

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**MARIANA RODRIGUES TAVARES**

**A INSERÇÃO PUBLICITÁRIA NA NARRATIVA FÍLMICA DAS ANIMAÇÕES DA  
PIXAR**

**São Borja  
2024**

**MARIANA RODRIGUES TAVARES**

**A INSERÇÃO PUBLICITÁRIA NA NARRATIVA FÍLMICA DAS ANIMAÇÕES DA  
PIXAR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social - Habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup>. Roberta Roos Thier

**São Borja  
2024**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos  
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do  
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

T231i Tavares, Mariana Rodrigues  
A inserção publicitária na narrativa fílmica das animações  
da Pixar / Mariana Rodrigues Tavares.  
77 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação)-- Universidade  
Federal do Pampa, COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E  
PROPAGANDA, 2024.  
"Orientação: Roberta Roos Thier".

1. inserção publicitária. 2. narrativas ficcionais. 3.  
animação. 4. Pixar. I. Título.

**MARIANA RODRIGUES TAVARES**

**A INSERÇÃO PUBLICITÁRIA NA NARRATIVA FÍLMICA DAS ANIMAÇÕES DA PIXAR,**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social habilitação Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 02/12/2024.

Banca examinadora:

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Roberta Roos Thier

Orientadora  
UNIPAMPA

---

Prof. Me. Fernando Silva Santor

UNIPAMPA

---

Prof. Dr. Alexandre Rossato Augusti

UNIPAMPA



Assinado eletronicamente por **ROBERTA ROOS THIER, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 02/12/2024, às 17:41, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **FERNANDO SILVA SANTOR, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 02/12/2024, às 19:20, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **ALEXANDRE ROSSATO AUGUSTI, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 04/12/2024, às 17:27, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **1614566** e o código CRC **E486CE7A**.

## AGRADECIMENTOS

É engraçado olhar para trás de onde estou agora. Esse momento. Lembro como se fosse ontem estar me inscrevendo no SISU na antiga casa de praia dos meus avós durante um veraneio. Decidir publicidade e propaganda naquele momento era pura “estratégia”, com a pandemia em pleno 2021 pensei: “vou começar remoto, depois me transfiro e nem preciso me mudar para São Borja...” Nesse meio tempo meu vô adoeceu e entre tantas outras coisas da época, veio a falecer, ele sempre me dizia que me traria em São Borja, sempre adorou viajar. Por isso, inicialmente gostaria de agradecer a ele por me incentivar e inspirar, além de sentir que “devia” a ele pelo menos dar uma chance à cidade.

Durante o ano remoto me apaixonei pela Unipampa, instituição que mesmo em meio a pandemia conseguiu me cativar e encantar por perseverar. Meu mais sincero obrigada aos professores que abriram esse caminho para que eu, assim como muitos outros ingressos, pudéssemos trilhar e nos agarrar em meio a tanto caos. Ao longo desses quatro anos desenvolvemos amizades e conexões que não vou esquecer nunca, entre eles meu querido grupão acolhedor “Multiverso”, nosso tempo juntos foi pequeno mas mudou tudo. Às, perdão ao nome mas é o que é, “Putárias” composto pelas minhas divas, Alexandra Zubiaurre, Maria Eduarda Sá, Máisa Elis, Maria Fernanda Corcetti e Sofia Bezerra, muito obrigada por serem, vocês curaram algo dentro de mim que eu nem sabia que precisava de reparos. Ao João Pedro Almeida, meu Jope, agradeço por somar tanto em tão pouco tempo nessa finaleira da graduação, tu melhorou tudo.

Às minhas companheiras de apartamento, Brendha e Thati, as mais mais, obrigada pelos colos, risadas, jantas e fofocas, vocês foram aconchego até mesmo nos silêncios na sala. Um obrigada especial à minha, também companheira de apartamento mesmo que durante um curto período, Paloma Sousa tua leveza e afeto na época me envolveram num acolhimento que sinto até hoje. À “PP 16”, nossa turma, sem vocês isso tudo não teria a mesma graça e sentido. Adoro nossas conversas e interações dentro e fora da sala de aula e sou muito grata por poder chamar vocês de amigos.

Às minhas amigas mais antigas, que contribuíram de uma forma ou outra na minha trajetória, Luiza Vianna, Fernanda Bueno e Anelise Nunes, agradeço por todo

o incentivo, carinho, parceria e amizade durante todos esses anos e digo que mal vejo a hora de construir novas memórias com vocês do meu lado, onde quer que estejamos. À minha dinda do coração, Nadia D'ávila sou imensamente grata e feliz por termos nos escolhido, obrigada por “me tirar da realidade” da maneira mais leve e feliz possível e por ensinar a viver tudo que há pra viver.

Por último e não menos importante, inclusive, da mais suma importância, quero agradecer ao meu irmão, melhor amigo e parceiro Arthur Tavares e à minha melhor amiga e amor da vida, mãe Ana Cristina, por moldarem minha existência. Quem diria que as idas ao cinema, maratonas de filmes e coleções de dvd's feitas juntos me trariam até aqui, para essa escrita? Obrigada, de verdade, sem vocês e a Amanda Neumann, minha cunhada favorita, eu não estaria aqui. Como eu disse, é engraçado olhar para trás agora e mais engraçado ainda é ver como esse passado ilumina o caminho que eu for seguir agora em diante. Qual o caminho? Não sei... Mas já dizia o Gato da Alice, “se você não sabe onde quer ir, qualquer caminho serve.”

