos produtos existentes fosse prejudicado. Na apresentação, ele usava palavras-chave tocando a emoção dos consumidores ao anunciar mais algum produto revolucionário. Steve conseguiu superar as expectativas do mundo ao vender produtos de alta tecnologia bem projetados, que não são os mais baratos, mas que inspiram lealdade. (BORGES, 2015, p.43)

Através deste comentário de Borges (2015, p.43), podemos sintetizar com a conclusão de Magnolo et al. (2020, p.11) sobre *storytelling*.

É possível concluir que, o *storytelling*, quando bem trabalhado pode ser uma arma para que uma marca consiga fixar na mente do seu público o seu posicionamento de mercado. O ato de contar histórias é comum para todas as pessoas do mundo e de fácil entendimento para o consumidor. Ele prefere uma história bem contada de uma empresa do que simplesmente ler uma informação institucional. Sendo assim, concluímos que as marcas já possuem o poder de mudar a comunicação técnica de uma empresa, para uma comunicação mais comum, que seja fácil e amigável de entender, basta que usem com sabedoria e acima de tudo, entendam quem elas são. (MAGNOLO et al. 2020, p.11)

Neste sentido, a Apple trabalhou de forma eficaz e colhe até hoje os frutos através da comunicação. É possível associar as questões do *storytelling* com o *merchandising* editorial, hoje usado pela marca, uma vez que, ambos trabalham com enredo.

## 2.2 Apple atualmente

Embora a Apple tenha feito história através de um *storytelling* polêmico em 1984, atualmente a sua comunicação é diferente do que o citado acima. Pois hoje, a mesma criou um valor sentimental onde explora de forma mais sutil sua comunicação. Como destaca Borges (2015, p. 15), “A publicidade precisa reconhecer quais são os

verdadeiros significados que uma marca possui, pois esses valem muito mais que apenas suas características físicas”.

Através de um grupo focal, Auersvalt (2019, p.31) concluiu que o público consome mais produtos Apple da marca do que a publicidade da mesma. Segundo Auersvalt, a fidelização do público se dá pelas questões expectativas do produto, fazendo com que mais pessoas sejam influenciadas a comprar ou querer vivenciar a experiência com a Apple. Essa razão está associada ao subconsciente dos consumidores, como destaca Barandas (2013, p.75), existe uma influência, quase não percebida, do consumo de status, e muitas pessoas adquirem o produto desta marca considerando-o um item de status, algo que o consegue destacar socialmente.

Oliari et al. (2014, p. 14) afirma que as estratégias de marketing da empresa são inteligentemente planejadas, sempre buscando causar um impacto positivo para a mesma. De fato, podemos associar a declaração do Johnson (2020), sobre a marca não permitir que personagens de vilões usem seus produtos. A Apple busca causar sempre um impacto positivo para os consumidores.

Frequentemente premiada com prêmios que valorizam o poder da sua marca e dos seus produtos, e observada como referência em termos de estratégia de negócio e *marketing*. As tendências de mercado são ditadas pela Apple, a concorrência procura produzir equipamentos semelhantes, os operadores de telecomunicações e os retalhistas lutam para obter, em exclusivo, os seus equipamentos. Atualmente seguida por milhões de clientes e alvo de presença frequente nos meios de comunicação social. (INÁCIO, 2011, p.1)

A citação de Inácio nos remete àquilo que a marca representa atualmente. A pesquisa da Forbes (2020), sobre as marcas mais valiosas do mundo em 2020 aponta a Apple em primeiro lugar, com uma receita de US\$ 260,2 bilhões.

Ao longo dos últimos 13 anos, a Apple seguiu uma estratégia de lançamento de novos produtos muito própria onde procurou maximizar os seus recursos e o impacto dos novos lançamentos, minimizando o risco de um lançamento malsucedido. Sempre que introduz um novo produto no mercado, nomeadamente quando entra num novo segmento e pretende lançar um novo conceito de produto com base em algo já existente, a Apple lança apenas um modelo do equipamento. (INÁCIO, 2011, p.1)

Atribuindo à comunicação e considerando as questões estratégicas da Apple, é possível entender que a mesma se consolida no mercado buscando o diferencial.

### **3 MERCHANDISING EDITORIAL E APPLE: “ENTRE FACAS E SEGREDOS”**

Neste capítulo, daremos início a aplicação da metodologia, que vem sendo desenvolvida desde os seus capítulos teóricos. Por se tratar de uma pesquisa que busca analisar através de materiais, a metodologia se define em bibliográfica e análise de conteúdo.

A pesquisa bibliográfica é estendida aos capítulos teóricos desenvolvidos como base até a prática. Para Lima et al. (2017, p.37) a pesquisa bibliográfica como metodologia oferece ao pesquisador uma possibilidade na busca de soluções para seu problema de pesquisa. Trabalhar com a pesquisa bibliográfica significa realizar apreensão dos objetivos, etapas, leitura, questionamentos e interlocução crítica. A pesquisa bibliográfica servirá como base a fim de aprofundar melhor aquilo que será estudado.

Segundo Bardin (2016, p. 201) a análise de conteúdo por categorias é a mais antiga, e na prática a mais utilizada. A autora ainda cita as possibilidades de análises temáticas. A partir deste, foram realizadas as categorias que dizem respeito a análise do filme “Entre Facas e Segredos” por meio do *merchandising* editorial.

Para facilitar a compreensão, em primeiro momento será realizada a descrição do filme *Knives Out*, que na tradução brasileira recebeu o título “Entre Facas e Segredos”. Após, serão analisadas as seguintes questões: Quantidade de vezes em que a Apple inseriu sua marca ou produto; produto/marca que foi apresentado de forma explícita ou não; Produto Apple que está sendo mostrado; Tempo de duração do *merchandising* editorial; Personagem que está usando o produto; Qual contexto o *merchandising* editorial está inserido.

Com obtenção desses resultados, serão apresentados em quais momentos da Curva Dramática, ambientada por Maciel através do conceito de Peça Bem-Feita de Scribe, o *merchandising* editorial acontece.

#### **3.1 Descrição do enredo do filme “Entre Facas e Segredos”**

O filme inicia situado em uma grande mansão antiga e um dia nublado, quando Harlan Thrombey, importante escritor, é encontrado morto no sofá do seu sótão.

Uma semana após a morte, Marta, sua enfermeira, acorda assustada em seu quarto. Ela recebe a ligação de Walt o filho de Thrombey, que pede para ela passar

na casa, pois a polícia tinha mais perguntas. Ao chegar na mansão Marta é consolada por Linda, filha mais velha de Thrombey e Meg, neta de Thrombey. Neste momento, Richard, desliga o telefone, irritado com Ransom, que disse não iria até a casa, além de ter perdido o velório. O detetive pede para começar, Linda se oferece para ir primeiro.