“É com ficção, imaginário, sonho, devaneio e utopia que suportamos “a vida como ela é”.”

Marcelo Bulhões

## RESUMO

O trabalho busca entender como ocorre a inserção publicitária nas narrativas filmicas de duas animações da *Pixar*: *Carros (2006)* e *Monstros S.A. (2001)*. Tem como objetivo principal compreender como elementos publicitários são integrados ao universo ficcional dessas produções, promovendo marcas, valores e produtos de maneira alinhada à narrativa e ao público infantil e adulto. Para isso, a pesquisa utiliza elementos de observação que formaram categorias para operacionalizar a análise como planos de filmagem, cenários, trilha sonora, locuções e elementos publicitários, a fim de identificar como esses recursos reforçam a construção das histórias. A fundamentação teórica abrange temas como publicidade audiovisual, entretenimento e consumo na infância e as técnicas e narrativas utilizadas pela *Pixar*. Para tal, se apropria de conceitos de autores como Covaleski (2010), Guedes (2014), Chong (2011), Bulhões (2009), Gerbase (2012), Nesteriuk (2011), entre outros. Como resultados destaca-se que a inserção publicitária nas animações *Carros (2006)* e *Monstros S.A. (2001)* vai além da exposição de marcas, integrando-se à narrativa de forma orgânica. Esses elementos reforçam valores como lealdade e amizade, construindo universos ficcionais plausíveis e coerentes, enriquecendo a trama e destacando a publicidade como uma estratégia narrativa e cultural intrínseca nas produções.

Palavras-chave: inserção publicitária; narrativas ficcionais; animação; Pixar.

## ABSTRACT

The study seeks to understand how advertising is integrated into the narrative of two Pixar animations: *Cars* (2006) and *Monsters, Inc.* (2001). Its main goal is to comprehend how advertising elements are embedded within the fictional universe of these productions, promoting brands, values and products in a way that aligns with both the narrative and the target audiences of children and adults. To achieve this, the research uses observation elements that formed categories to operationalize the analysis such as shot composition, scenery, soundtrack, script, and advertising elements to identify how these resources reinforce the construction of the stories. The theoretical framework covers topics such as audiovisual advertising, entertainment, childhood consumption, and the techniques and narratives employed by Pixar. For this, it draws on concepts from authors such as Covaleski (2010), Guedes (2014), Chong (2011), Bulhões (2009), Gerbase (2012), Nesteriuk (2011), among others. The results highlight that advertising insertion in the animations *Cars* (2006) and *Monsters, Inc.* (2001) goes beyond mere brand exposure, integrating organically into the narrative. These elements reinforce values such as loyalty and friendship, building plausible and coherent fictional universes, enriching the plot, and emphasizing advertising as an intrinsic narrative and cultural strategy within the productions.

Key words: advertising insertion; fictional narratives; animation; Pixar.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Esquema ilustrativo das relações entre publicidade e infância.....	19
Figura 2: Prato Ratatouille animação Pixar.....	20
Figura 3: Prato Ratatouille real.....	20
Figura 4: Imagens capturadas por Eadweard Muybridge do movimento de um cavalo 22	
Figura 5: Luxo Jr.....	23
Figura 6: Quarto de Emily quando brincava com Jessie.....	26
Figura 7: Quarto de Emily após deixar de brincar com Jessie.....	26
Figura 8: Personagens de Divertidamente (2015).....	27
Figura 9: Código A113 em Elementos (2023).....	29
Figura 10: Código A113 em Toy Story 3 (2010).....	29
Figura 11: Código A113 em Wall-e (2008).....	30
Figura 12: Carro do Pizza Planet em Viva - A Vida É Uma Festa (2017).....	30
Figura 13: Carro do Pizza Planet em Vida de Inseto (1998).....	31
Figura 14: Jessie no quarto da Boo de Monstros S.A. (2001).....	31
Figura 15: Movimentos de câmera.....	34
Figura 16: Cena do ataque do comandante de Lilo e Stitch (2002) após o 11 de setembro.....	35
Figura 17: Cenário alterado na cena do ataque em Lilo e Stitch (2002) após o 11 de setembro 1.....	36
Figura 18: Cenário alterado na cena do ataque em Lilo e Stitch (2002) após o 11 de setembro 2.....	36
Figura 19 : Exemplos de slogans famosos.....	42
Figura 20: Capa do filme Carros (2006).....	44
Figura 21: Traseira do Relâmpago Mcqueen com adesivo do patrocinador.....	45
Figura 22: Relâmpago Mcqueen como ator no comercial da Rust-eze.....	46
Figura 23: Tenda personalizada da Rust-eze.....	47
Figura 24: Helicóptero da Dinoco.....	50

Figura 25: Capa do filme Monstros S.A. (2001).....	52
Figura 26: Comercial de televisão da fábrica.....	53
Figura 27: Outdoor da fábrica.....	54
Figura 28: Fachada da fábrica Monstros S.A.....	55
Figura 29: Capa de revista da fábrica.....	57

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>15</b>
2.1 Publicidade Audiovisual.....	15
2.2 Entretenimento e Consumo na Infância.....	17
2.3 Produção Fílmica de Animação.....	21
2.3.1 Sobre a Pixar.....	27
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>32</b>
3.1 Categorias de Análise.....	32
3.1.1 Planos de filmagem.....	32
3.1.2 Cenário.....	34
3.1.3 Trilha sonora.....	36
3.1.4 Locuções.....	37
3.1.5 Elementos publicitários.....	37
<b>4. OBJETOS E ANÁLISE.....</b>	<b>44</b>
4.1 Carros.....	44
4.2 Monstros S.A.....	52
<b>5. CONSIDERAÇÕES ACERCA DOS RESULTADOS.....</b>	<b>59</b>
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>63</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>66</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>70</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A relação entre cinema e animação alinhada com a publicidade é um debate desafiador. Portanto, para esta pesquisa apresenta-se a seguir alguns conceitos chave que podem auxiliar nesta articulação. Neste contexto aborda-se autores como Guedes, Covaleski, Duarte, Chong, Nesteriuk, Bulhões, Santos, Gerbase entre outros ao trazer conceitos de publicidade audiovisual, entretenimento e consumo na infância, produção fílmica de animação e um pouco sobre a *Pixar* ao discorrer sobre a inserção publicitária na narrativa fílmica das animações *Carros* (2006) e *Monstros S.A. (2001)* da *Pixar*.

O foco nos aspectos internos da produção cinematográfica cria uma conexão direta entre o fazer cinematográfico e sua análise crítica propriamente dita. Além disso, revela formas de pensamento que ultrapassam a linguagem escrita ou falada. A imagem dentro das produções audiovisuais, ao expandir o campo do pensamento, transparece possibilidades de compreensão que só são possíveis dentro do universo imagético, desafiando-nos a ver o cinema como um meio singular de criação e reflexão. (LEITES, BAGGIO, CARVALHO, 2020 p. 10).

A animação é vista por muitos como uma prática milenar, com raízes em representações primitivas do movimento, como as pinturas rupestres. No entanto, seu desenvolvimento e produção como um dispositivo técnico a posiciona junto à fotografia e ao cinema. Segundo Ribeiro (2019), desde dispositivos como o Teatro Óptico de Émile Reynaud, a animação precedeu o cinema e evoluiu ao longo do tempo, especialmente após o sucesso do cinematográfico dos irmãos Lumière, no final do século XIX, que levou à criação de desenhos animados quadro a quadro. Ao longo do tempo, a animação foi associada à indústria do entretenimento infantil, o que resultou na percepção de que seria um subproduto do cinema, visão que persiste até hoje. Podemos definir como princípio básico da animação o processo que cria a ilusão de movimento por meio da presença de imagens em sequência em rápida frequência, tendo um público como alvo. Com o desenvolvimento da ilusão visual surpreendendo e cativando tanto o público quanto os cineastas, mesmo no contexto atual de saturação de telas e mídias com imagens, as animações ainda possuem o potencial de envolver o criador e o espectador (Chong, 2011).

Para Chong (2011, p. 9) “a fantasia e a ficção científica foram responsáveis pela criação do vídeo e das imagens em movimento computadorizadas.” Portanto, é importante considerar que a animação tem sido uma técnica fundamental para a jornada do cinema e pode ser chamada de arte modernista. Segundo Duarte (2004), no contexto de sociedades audiovisuais como a nossa, compreender e gostar de determinados filmes não são apenas gostos de caráter pessoal mas sim uma prática social importante. A prática de ir ao cinema, ver filmes ou séries na tv ou internet, ajuda a desenvolver uma competência no olhar para analisar, compreender e apreciar as histórias contadas em linguagens cinematográficas - sendo ficção ou não - o que facilita o trânsito entre os mais diversos campos sociais. “Ver filmes é uma prática social tão importante, do ponto de vista da formação cultural e educacional das pessoas, quanto a leitura de obras literárias, filosóficas, sociológicas e tantas mais.” (Duarte, 2009 p.16)

É importante pensarmos no papel social do cinema e na necessidade de identificar os espaços e momentos em que os processos educacionais estão presentes. Livros são interpretados como fundamentais para formação e educação das pessoas, e filmes não, acredita-se haver uma barreira tão grande entre a linguagem escrita e a linguagem fílmica, especialmente nos dias atuais com saturação de telas e mídias sociais (Duarte, 2009). Entretanto, filmes históricos, documentários, romances, comédias, ficções e até mesmo animações infantis são capazes de educar e ensinar indivíduos em muitos aspectos. Tenhamos como exemplo *Procurando Nemo* (2003), o viés biológico e a quantidade de espécies que são mostradas ao longo da produção é significativa, tirando a mensagem de sempre “continuar a nadar”; *Divertidamente* (2015) ao mostrar as representações do subconsciente e de como lidamos com as próprias emoções e como todas elas são importantes dentro das relações sociais; *Up: Altas Aventuras* (2009) mostra como nunca é tarde demais para realizar o que almejamos e isso são apenas alguns ensinamentos que as animações nos proporcionam, já que “...o público não ia ao cinema para sonhar, mas para aprender...” (Barbero e Rey, 2004 p. 35)