O detetive Elliot e o oficial Wagner se apresentam. Eles iniciam a conversa sobre a noite do assassinato, onde a família se reuniu para comemorar o aniversário de 85 anos de Thrombey. Linda diz que a festa foi ótima. Ao ser questionada se alguém de fora da família compareceu, ela cita Fran, a empregada, Marta, a cuidadora e Wanetta, a bisavó, mãe de Thrombey. Elliot a questiona sobre Ransom, filho de Linda. Ela conta que o Ransom compareceu, mas foi embora cedo. No depoimento, Linda diz que ela e o pai tinham um jeito secreto de se comunicar, pois era assim que tinha que ser com o pai dela, achar um jogo e seguir as regras dele.

Walt, o filho caçula, em seu depoimento é questionado pelo detetive se ele dirige a editora do pai. Ele diz que sim, que a editora é deles. Continuando a conversa, Walt diz que ele, a esposa Donna e seu filho Jacob chegaram as oito na festa. Ele conta que estava chateado com o pai, mas gostou de passar aquela noite com ele. Ele sente como se ainda pudesse sentir a mão do pai no ombro, passando o bastão.

Joni, mãe de Meg e mulher do falecido filho de Thrombey, também fez seu depoimento. Ela diz que se sente parte da família, e que Thrombey ajudou ela e Meg em fases difíceis. Durante o depoimento, Joni diz que Linda ficou chateada por Meg sair mais cedo da festa para ver as amigas, mas que Thrombey entendeu.

No momento das entrevistas, Elliot é questionado pelos familiares sobre o homem posicionado atrás dele, que se apresenta como detetive Benoit Blanc. Linda, Joni e Richard demonstram conhecer o detetive famoso. Linda o questiona a mando de quem ele está ali. Ele diz que não pode falar, mas garante que sua presença será ornamental, e se descreve com um respeitoso, quieto e passivo observador da verdade.

Seguindo os depoimentos, Richard, marido de Linda, conta que Walt não cuidava dos negócios de Thrombey, porque não tinha nenhum direito para TV e cinema, contando também que quando Walt bebia discutia com o velho, inclusive na festa Walt ficou chateado durante a noite toda.

Walt diz que não discutiu com o pai. O detetive questiona o que o deixou chateado então. Neste momento, aparece o *flashback* de Thrombey despedindo o

filho da editora. Walt conta para os detetives que eles tiveram uma discussão profissional sobre e-books e que quem discutiu feio com Thrombey foi Ransom, chamando-o de ovelha negra. Ele diz que a discussão não foi possível de ouvir detalhadamente.

Richard, é questionado pelo detetive Benoit se chegou mais cedo, pois conversou com a fornecedora e ela disse que não viu Richard ajudando, mas que ouviu vozes masculinas discutindo. e que Thrombey gritou: - Você conta pra ela ou eu conto. Richard fica em silêncio. No *flashback*, Thrombey mostra uma foto de Richard com outra mulher no notebook, e diz que enviou uma carta para Linda contando tudo. Richard diz para os detetives que Thrombey decidiu mandar a mãe para um asilo, Linda era contra, e que Thrombey queria que ele a contasse.

Joni é questionada pelo detetive se estava lá mais cedo também, a mesma conta que foi resolver uma confusão com o pagamento da faculdade de Meg. O detetive questiona qual confusão especificamente. O *flashback* mostra Thrombey falando com Joni sobre uma discrepância encontrada, na qual ela recebia o dobro do dinheiro da faculdade, roubando de Thrombey. Joni fala para o detetive que foi problemas de transferência.

Enquanto isso, Richard vai escondido até o escritório de Thrombey, abrindo a gaveta e encontrado o possível envelope com a carta que falava a verdade sobre a traição. Ao abrir, não tinha nada escrito.

Durante uma pausa nos depoimentos, Elliot e Wagner conversam com Benoit e dizem que isso é um caso simples de suicídio, e que também gostariam de saber o que o leva lá. Benoit questiona se garganta cortada é típico de suicídio. Neste momento, Marta avista os detetives conversando e vai atrás para escutar, Benoit flagra ela.

Benoit conversa com Marta sobre contratação e horários da mesma, ela conta que Thrombey precisava de um amigo, mais que uma ajuda médica. Benoit demonstra saber bastante sobre Marta, e fala sobre ela ter uma ação regurgitativa a mentira. Marta diz que é verdade, que só de pensar em mentir tem ânsia, desde pequena. Ele olha no fundo dos olhos dela e pede se o Richard está tendo um caso. Ela diz que não, mas em seguida, vomita. Benoit então questiona se Thrombey pretendia retirar a ajuda financeira de Joni. Antes mesmo de Marta responder, eles entendem. Benoit conclui que os três mentiram, lembrando de Walt.

Benoit conta para Elliot e Wagner o porquê está ali, nem ele sabe quem o contratou, apenas recebeu o envelope com dinheiro e a notícia da morte de Thrombey recortada acima.

Ele pede sobre o paradeiro de todos após a festa. Os detetives falam que, a festa terminou por volta das 11:30. Marta levou Thrombey ao andar de cima para os remédios. Eles destacam que Linda tem o sono leve, e dorme perto das escadas que levam ao quarto de Thrombey, portanto sabem todos que subiram as escadas naquela noite. Joni ouviu uma batida no andar de cima, preocupada, subiu para olhar, acordando Linda. Thrombey estava no sótão com Marta e explicou que derrubou o tabuleiro. 10 minutos depois, Linda foi acordada novamente por Marta indo embora. Walt fumava um charuto na varanda com o filho, olhou a hora e era meia noite. 15 minutos depois, Linda acorda novamente com Thrombey descendo para comer. Walt grita para o pai subir.

Com isso o médico legista determinou a morte entre meia noite e quinze e duas da manhã. Meg chegou perto de meia noite e meia quando Walt terminava o charuto. Possivelmente perto das 3:00 Meg acordou, pois, os cachorros estavam latindo, ela foi ao banheiro e voltou para cama. Benoit questiona se não havia outra escada para o quarto, Elliot diz que não.

Eles fazem o depoimento com Marta, Benoit joga uma moeda pra cima, e neste momento começa o *flashback*. Marta tentava levar Thrombey para o quarto, mas ele insistiu em jogar uma partida gamão com ela no sótão. Antes de perder a partida, Thrombey vira a mesa, os remédios caem junto com as peças. Marta os junta e aplica em Thrombey. Enquanto isso ele comenta sobre os acontecimentos da noite, que cortou a “mamata” dos familiares. Marta pede se ele quer aplicar morfina, na quantia permitida, pois teve um dia puxado. Ele aceita e diz que foi um erro esperar até os oitenta para usar a mesma. Neste momento Marta percebe que aplicou a dose errada, e aplicou 100 mg de morfina. Ela fica desesperada atrás do remédio da contra ação, porém não o acha. Desesperada, tenta ligar para a emergência, mas ele a impede. Ela tenta correr para chamar os familiares, e mais uma vez ele a impede passando uma tranca, que ao cair faz barulho, levando Joni para cima.