Para Chong (2011), ao analisarmos o cinema e a animação podemos perceber uma preocupação de ambos com o realismo. Em uma narrativa o realismo também está preocupado em manter as “condições” de mundos imaginários, além da representação do fotorrealismo, criando autenticidade. Com o aprimoramento dos estúdios *Disney* e *Pixar Animation Studio*, foi possível obter níveis cada vez

mais próximos do realismo conhecido como “hiper-realismo” ou, ainda, como vale da estranheza. Somado a isso, ambos os estúdios trabalharam intensamente na construção da narrativa de suas produções e de seus universos ficcionais, para isso está o conceito de Nesteriuk (2011, p.181):

Mais do que pensar em cada um dos elementos do universo isoladamente, é importante a adoção de uma reflexão mais sistêmica, na qual as propriedades essenciais do todo não possam ser encontradas em nenhuma de suas partes de forma isolada. Estas propriedades não são resultantes, portanto, apenas das partes existentes de um universo, mas principalmente de seus complexos relacionamentos, essenciais para a existência daquela totalidade e para a definição de suas características intrínsecas como tal.

Sobre a cultura da sociedade de consumo Júnior, Fortaleza e Maciel (2009, p.24) apontam que ela prioriza, acima de tudo, o esquecimento em vez do aprendizado. Nesse contexto, o ato de consumir ultrapassa as necessidades básicas ou circunstanciais dos indivíduos; a durabilidade dos objetos desejados deixou de ser relevante ainda mais com sua obsolescência programada. Tudo o que surge é passageiro, guiado pela efemeridade das tendências. Os autores ainda afirmam que na infância, essa dinâmica se torna especialmente visível, pois as crianças possuem esta alta exposição a novidades. Isso contribui para uma mentalidade de consumo impulsivo desde cedo, onde o valor dos objetos e das experiências é frequentemente moldado pelo imediatismo e pela busca incessante por novos conteúdos/informações.

Com isso, antes de nos aprofundarmos nos conceitos fundamentais para o estudo, formulamos a seguinte questão problema: de que maneira a publicidade é inserida nos filmes de animação infantil da *Pixar*? Temos como objetivo geral analisar a inserção publicitária nos filmes *Carros (2006)* e *Monstros S.A. (2001)*. Entre os objetivos específicos abordamos como os elementos publicitários são utilizados para promover valores, mensagens e produtos dentro dos universos ficcionais dos filmes; investigar a influência da publicidade no mercado audiovisual através de pesquisa bibliográfica; e articular conhecimentos sobre produção ficcional e animação.

A pesquisa é relevante porque apesar de serem frequentemente associados ao público infantil, os filmes de animação, especialmente da *Pixar*, têm um potencial enorme para serem muito mais do que isso, têm a capacidade de explorar temas complexos e utilizar uma variedade de técnicas audiovisuais para transmitir mensagens significativas.

É necessário compreender que a *Pixar* não se limita a um único estilo ou tema. Nos filmes, podem incorporar diferentes gêneros narrativos e abordar uma variedade de assuntos, adaptando-se para atrair e cativar diferentes públicos. Por isso é importante explorar e compreender a complexidade e o potencial dos filmes de animação além do pensamento de ser puramente entretenimento lúdico para crianças. Salientamos que o capítulo 2.3.1 intitulado “Sobre a *Pixar*” aprofunda sua história e contextualiza suas produções e universo como um todo.

O interesse nas animações da *Pixar* também se dá por experiências e gostos pessoais da autora, tendo em vista que desde a infância sempre foi inserida nestes universos. Fator que ocasionou a percepção da ausência das animações em qualquer componente, atividade ou incentivo nessa área durante a graduação. Sendo que, o uso de animações nos meios de comunicação torna seus produtos mais envolventes e atrativos para o público. Isso reforça a ideia de que a linguagem animada possui um grande poder como forma de arte e comunicação e ainda assim é pouco ou nada explorado na grade curricular do bacharelado em Publicidade e Propaganda da Unipampa.

Outro fator determinante é a escassez de estudos sobre esse tema em específico, após pesquisas, podemos ressaltar que em repositórios e acervos digitais como Academia.edu, Google Acadêmico, Repositório Institucional da Unipampa e biblioteca virtual Scielo, foram encontrados aproximadamente 600 resultados para a pesquisa com as palavras publicidade audiovisual, animação infantil e *Pixar*. Entretanto, os resultados obtidos destes repositórios não se relacionam diretamente ao proposto estudo, pois são relacionados a temas como publicidade infantil, animações como recurso pedagógico, questões de gênero nas animações, sociedade do consumo, entre outros. Considerando isso, há conteúdos relevantes que podemos fundamentar o estudo e que poderão ser aprofundados posteriormente, como os trabalhos “A fórmula *Pixar* de construir narrativas cativantes: análise das estratégias usadas para a criação de narrativas da *Pixar Animation Studios*.” (Pinto; Vianna; 2023); o “Leitura crítica da publicidade infantil no cinema de animação: uma pesquisa-ação com alunos de uma escola pública de Campina Grande, PB (Fernandes, 2016); e o “O consumismo e a influência da publicidade: uma análise fílmica de *Wall-e* (2008).” (Morales, 2019).