Thrombey então passa todas orientações para que Marta saia dali, sem parecer culpada. Ele pede para que ela finja ir embora o quanto antes, passando por Walt e filho, chamando atenção para o horário. Saindo de carro pelo portão, e para evitar as câmeras, parar depois da estátua de elefantes. Marta se confunde, e para antes. Após

estacionar, ele orientou para ela pegar a discreta passagem pelo jardim e escalar a treliça lateral, para entrar na janela do corredor. Em seguida, vestir a roupa dele, e descer pelas escadas, para que Walt o visse pela janela, suspeitando que era o pai. Após isso, vestir a sua roupa, e descer pela treliça novamente. Ao chegar no chão, Wanetta, a bisavó, estava na janela. Marta fica paralisada, mas a bisavó fala: - Ransom, você voltou pra casa? O *flashback* termina, e a moeda volta para a mão de Benoit.

Ela conta tudo na ordem arquitetada, para que ela não fosse culpada. O detetive pede sobre os medicamentos, ela fala dos remédios e as 3 mg de morfina, dizendo que foi isso que ela deu. Os detetives parecem acreditar dizendo que está tudo certo. Marta vai ao banheiro e vomita.

Marta passa mal e Fran que estava ainda ali conversando com ela a ajuda. Meg e Fran apresentam um cigarro de maconha para Marta, que elas escondem dentro de um relógio. Marta sai da casa e encontra o detetive, eles conversam. Benoit então convida Marta para estar ao lado dele na investigação da casa, pois confia nela, já que a mesma não tem nada a ganhar com a morte de Thrombey.

Marta chega em casa e lembra o momento em que Thrombey manda ela fazer tudo do jeito que ele pediu, e a empurra para fora do sótão, dizendo para ela fazer isso por ele. Ela volta, e ele mais uma vez insiste pra ela fazer o que ele disse, e tudo terminará bem. Ele passa a faca no próprio pescoço, ela sai apavorada, senta na escada chorando, e em seguida se levanta.

No dia seguinte Marta, Wagner, Elliot e Benoit vão até a segurança da casa, que guardou um vídeo da noite da morte de Thrombey, Marta já percebe ali que estacionou o carro onde a câmera alcançava. Ele entrega a fita para eles assistir. Ao colocar para rodar, antes de chegar no tempo, Marta disfarçadamente desliga. Mesmo assim, os detetives levam a fita para digitalizar. Marta consegue riscar a fita com um ímã enquanto a carrega.

Caminhando pelas redondezas da casa, eles chegam até a entrada que Marta usou para escalar a casa, ela percebe que suas pegadas ainda estão ali, se faz de desentendida e antes dos detetives perceberem, pisa novamente. Marta e Benoit vão até o sótão, ele pergunta da bolsa de remédio, ela diz que não sabe, mas que sempre deixava ali.

A família chega na casa para a leitura do testamento. Ransom ignora os detetives, os tratando com superioridade, bem como toda a família e empregados. Walt comenta que Ransom não foi ao enterro, mas chegou cedo para o testamento.



Jacob que estava no banheiro da festa, conta que escutou o avô falando: - Meu testamento. E em seguida Ransom: - Eu tô te avisando. A família conclui que foi porque o avô decidiu tirar Ransom do testamento.

Neste momento, fora da casa, o cachorro se aproxima, e larga perto do detetive Benoit um pedaço de madeira, caído da treliça quando Marta escalou. O detetive percebe a janela junto com traços de lama seca no corredor.

Se inicia a leitura do testamento. O testador fala que Thrombey mudou o testamento uma semana antes de sua morte. Os bens são, a casa, sessenta milhões, e a editora. Ele ainda deixou uma mensagem, falando que sua escolha foi para o melhor de todos. Seus bens líquidos ou não, são para Marta. A família fica desequilibrada, enquanto Ransom sai dali rindo muito. Linda tem uma crise, avançando em Marta, acusando-a de se relacionar com Thrombey. Todos vão para cima de Marta, querendo conversar com ela. Marta perdida, tenta sair dali com o carro, mas não consegue ligar. Ransom passa de carro e Marta embarca com ele.

Ransom para em um restaurante com Marta, e usa o problema do vômito para que ela conte tudo que aconteceu. Ransom diz que não vai contar nada a família e que vai a ajudar. Ela diz que estranha ele estar fazendo isso por ela. Ransom diz que vai querer a parte dele da herança, e que não se importa com a família dele.

Na mansão, a família tenta achar uma solução para Marta desistir ou perder a herança. Meg liga para Marta, pedindo desculpa pelo jeito que todos agiram. Ela ainda fala sobre a herança, pedindo o que Marta faria com a mesma, sugerindo que Marta devolva para a família. Chorando, fala que sua mãe está falida, e vai ter que sair da faculdade. Marta diz que não vai deixar isso acontecer, e que vai ajudar ela. Nisso, Meg agradece, desligando o telefone. Toda família está atrás ouvindo.

No dia seguinte, Marta é acordada pela irmã. A mídia televisiva e diversas pessoas estavam na frente de sua casa. Ao sair pelas portas dos fundos, Marta encontra Walt no corredor, que conversa com ela, e aos poucos tenta a convencer de desistir da herança, falando sobre a mãe de Marta, que é estrangeira ilegal. Marta volta para dentro.

Marta abre uma das cartas em sua casa, encontrando uma que está escrita: Eu sei o que você fez. A mesma vai até a casa de Ransom, e concluem que aquele papel tem o cabeçalho do exame toxicológico de Thrombey, a outra parte do papel incriminaria Marta. Eles não entendem a chantagem, pois não tem exigência e nem ponto de encontro.

Marta e Ransom disfarçadamente vão até o instituto do exame toxicológico e encontram o local sobre chamas. Eles ficam assustados, pois quem explodiria um prédio inteiro apenas para chantageá-la. Eles olham no e-mail de Marta, e percebem que alguém mandou um endereço de encontro. Neste momento Benoit avista Marta e Ransom dentro do carro, e se dirige até eles. Marta foge. Os dois são perseguidos pela polícia. Ao chegar em um ponto, Marta estaciona, mas logo atrás chega o detetive. Ransom é preso, pois, segundo a bisavó, alguém esteve lá naquela noite, subindo na treliça, e que Ransom tinha voltado para casa por algum motivo.

Benoit pede carona para Marta, que ao passar perto do ponto de encontro, diz para o detetive que precisa parar para pegar uma coisa, e que voltava rapidinho. Ela vai até o local indicado. Chegando em um depósito escuro, ela percebe uma pessoa sentada. Ao se aproximar, é Fran. A mesma não consegue falar. Ao lado dela, um frasco de morfina vazio. Dificilmente, Fran fala o que Marta entende como: - Você fez isso, não vai se safar. Mesmo assim, Marta liga para emergência e tenta a reanimar.

No hospital, já cansada de tantos acontecimentos e pessoas se machucando, Marta resolve contar ao detetive o que está acontecendo. Antes mesmo dela contar, o detetive diz que Ransom já contou tudo ao tenente. Porém, os dois ainda ficam sem entender o porquê de Fran estar com a morfina. Marta diz que quer contar para família pessoalmente o que aconteceu.

Ao chegar mansão, Meg pede desculpas para Marta por ter contado da mãe refugiada para família, e ainda diz que precisa de um “bagulho” da Fran depois disso. Nesse momento, Marta faz ligação com o lugar que está escondido o resultado do exame. Ela pega o exame e entrega para Benoit.