Diante do exposto, o trabalho de conclusão de curso, está estruturado em seis capítulos: o primeiro capítulo trata-se desta introdução, a seguir temos a

fundamentação teórica abordando a publicidade audiovisual no qual trazemos uma contextualização de publicidade nos meios cinematográficos; entretenimento e consumo na infância onde abordamos inicialmente a categorização de Guedes, um dos conceitos chave para este trabalho; produção fílmica de animação onde discorremos sobre a sua técnica, sua narrativa e um pouco sobre a *Pixar* trazendo sobre seus “*easter eggs*” a fim de contextualizar e imergir o leitor no objeto de análise; o terceiro capítulo aborda a metodologia e seus elementos de observação que formaram categorias para operacionalizar a análise sendo elas planos de filmagem, cenários, trilha sonora, locuções e elementos publicitários que explicamos isoladamente; no quarto são apresentados os objetos de análise, sua descrição, no quinto as considerações acerca dos resultados onde interpretamos cada trecho; no sexto as considerações finais, e por fim, referências e apêndices.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Publicidade Audiovisual

Conforme Barbero e Rey (2004), enquanto *Hollywood* moldava o cinema para expandir sua influência narrativa e comercial pelo mundo, a Europa dos anos 1960 trazia uma nova dimensão cultural com o "cinema de autor". Esse movimento procurou reafirmar o cinema como uma forma de arte, distanciando-o de outra mídia que estava tomando espaço no cenário mundial: a televisão. Esta por sua vez, foi o meio que mais desafiou as concepções e os limites do campo cultural, mesclando as linhas entre realidade e ficção, e entre os espaços de lazer e de trabalho. Ela não apenas procurou seu lugar dentro da ideia ilustrada de cultura, mas também transformou radicalmente a experiência audiovisual, influenciando diretamente nossas percepções de espaço e tempo. “O que anima o ritmo e compõe a cena televisiva é o fluxo: esse *continuum* de imagens, que não faz distinção dos programas e constitui a forma da tela acesa.” (BARBERO, REY, 2004 p.36)

Sobre a linguagem cinematográfica, Duarte (2009 p. 33) afirma que:

Ao longo de seus mais de cem anos, a gramática cinematográfica criou uma linguagem profundamente rica; fruto da articulação de códigos e elementos distintos: imagens em movimento, luz, som, música, fala, textos escritos; o cinema tem a seu dispor infinitas possibilidades de produzir significados. Tudo depende do modo como são combinados luz e sombra, velocidade da câmera, captura dos espaços, ângulos de filmagem e, acima de tudo, da sequência temporal em que os planos (imagens entre dois cortes) são organizados na montagem.

Assim, fica evidente que, desde o surgimento das produções audiovisuais para televisão, houve uma preocupação em pensar cuidadosamente na construção visual dessas obras. Isso inclui o uso de cores em cenários e figurinos para reforçar a narrativa de cada personagem, definindo suas características através das roupas escolhidas para cada cena e da disposição de cada cenário e dos objetos que o compõem. O que foi algo inteiramente absorvido também à publicidade.

Segundo Santos (2005), o termo publicidade refere-se ao processo completo de planejar, criar, produzir, veicular e avaliar anúncios que são pagos e assinados por organizações, sejam elas públicas ou privadas. O objetivo dessas mensagens é levar o público a realizar uma ação específica, como comprar um produto, ou quem sabe aderir a um novo serviço, etc. Podendo ser localizada no tempo e espaço e ser mensurada. Já a propaganda, como afirma Santos (2005), tem como propósito

alterar as atitudes das pessoas em relação a crenças, doutrinas ou ideologias. Embora frequentemente utilize os mesmos recursos da publicidade, seu foco não é levar o público a uma ação imediata e específica. Busca influenciar as atitudes em relação a uma ideia, atuando na mente das pessoas e no imaginário social, o que dificulta a mensuração dos seus efeitos. Santos (2005, p.168) ainda ressalta que:

A publicidade é uma forma de comunicação, por natureza, persuasiva. Para cumprir tal papel, a mensagem deve passar por quatro estágios: atrair a atenção do receptor, despertar seu interesse, provocar o seu desejo e invocá-lo à ação esperada. A esse esquema se convencionou chamar de modelo **AIDA** (atenção, interesse, desejo e ação).

Geada (2005) destaca as primeiras grandes campanhas publicitárias do século XX para ilustrar o impacto significativo da publicidade na vida e na percepção dos consumidores. Essas campanhas frequentemente utilizavam produtos de beleza e medicamentos, prometendo benefícios como juventude eterna, felicidade condicionada e satisfação garantida. Assim que o consumidor compra o produto, ele projeta nele os desejos gerados pela mensagem publicitária, fazendo com que o produto pareça menos atraente sem o acompanhamento da publicidade. Ponto que pode ser reforçado pelo uso da psicologia na publicidade que conforme Mota (2022):

A psicologia estuda a atenção, memorização, percepção, sensação e sentidos do consumidor para descobrir quais os aspectos que mais chama a sua atenção, assim utiliza várias técnicas para influenciá-lo, como, por exemplo, o uso de determinadas cores que estimulam os sentidos humanos, exercendo influência na compra de determinado produto.