No momento em que que Marta está na frente de toda família prestes a contar o acontecido, o detetive interrompe, xinga a família, chamando-os de abutres em banquete, dizendo que Marta não irá desistir da herança. Ele pede para o policial Wagner retirar toda família da casa, e que fique a postos com mais um policial, e fala algo no ouvido dele.

O policial Wagner chega com Ransom na sala, e Benoit questiona o porquê dele o contratar. Todos ficam confusos. Benoit então volta a descrever a noite do crime.

O detetive diz que naquela noite, Thrombey contou todo plano para Ransom, de não deixar nada para a família, e tudo para Marta. E assim, Ransom planejou tudo, voltando com cuidado para casa, subindo pela treliça, trocando os remédios e

pegando a contra ação, por isso Marta não achou. Tudo a fim de culpar Marta pela morte e anular o testamento. Ainda assim, o detetive conclui que Marta aplicou a dose certa, mesmo com os frascos invertidos, de forma automática, por conhecer as cores, particularidades e ser uma boa enfermeira. Thrombey estava bem, ele não iria morrer, se tivesse escutado Marta e não se precipitado.

O detetive continua. A bisavó disse: - Ransom você voltou pra casa. Quando Marta desceu a treliça, pois mais cedo naquele dia, a mesma tinha visto Ransom descer de lá. Ainda naquela noite, Ransom tentou voltar para a mansão, recuperar os frascos trocados. Os cachorros latem, como Meg ouviu.

No dia seguinte, a conclusão da morte já se dava como suicídio, e aí, ele decide contratar o detetive anonimamente. Ransom então, perdeu o funeral, pois quando, supostamente a casa estava vazia, ele vai até lá, colocando os remédios de volta, já que não conseguiu durante a noite. Fran o viu, e então assim, ela consegue uma cópia do exame toxicológico, por meio de uma prima que trabalhava no IML, fazendo o bilhete de chantagem para Ransom.

Após isso, quando Marta revelou tudo para ele, e sua mente se revirou. Para destruir toda evidência da inocência de Marta, ele colocou fogo no laboratório. Em seguida, mandou um e-mail anônimo e a carta de chantagem para mesma. Combinou o encontro com Fran, e assim, injetou morfina nela, tudo para incriminar Marta.

Marta então entende o que Fran falou a ela: - Rew fez isso. Pois era assim que Ransom exigia que os empregados o chamassem.

Nesse tempo, Marta recebe a ligação do hospital. Ela atende, e diz que Fran está bem, pronta pra falar. Ransom incomodado, fala na cara de Marta, que a deixaram cuidar da casa, e agora ela vem e rouba tudo deles. E ainda fala para o detetive, que tentou matar Fran, mas ela não morreu e com um bom advogado será solto rapidamente, e transformará a vida de Marta em um inferno. Marta vomita na cara dele.

Fran morreu, e ele confessou, tudo estava sendo gravado. Um silêncio fica no ar. Ransom diz: - Bom, tá no inferno. E parte com uma faca pra cima de Marta. Ao cair sobre ela, a faca era falsa. Ransom é preso.

Toda família está fora da casa. Ransom sai algemado. Richard tenta acobertar o filho. Neste momento, Linda, passa o isqueiro atrás da carta que encontrou no escritório do pai, e enxerga a mensagem, que estava sendo traída.

Marta questiona o detetive Benoit, como ele sabia que ela tinha algo a ver com a morte de Thrombey, ele diz que desde a primeira vez que conversou com ela, mostrando a mancha de sangue no tênis. Benoit diz que ela ganhou, por ser uma boa pessoa. Ela ainda o pergunta se deve ajudar a família. Benoit responde que tem a opinião dele, mas tem a sensação de que ela vai seguir coração.

Ela olha para o quadro com a foto de Thrombey, que parece sorrir para ela. Ela vai até a sacada, toda família está na frente da casa e a observa com uma xícara de café na mão, escrita: minha casa.

### 3.2 A marca Apple na narrativa

Neste subcapítulo serão destacados os momentos do filme no qual a Apple inseriu sua marca ou produto. A fim de facilitar a compreensão serão utilizadas figuras ilustrativas.

**Figura 1** - Apple no Filme “Entre Facas e Segredos”.



Fonte: Amazon Prime Video (2019)

O Iphone aparece, mas não de forma explícita. Durante os minutos de 0:05:02 até 0:05:07, 0:05:09 até 0:05:10 e 0:05:19 até 0:05:27, acumulando 14 segundos em cena. O personagem que usa o produto é Richard, no momento em que discute com o filho e enquanto conversa com Linda e Marta antes dos depoimentos.

**Figura 2** - Apple no Filme “Entre Facas e Segredos”.



Fonte: Amazon Prime Video (2019)

O Iphone aparece, de forma explícita. Durante os minutos de 0:05:37 até 0:05:41, acumulando 4 segundos em cena. O personagem que usa o produto é detetive Elliot, como gravador de voz para os depoimentos.

**Figura 3** - Apple no Filme “Entre Facas e Segredos”.



Fonte: Amazon Prime Video (2019)

O Iphone aparece, mas não de forma explícita. Durante os minutos de 0:06:18 até 0:06:19, acumulando 1 segundo em cena. O personagem que usa o produto é Jacob, enquanto Fran conversa com ele na festa de Thrombey.

**Figura 4** - Apple no Filme “Entre Facas e Segredos”.



Fonte: Amazon Prime Video (2019)

O Iphone aparece, mas não de forma explícita. Durante os minutos de 0:08:59 até 0:09:06, acumulando 7 segundos em cena. O personagem que usa o produto é Jacob, enquanto seu pai Walt o descreve.

**Figura 5** - Apple no Filme “Entre Facas e Segredos”.



Fonte: Amazon Prime Video (2019)

O Iphone aparece, mas não de forma explícita. Durante os minutos de 0:09:56 até 0:09:59, acumulando 3 segundos em cena. A personagem que usa o produto é Meg, enquanto sua mãe Joni tentava se enturmar com a família na festa de Thrombey.

**Figura 6** - Apple no Filme “Entre Facas e Segredos”.



Fonte: Amazon Prime Video (2019)

O Iphone aparece, mas não de forma explícita. Durante os minutos de 0:29:52 até 0:30:00, acumulando 8 segundos em cena. O personagem que usa o produto é Jacob, no momento em que Marta sai da casa, na noite da morte de Thrombey.

**Figura 7** - Apple no Filme “Entre Facas e Segredos”.



Fonte: Amazon Prime Video (2019)

O Apple *Watch* aparece, de forma explícita. Durante os minutos de 0:30:00 até 0:30:01, acumulando 1 segundo em cena. O personagem que usa o produto é Walt, no momento em que Marta sai da casa, na noite da morte de Thrombey.

**Figura 8** - Apple no Filme “Entre Facas e Segredos”.



Fonte: Amazon Prime Video (2019)

O Iphone aparece, mas não de forma explícita. Durante os minutos de 0:30:48 até 0:30:51, acumulando 3 segundos em cena. A personagem que usa o produto é Meg, no momento em que ela acorda pela madrugada com os latidos.

**Figura 9** - Apple no Filme “Entre Facas e Segredos”.



Fonte: Amazon Prime Video (2019)

O Iphone aparece, mas não de forma explícita. Durante os minutos de 0:40:25 até 0:40:34, acumulando 9 segundos em cena. O personagem que usa o produto é Jacob, no momento de mais um *flashback* onde mostra como Thrombey orientou Marta.



**Figura 10** - Apple no Filme “Entre Facas e Segredos”.



Fonte: Amazon Prime Video (2019)

O Apple *Watch* aparece, de forma explícita. Durante os minutos de 0:40:34 até 0:40:35, acumulando 1 segundo em cena. O personagem que usa o produto é Walt, no momento em que Marta sai da casa, no *flashback*.

**Figura 11** - Apple no Filme “Entre Facas e Segredos”.



Fonte: Amazon Prime Video (2019)

O Iphone aparece, mas não de forma explícita. Durante os minutos de 0:45:22 até 0:45:26, acumulando 4 segundos em cena. O personagem que usa o produto é Jacob, no momento em que Marta e Fran conversam na mansão.

**Figura 12** - Apple no Filme “Entre Facas e Segredos”.



Fonte: Amazon Prime Video (2019)

O Iphone aparece, mas não de forma explícita. Durante os minutos de 1:01:03 até 1:01:06, acumulando 3 segundos em cena. A personagem que usa o produto é Linda, no momento em que Ransom chega para a leitura do testamento.

**Figura 13** - Apple no Filme “Entre Facas e Segredos”.



Fonte: Amazon Prime Video (2019)

O Iphone e a marca aparecem, de forma explícita. Durante os minutos de 1:01:13 até 1:01:14, 1:01:53 até 1:01:54, 1:01:57 até 1:01:59, 1:02:02 até 1:02:03 e 1:02:04 até 1:02:05 acumulando 6 segundos em cena. A personagem que usa o produto é Jacob, no momento em que Ransom chega para a leitura do testamento.

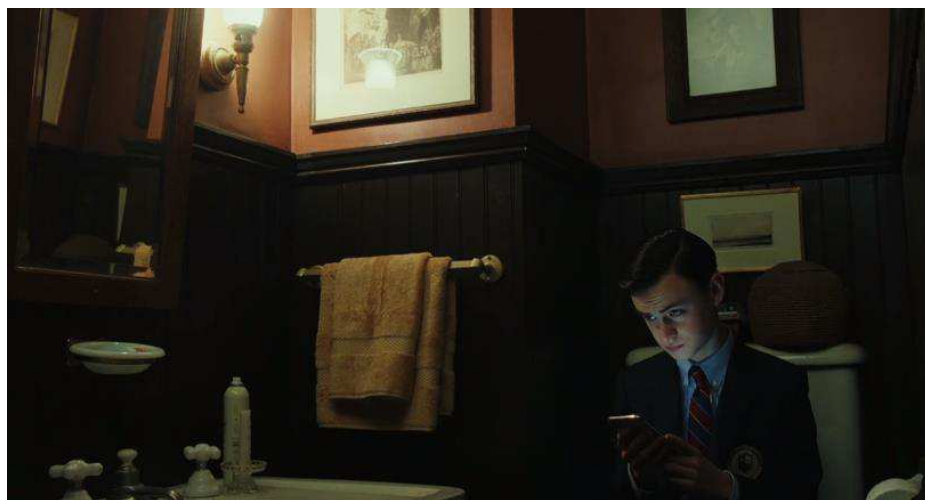
**Figura 14** - Apple no Filme “Entre Facas e Segredos”.



Fonte: Amazon Prime Video (2019)

O Iphone aparece, de forma explícita. Durante os minutos de 1:02:33 até 1:02:35, 1:02:39 até 1:02:41, 1:02:43 até 1:02:45 e 1:02:47 até 1:02:49 acumulando 8 segundos em cena. A personagem que usa o produto é Linda, no momento em Jacob conta o que ouviu enquanto estava no banheiro.

**Figura 15** - Apple no Filme “Entre Facas e Segredos”.



Fonte: Amazon Prime Video (2019)

O Iphone aparece, mas não de forma explícita. Durante os minutos de 1:02:54 até 1:02:55, acumulando 1 segundo em cena. O personagem que usa o produto é Jacob, no momento em que ele escuta a briga do avô com Ransom.

**Figura 16** - Apple no Filme “Entre Facas e Segredos”.



Fonte: Amazon Prime Video (2019)

O Iphone e a marca aparecem, de forma explícita. Durante os minutos de 1:11:46 até 1:11:48, 1:11:50 até 1:11:51, 1:11:53 até 1:11:54 e 1:11:57 até 1:11:59, acumulando 6 segundos em cena. O personagem que usa o produto é Jacob, no momento da confusão com o testamento, ele faz uma *live*.

**Figura 17** - Apple no Filme “Entre Facas e Segredos”.



Fonte: Amazon Prime Video (2019)

Os Iphones aparecem, mas não de forma explícita. Durante os minutos de 1:15:39 até 1:15:43, 1:16:01 até 1:16:02, 1:16:23 até 1:16:24, 1:16:27 até 1:16:31 e 1:16:48 até 1:16:51, acumulando 12 segundos em cena. Os personagens que usam o produto são Jacob e Joni, no momento em que a família articula como fazer Marta desistir da herança.

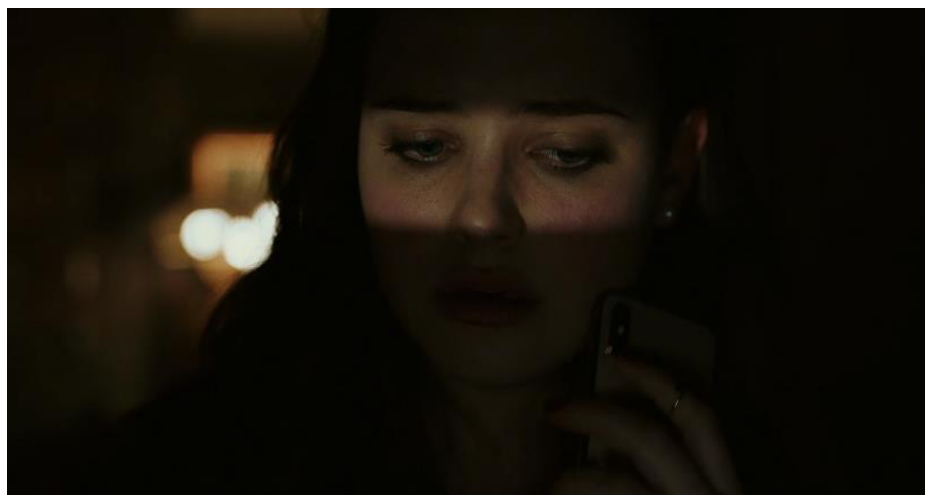
**Figura 18** - Apple no Filme “Entre Facas e Segredos”.



Fonte: Amazon Prime Video (2019)

O Iphone aparece, mas não de forma explícita. Durante os minutos de 1:17:31 até 1:17:34, acumulando 3 segundos em cena. A personagem que usa o produto é Linda, no momento em que Meg a chama para conversar.