No âmbito do cinema, Georges Méliès<sup>1</sup> é reconhecido como um dos pioneiros na incorporação de produtos comerciais em suas produções, optando por substituir adereços de cena por itens reais, impactando diretamente a experiência do espectador. Isso consolidou o cinema como um dos meios de comunicação mais persuasivos daquela época. (Geada, 2005)

Conforme Duarte (2009), foi no início do século XX que Méliès inventou acidentalmente a mágica do cinema, momento em que filmes etnográficos, jornalísticos e documentais eram produzidos em larga escala, simultaneamente o cinema de ficção foi se aprimorando e encantando cada vez mais pessoas. Com isso, montou sua empresa, a Star-Film, e realizou mais de 500 produções dos mais

---

<sup>1</sup> Marie Georges Jean Méliès foi um ilusionista e cineasta francês famoso por liderar diversos métodos de filmagem narrativos e técnicos nos primórdios do cinema, principalmente no uso de efeitos especiais e na criação de alguns dos primeiros filmes de ficção científica.

diversos tipos - a presente pesquisadora deste estudo, jovem nascida em 2003, lembra-se quando viu *A Invenção de Hugo Cabret* (2011) e conheceu um pouco da história de Méliès através de um olhar “*Hollywoodiano*” e foi automaticamente atraída pelo cinema, no filme, mostra brevemente como ele dirigia, produzia, editava e fazia a mágica nos seus filmes - não se tratava apenas de capturar o real, mas sim criar uma atmosfera a partir de escolhas de planos, figurinos, expressões, etc (ressalta-se que eram produções sem diálogos), assim se tornando também entretenimento pelo mundo.

Segundo Fernandes (2016), a publicidade ao integrar-se à produção ficcional, transporta uma mercadoria de forma camuflada pelas emoções veiculadas pela narrativa. Na mídia tradicional, como os comerciais de TV, a publicidade enfrenta o desafio de capturar a atenção do espectador em um curto espaço de tempo para contar uma história que engaje o público. Já o cinema tem uma duração mais longa, o que proporciona mais tempo e oportunidades para colocar a publicidade de forma sutil dentro do contexto da produção.

No cenário cinematográfico, a publicidade se aproveita dos recursos imagéticos do cinema para estratégias de venda e vinculação emocional de marcas. Em alguns casos, cinema e publicidade podem ser consumidos simultaneamente como uma forma única de entretenimento, onde a linguagem cinematográfica induz o espectador a consumir não apenas produtos tangíveis, mas também o intangível, como os sonhos. Esses, se tornam bens de consumo, ampliando a influência da publicidade para além do produto físico, atingindo o próprio modo de vida e vontades do consumidor, como vamos ver ao nos aprofundar mais a frente.

## **2.2 Entretenimento e Consumo na Infância**

Com base nos conceitos de publicidade discutidos anteriormente, voltamos nossa atenção à publicidade para as crianças observando algumas mudanças históricas que mostram a importância e o valor delas como consumidoras na economia. Para Guedes (2014 p. 30) “o termo “publicidade” só se faz válido, em sua essência, se percebido como imerso no contexto da cultura do consumo, e entendido como uma de suas estratégias de validação.” A autora ainda afirma que a internet é um espaço que abre possibilidades para as marcas se comunicarem com as crianças, o que facilita a junção dos espaços físicos e virtuais. Além disso, enfatiza que a internet possui variadas mensagens publicitárias para o público

infantil, mas que são apresentadas de forma “oculta” dentro dos conteúdos de entretenimento, o que dificulta a percepção da criança do que é a diversão e o que é publicidade. Sobre isso está o conceito de Covaleski (2010, p. 25):

Um conceito recente, denominado *Madison, Vine & Valley* sintetiza bem o processo de hibridização entre três atores do ambiente mediático contemporâneo: o mercado publicitário, a indústria do entretenimento e as tecnologias interativas [...]. O conceito MVV representa o processo de hibridização, em uma mesma campanha de comunicação, de elementos e técnicas dessas três áreas, gerando, sobretudo, o que se conhece genericamente por *branded content* - a publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento e também apta à interatividade e suscetível a ser compartilhada.

Segundo Guedes (2014), não é possível definir a infância de forma neutra tendo em vista que as discussões envolvem questões ideológicas de cunho social e política. Ao fazer a análise da interação entre a cultura de consumo e o universo infantil, a autora utiliza o conceito de Bauman<sup>2</sup> para explicar como a sociedade tende a comercializar tudo, inclusive as percepções do “eu” e do “outro”. E, para fortalecer o argumento, ela relaciona os pensamentos de Cook<sup>3</sup> e Susan Linn<sup>4</sup> que falam como a criação do desejo nas crianças é um processo histórico e ideológico dentro de uma sociedade que enxerga todos como consumidores em potencial desde o nascimento até a morte.

Para Guedes (2020, p. 30):

Muitas das culturas infantis circulantes na contemporaneidade demandam uma apreensão que se dê com base em uma perspectiva eminentemente comunicacional, ou seja, que considere que tanto as expressividades infantis quanto as representações sobre a infância respondem a uma realidade social profundamente mediada pela comunicação midiática.

Portanto, se “o significado que o consumo adquire na vida social passa pelos significados a ele atribuídos pela publicidade” (Guedes, 2014 p.37), então, a publicidade que faz parte do dia a dia da criança vai além de produtos/serviços comunicacionais que são para o uso estritamente infantil, por isso, a autora propõe algumas categorias que poderiam classificar estas publicidades.