**Figura 19** - Apple no Filme “Entre Facas e Segredos”.



Fonte: Amazon Prime Video (2019)

O Iphone aparece, de forma explícita. Durante os minutos de 1:20:22 até 1:20:25, 1:20:45 até 1:20:51, 1:21:02 até 1:21:07, 1:21:18 até 1:21:21 e 1:21:29 até 1:21:40 e 1:21:45 até 1:21:46, acumulando 29 segundos em cena. A personagem que usa o produto é Meg, ao ligar para Marta e tentar convencê-la de desistir da herança.

**Figura 20** - Apple no Filme “Entre Facas e Segredos”.



Fonte: Amazon Prime Video (2019)

O Iphone aparece, de forma explícita. Durante os minutos de 1:38:38 até 1:38:57, acumulando 19 segundos em cena. O personagem que usa o produto é o detetive Benoit Blanc, escutando música no fone de ouvido enquanto aguardava Marta.

**Figura 21** - Apple no Filme “Entre Facas e Segredos”.



Fonte: Amazon Prime Video (2019)

O Iphone e a marca aparecem, de forma explícita. Durante os minutos de 1:41:10 até 1:41:20 e 1:41:25 até 1:41:31, acumulando 16 segundos em cena. A personagem que usa o produto é Meg, ao abraçar Marta e pedir desculpa.

**Figura 22** - Apple no Filme “Entre Facas e Segredos”.



Fonte: Amazon Prime Video (2019)

O Iphone e a marca aparecem, mas não forma explícita. Durante os minutos de 1:43:20 até 1:43:21, acumulando 1 segundo em cena. O personagem que usa o produto é Jacob, no momento em que Benoit diz que Marta não desistirá da herança.

**Figura 23** - Apple no Filme “Entre Facas e Segredos”.



Fonte: Amazon Prime Video (2019)

O Iphone aparece, mas não de forma explícita. Durante os minutos de 1:47:01 até 1:47:02, acumulando 1 segundo em cena. O personagem que usa o produto é Jacob, no momento do *flashback*, onde Benoit concluiu todo o acontecido.

**Figura 24** - Apple no Filme “Entre Facas e Segredos”.



Fonte: Amazon Prime Video (2019)

O Iphone e a marca aparecem, de forma explícita. Durante os minutos de 2:00:23 até 2:00:24 e 20:47 até 2:00:48, acumulando 2 segundos em cena. O personagem que usa o produto é o oficial Wagner, no momento em que é mostrado para Ransom que a conversa estava sendo gravada.

**Figura 25** - Apple no Filme “Entre Facas e Segredos”.



Fonte: Amazon Prime Video (2019)

O Iphone aparece, mas não de forma explícita. Durante os minutos de 2:02:03 até 2:02:11, acumulando 8 segundos em cena. O personagem que usa o produto é Jacob, no momento final, quando Ransom sai algemado da casa.

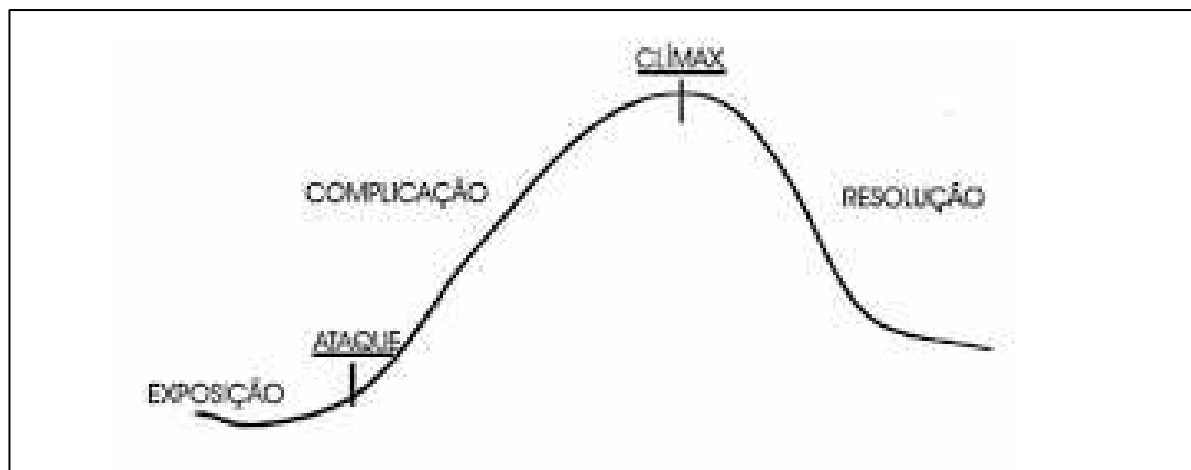


### 3.3 A “Curva dramática”

Luiz Carlos Maciel (2003, p. 42), sistematizou a Curva Dramática através do conceito de Peça Bem-Feita, contextualizado por Eugène Scribe, cuja característica são as peças de três atos: A divisão desses atos, era a seguinte: o primeiro estabelecia o conflito, o segundo o conflito chegava ao auge, e no terceiro tudo era manipulado para uma solução que agradasse ao público. (MENDES, 2014)

Maciel (2003, p.42) então, define que o desdobramento da curva pode ser representado graficamente por uma curva.

**Figura 26** – “Curva dramática”



Fonte: O Poder do Clímax (2003, p.42)

Exposição, é o momento em que os personagens são apresentados junto com o contexto. A Complicação, são os momentos que estendem o Ataque até o ponto mais alto, definido por Clímax, necessitando a Resolução, mas ainda assim detendo-se em um patamar superior ao estado inicial, cita Maciel (2003, p.42).

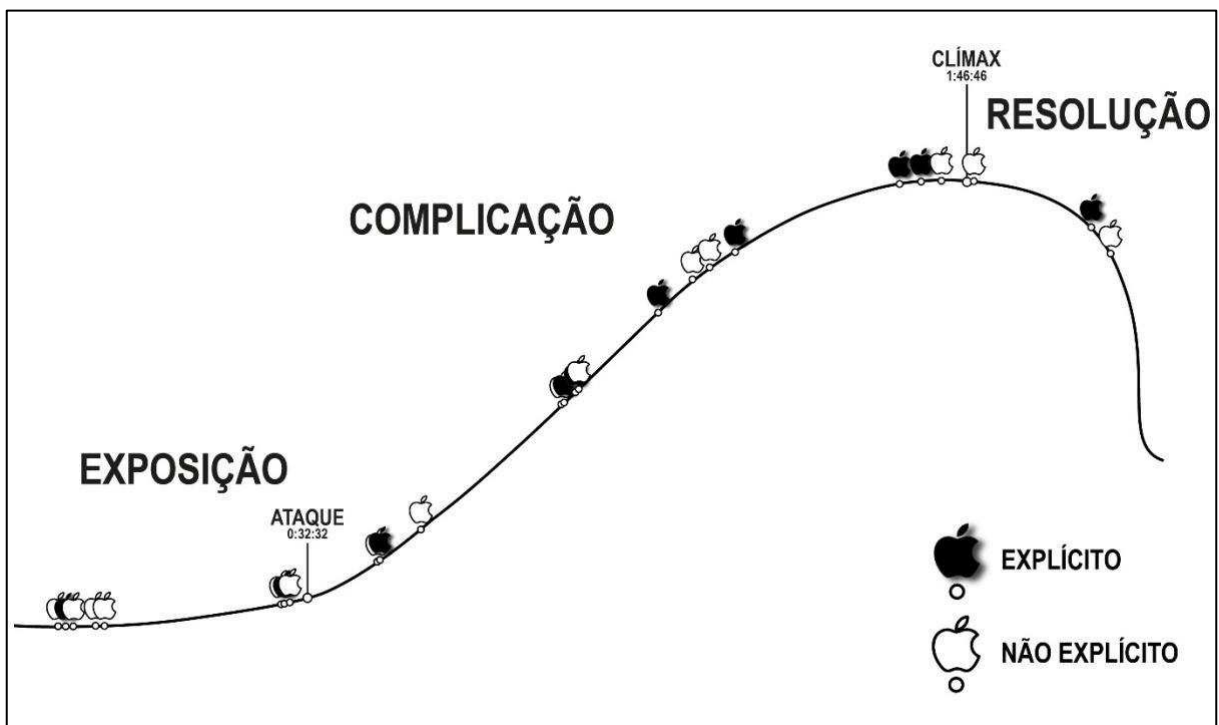
Através deste, para ambientar em quais momentos da Curva Dramática a Apple está inserida no filme *Knives Out*, definiu-se os seguintes momentos:

Ataque: A partir do depoimento de Marta, quando o *flashback* mostra a mesma aplicando o remédio errado em Thrombey. Adiante, a curva sobe até o Clímax, uma vez que, dentro desse tempo, todas as situações deixam Marta aflita, parecendo impossível outra versão que não seja a culpa dela.

Clímax: O ponto mais alto, é quando acontece a virada de chave, e Benoit concluiu de forma eficaz que Ransom foi quem cometeu um crime trocando os remédios.

Sendo assim, apresenta-se a Curva Dramática do filme *Knives Out*, adequada ao *merchandising* editorial da marca Apple:

**Figura 27** - Curva dramática do filme “Entre Facas e Segredos”



Fonte: Gráfico elaborado pelo autor

Através do gráfico representado pela “Curva dramática”, é possível sinalizar os momentos em que a marca está inserida. Dividido em, 15 aparições não explícitas, sendo os momentos em que o produto ou a marca aparece, mas não de forma evidente, e 10 aparições explícitas, quando a marca ou produto são facilmente percebidos.

Visualiza-se que, até o momento da narrativa denominado ataque, a marca está inserida por oito vezes, sendo duas de forma explícita. Durante o tempo categorizado como complicação, acontecem sete aparições explícitas, e sete não explícitas. Cabe destacar que, das sete aparições explícitas, duas se fazem perto do momento mais alto do filme, o clímax. Após o clímax, na resolução, a marca faz três aparições, sendo uma explícita.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da declaração do diretor e roteirista Rian Johnson, sobre a Apple não permitir que personagens de vilões apareçam com os seus produtos em filmes e séries, se concretizou a finalidade de analisar o *merchandising* editorial por parte da marca Apple no Filme “Entre Facas e Segredos”. Utilizando como objeto de estudo um filme de Johnson, a análise se estendeu através dos capítulos teóricos separados por: Apple e *merchandising* editorial, sendo os pilares para aplicação da metodologia.

No capítulo sobre *merchandising* editorial é possível entender no que consiste esta estratégia, seus fundamentos e origem. Entende-se que, o *merchandising* editorial, é introduzido em filmes e séries, por marcas conhecidas, como a Apple. No segundo capítulo teórico, compreende-se mais sobre a marca Apple por meio de história e da comunicação. Visualiza-se a concretização de um *Storytelling* em 1984, nos intervalos da *Super Bowl* para apresentar o *Macintosh* acontecimento importante para a história da Apple na comunicação.

No terceiro capítulo, a descrição da narrativa do filme foi realizada a fim de situar o leitor, e assim, analisar os momentos em que a marca está inserida no filme. Foram destacadas 25 aparições da Apple, sendo 10 explícitas. O filme de 130 minutos, tem dois minutos e cinquenta segundos de *merchandising* editorial por parte da marca.

O personagem Jacob, é o que mais faz uso da mesma, com 12 aparições, praticamente, todos os momentos em que ele aparece no filme. Em seguida, Meg aparece com 4 aparições. Walt, Linda e Joni com 2 aparições cada um. Richard, Elliot, Wagner e Benoit com 1 aparição cada.

O personagem identificado como o vilão do filme “Entre Facas e Segredos”, Ransom, não utilizou em nenhum momento a marca ou produto. O personagem usava um celular *Android*, de marca não identificável.

Além da identificação dessas aparições, se viu a necessidade de apresentar estes resultados através da sistematização da “Curva dramática”, realizada por Luiz Carlos Maciel por meio do conceito de “Peça bem-feita” de Scribe. A curva é separada por: exposição, ataque, complicação, clímax e resolução.

A exposição acontece até os minutos de 0:32:32, finalizando no ataque, com oito aparições da marca. Do ataque até o clímax são 14 aparições. O clímax acontece

nos minutos de 1:14:14, e a partir deste, são 3 aparições da marca, durante a resolução.

As três aparições mais longas da marca, são explícitas e sequentes, acontecendo no momento em que a narrativa se encaminha para o clímax. A primeira, é de 29 segundos, Meg falando no telefone com Marta. A segunda, são 19 segundos, quando o detetive Benoit escuta música no fone. A terceira, são 16 segundos, quando Meg abraça Marta.

Portanto, é possível considerar que a Apple utiliza de momentos precisos para inserir seus produtos, uma vez que, no momento de complicação, quando a curva se encaminha para o clímax, a tendência é de que o público esteja com a atenção completamente voltada para o filme.

## REFERÊNCIAS

AKTHER, Rumina. Redefining the Meaning of Luxury Goods: A Conceptual Paper. **The Beagle: a Journal of Student Research and Enterprise**, v. 2, n. 2, 2014.

AUERSVALT, Fabiane. **Os elementos na publicidade da marca Apple que influenciam na atitude de compra**. 2019. 49 f. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda). Curso de Publicidade e Propaganda. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, 2019. Disponível em: <<https://shortest.link/1WvW>> Acesso em: 28 nov. 2021.

BARANDAS, Carlos. **Brand Equity. Um caso de estudo do amor às marcas Apple e Samsung**. 2013. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Portugal. Disponível em: <<https://shortest.link/21sO>> Acesso em: 28 nov. 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo. Ed. 70. 2016. Disponível em: <<https://shortest.link/1VYI>> Acesso em: 28 nov. 2021.

BASTOS, Luciana. **Merchandising e suas aplicabilidades**. s.d. 37 f. Monografia (Especialização em Gestão de vendas e negociação) – Universidade Candido Mendes. Rio de Janeiro. <<https://shortest.link/1VQ->> Acesso em: 28 nov. 2021.

BLESSA, R. **Merchandising no Ponto de Venda**. Atlas. 2001.