---

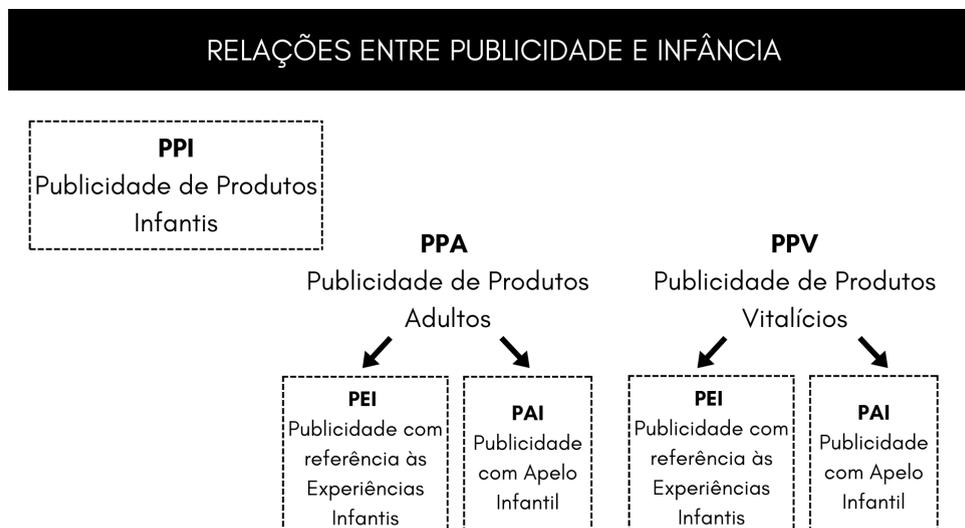
<sup>2</sup> BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

<sup>3</sup> COOK, Daniel Thomas. The Commodification of childhood: the children’s clothing industry and the rise the child consumer. Durham & London: Duke University Press, 2004.

<sup>4</sup> LINN, Susan. Crianças do consumo: a infância roubada. São Paulo: Instituto Alana, 2006. 9 Realizada com 1.984 crianças de 6 a 9 anos, de escolas públicas e privadas das cinco regiões do Brasil.

São elas (p. 40): **Publicidade de Produtos Infantis (PPI)**: inclui anúncios sobre produtos ou serviços cujo uso é majoritariamente destinado a crianças, como brinquedos e roupas infantis; **Publicidade de Produtos Adultos (PPA)**: refere-se a anúncios de produtos ou serviços para adultos, como automóveis e medicamentos, que incorporam elementos do universo infantil; Dentro desta categoria é possível destacar duas vertentes, sendo elas: **Publicidade com referência às Experiências Infantis (PEI)**: anúncios para adultos ou para ambos os públicos que empregam um discurso sensibilizador, lúdico ou nostálgico, evocando situações típicas do universo infantil; e **Publicidade com Apelo Infantil (PAI)**: campanhas publicitárias direcionadas a adultos ou a ambos os públicos, mas veiculadas em meios frequentemente acessados por crianças, como canais de televisão infantil ou websites populares entre o público infantil; e, por fim, **Publicidade de Produtos Vitalícios (PPV)**: engloba anúncios de produtos ou serviços usados tanto por adultos quanto por crianças, como alimentos e bebidas não alcoólicas, que também utilizam elementos infantis em suas campanhas. Nesta categoria também pode haver as vertentes **PEI** e **PAI**.

Figura 1: Esquema ilustrativo das relações entre publicidade e infância



Fonte: Adaptado de Guedes, 2014 p. 45

Podemos estreitar a relação entre essa categorização de Guedes (2014) e o tema deste estudo por ora, exemplificando como diversas animações da *Pixar* incorporam à algumas destas inserções, como:

- *Publicidade de Produtos Adultos (PPA)*:

Em "*Up: Altas Aventuras*" (2009) e "*Os Incríveis*" (2005), encontramos temas e situações que ressoam com uma audiência mais madura, como a perda de entes queridos e as dificuldades da vida em família. Ainda que não sejam explícitas, essas nuances podem ser vistas como uma forma de *PPA*, onde elementos do universo infantil são utilizados para enriquecer uma narrativa que também se destina aos adultos.

- *Publicidade de Produtos Vitalícios (PPV)*:

Filmes como *Ratatouille* (2007), que gira em torno da culinária, não apenas atraem crianças, mas também envolvem adultos interessados em gastronomia. O filme pode incentivar o consumo de produtos alimentícios apresentados na produção (como podemos ver com o prato de legumes assados nomeado "Ratatouille", muito popularizado em razão da aparição no filme), aplicando-se assim a categoria *PPV*.

Figura 2: Prato Ratatouille animação *Pixar*



Fonte: *Disney Plus*

Figura 3: Prato Ratatouille real



Fonte: *A cozinha francesa*

- *Publicidade com referência às Experiências Infantis (PEI):*

Filmes da *Pixar* frequentemente evocam uma sensação de nostalgia, a sequência de *Toy Story*, por exemplo, pode fazer os adultos lembrarem de seus próprios brinquedos e infâncias, enquanto assistem ao filme com seus filhos, ou jovens adultos lembrarem da sua partida para faculdade ou doações de brinquedos especiais.