BORGES, Maria. **A Gestão da Marca e sua Influência para a Construção de uma Imagem Forte**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Publicidade e Propaganda) Centro Universitário de Brasília – UniCEUB. Disponível em: <<https://shortest.link/1Wt5>> Acesso em: 28 nov. 2021.

CAMPOS, Renato; SERGIO, Karen; SICA, Guilherme. Merchandising Editorial no Netflix "Estudo De Caso Santa Clarita Diet, 2ª. Temporada". **In Revista**, Guarujá, SP. 2017. Disponível em: <<https://shortest.link/1VXy>> Acesso em: 28 nov. 2021.

CLARA, Gisele. Product Placement – “Divertir ou Vender”: Uma Classificação das formas de inserção da propaganda dentro dos programas. **Revista Estação Científica**. Juiz de Fora, MG: 2019. Disponível em: <<https://shortest.link/20RA>> Acesso em: 28 nov. 2021.

COMPARATO, D. **Da criação ao roteiro: o mais completo guia da arte e técnica de escrever para televisão e cinema**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995  
Deighton, J., D Romer e J. McQueen (1989), Using drama to persuade, *Journal of Consumer Research* 16 (3), 335-343.

DIAS, José. **“Os Vilões e Os Heróis” Impacto na Atitude do Consumidor Face ao Product Placement**. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa. 2007. Disponível em: <<https://shortest.link/20QO>> Acesso em: 28 nov. 2021.

FELTRIN, Fábio. O MERCHANDISING EDITORIAL COMO FERRAMENTA DE PERSUASÃO E ENCANTAMENTO. *Razón y Palabra*, Portugal. Jan. 2011. Disponível em: <<https://shortest.link/1Uc->> Acesso em: 28 nov. 2021.

FERREIRA, João. MERCHANDISING EDITORIAL EM SÉRIES PARA STREAMING: análise de merchandising aplicado na série Demolidor, da Netflix. *Revista Científica de Comunicação Social do Centro Universitário de Belo Horizonte*. Belo Horizonte: Ed. merchandising in series for streaming. 2019. <<https://shortest.link/1VSq>> Acesso em: 28 nov. 2021.

FOGAÇA, André. Propaganda da Apple, em 1984, fez mais sucesso que seu produto. *Canaltech*. 2012. Disponível em: <<https://shortest.link/21p9>> Acesso em: 28 nov. 2021.

HATCH, Mary Jo; SCHULTZ, Majken. **Taking brand initiative**: How companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding. John Wiley & Sons, 2008.

HERMANN, Letícia. Product Placement como Estratégia de Mídia no Filme “As Aventuras De Gulliver. *Revista de Estudos da Comunicação*, Curitiba, PR. 2012. Disponível em: <<https://shortest.link/20RU>> Acesso em: 28 nov. 2021.

INÁCIO, Miriam. **Como a Estratégia seguida pela Apple se tornou um caso de Sucesso**. 2011. Dissertação (Mestrado de Gestão) Instituto Universitário de Lisboa. 2011. Disponível em: <<https://shortest.link/21Db>> Acesso em: 28 nov. 2021.

JOÃO, Júlio. **A Presença da Publicidade Nos Videoclipes Musicais**. 2010. 60 f. Monografia. (Bacharel em Comunicação Social). Curso de graduação Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS. 2010. Disponível em: <<https://shortest.link/20SI>> Acesso em: 28 nov. 2021.

KAHNEY, Leander. **A cabeça de Steve Jobs**. Maria Helena Lyra Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro. 2008. Disponível em: <<https://shortest.link/1Wso>> Acesso em: 28 nov. 2021.

KNIVES OUT. Direção: Rian Johnson. Produção: Rian Johnson et al. Estados Unidos. 130 min. 2019.

LIMA, Telma; MIOTO, Regina. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. *Katál*. Florianópolis, SC. 2007. Disponível em: <<https://shortest.link/20T8>> Acesso em: 28 nov. 2021.

LINHARES, Talissa; CASTRO, Maria Luiza; TAKAMATSU, Renata. Criação de Valor Simbólico: Uma Análise da Marca APPLE. *Revista Ensino e Pesquisa em Administração e Engenharia*, São Paulo. 2017. Disponível em: <<https://shortest.link/1VYz>> Acesso em: 28 nov. 2021.

MACIEL, Luiz Carlos. **O Poder Do Clímax**, Editora Record, Rio de Janeiro, 2003

MAGNOLO, Talita; MOREIRA, Maxwell. O Storytelling na criação do posicionamento da marca: a propaganda da Apple que mudou o jogo. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, PR. v. 6, n. 7, p.43666-43678, jul. 2020. Disponível em: <<https://shortest.link/21qZ>> Acesso em: 28 nov. 2021.

OLIARI, Deivi; ZAMBON, Cláudia. APPLE: Como esta marca se tornou sinônimo de qualidade e hoje é a marca mais valiosa do mundo. **Intercom**, Palhoça, SC. Mai. 2014. Disponível em: <<https://shortest.link/1WEM>> Acesso em: 28 nov. 2021.

PIMENTA, Rodrigo; BRITO, Keite. Merchandising Editorial em “Lisbela e o Prisioneiro”. **Intercom**. Set. 2006. Disponível em: <<https://shortest.link/1UdB>> Acesso em: 28 nov. 2021.

PORTELLA, Heitor et al. Merchandising Editorial no Cinema: Super-Heróis e Persuasão. **Intercom**, Joinville, SC, set. 2008. <<https://shortest.link/1VUU>> Acesso em: 28 nov. 2021.

PRATES, Ramon. Crítica | Entre Facas e Segredos (Knives Out). **Posilga**. Dez. 2019. Disponível em: <<https://shortest.link/1Udy>> Acesso em: 28 nov. 2021.

RABAIOLLI, Janderle; CAMARGO, Wander. A COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA PELO MERCHANDISING. **Revista Travessias**. 2009. Disponível em: <<https://shortest.link/20MC>> Acesso em: 28 nov. 2021.

ROVER, Ardinete et al. **Metodologia científica** – Joaçaba: Unoesc virtual, 2010.

SANTA HELENA, Raul. **O Incrível Poder do Product Placement na Construção de Marcas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. Disponível em: <<https://shortest.link/20OV>> Acesso em: 28 nov. 2021.

SILVA, Andrei; CAMPOS, José. Product Placement e sua aplicabilidade. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Ano 04, Ed. 07, Vol. 02, p. 202-227. Julho de 2019. Disponível em: <<https://shortest.link/20NU>> Acesso em: 28 nov. 2021.

SILVA, J. C. **Merchandising no Varejo de Bens e de Consumo**. Atlas. 1990.

SWANT, Marty. As marcas mais valiosas do mundo em 2020. 2020. **Forbes**. Disponível em: <<https://shortest.link/1WH9>> Acesso em: 28 nov. 2021.

VERONEZZI, J. C. **Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como são utilizados na mídia**. São Paulo: Flight Editora, 2005.

VIEIRA, Euripedes. A Sociedade Cibernética. **Cadernos Ebape**, Porto Alegre. Abr. 2006. Disponível em: <<https://shortest.link/1Z54>> Acesso em: 28 nov. 2021.