Esses exemplos mostram que os filmes da *Pixar* não apenas servem como entretenimento, mas também como várias categorias de publicidade, apelando a uma grande variedade de idades e interesses. Entretanto, destacamos essa classificação não como os filmes sendo peças publicitárias mas sim os elementos presentes na narrativa.

## **2.3 Produção Fílmica de Animação**

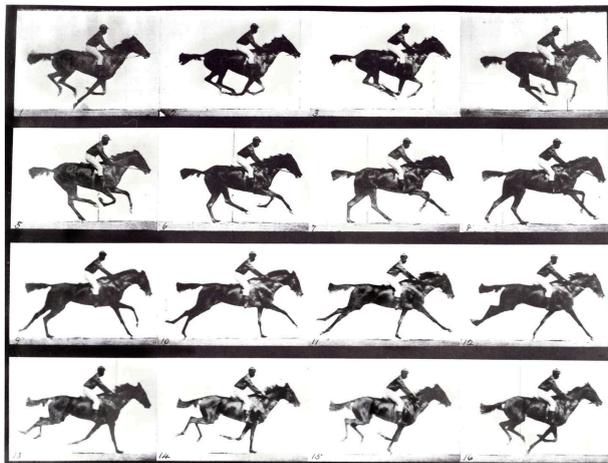
### **a) Técnica**

Para Ribeiro (2019, p.61), a animação não deve ser considerada um gênero do cinema, mas sim uma forma distinta de criação audiovisual, assim como o cinema de ação ao vivo. A classificação da animação como um gênero é um erro recorrente, impulsionado por interesses comerciais e reforçado por premiações influentes. A animação é uma técnica de criação de imagens em movimento que ocorre diretamente na tela, enquanto o cinema de ação ao vivo registra eventos pré-existentes. Atualmente, esta linha entre as produções é cada vez mais tênue com o uso crescente de técnicas de animação digital em filmes convencionais. Portanto, “de qualquer modo, cinema ou animação são artifício, isto é, fantasia e não realidade. Daí, a discussão não deveria ser pautada sobre quem é mais real ou verossímil, mas se é eficaz ou não na sua forma de representação das coisas do mundo.” (Ribeiro, 2019 p.64)

Ademais, além de George Méliès, já citado anteriormente, Eadweard Muybridge foi muito reconhecido tanto pelo cinema quanto pela animação, tendo suas técnicas, objetivos e descobertas ainda relevantes nos dias atuais para a produção dos mesmos. Ele organizou grupos de câmeras fotográficas modificadas para capturar imagens claras e focadas com exposições curtas que, com a ajuda de cordas para dispará-las sequencialmente, deram a impressão de frames de filmes

mas que, na verdade, são imagens capturadas individualmente de forma pioneira. (Chong, 2011)

Figura 4: Imagens capturadas por Eadweard Muybridge do movimento de um cavalo



Fonte: ThoughtCo.

Conforme afirma Chong (2011), foi no início dos anos 1900, a medida que as técnicas e tecnologias do cinema se tornaram mais confiáveis e acessíveis, as animações foram criando vida para, posteriormente, se transformarem em entretenimento em massa nas mãos de Walt Disney e dos Estúdios Fleischer. Entrando, assim, no legado da *CGI (computer generated images)* sendo interpretado pelo público como algo primitivo e plástico, fazendo com que sua resolução limitada da época (1970) fosse o ingrediente necessário para autenticidade. Ed Catmul foi responsável por um momento definitivo na história do cinema fazendo uso de CGI tridimensional. Com o avanço da familiaridade com a tecnologia por parte do público, a expectativa de como seria o modo que receberia as simulações e a representação do computador neste papel também aumentava. Filmes como *Guerra nas Estrelas: Uma Nova Esperança (1977)* de George Lucas e *Blade Runner (1982)* de Ridley Scott foram fundamentais para a indústria cinematográfica de efeitos especiais e animação.

Apesar do avanço das técnicas de programas de computador, filmes ainda exigiam a colaboração de métodos antigos como a animação desenhada, o uso de acetato e celulóide ou stop-motion tradicional, como vemos em *Tron (1982)* de Steven Lisberger que foi inovador pelo seu estilo visual único mostrando uma nova direção para a *Disney*. Nos anos seguintes a linha entre *games* e filmes destacou-se nas execuções da animação com sequências de vídeo animadas e *full-motion*. Foi

então que John Lasseter, com “*Luxo Jr.*”<sup>5</sup>, conseguiu proporcionar tamanho movimento orgânico e sutil nos personagens e definiu seus “componentes secretos” e teve sucesso na aplicação dos princípios da animação clássica na forma digital. (Chong, 2011)

Figura 5: *Luxo Jr.*



Fonte: *Disney Plus*

### 12 Princípios da Animação de John Lasseter

*Squash and Stretch* (comprimir e esticar): definir a rigidez e a massa de um objeto pela distorção de sua forma durante uma ação.

*Timing* (tempo): espaço entre as ações para definir o peso e o tamanho dos objetos e a personalidade das personagens.

*Anticipation* (antecipação): preparação para uma ação.

*Staging*: apresentação de uma ideia de modo que ela seja inequivocamente clara.

*Follow through and overlapping action*: término de uma ação e estabelecimento de sua relação com a ação seguinte.

*Straight ahead e pose-to-pose action* (animação direta e pose a pose): duas estratégias opostas de criação de movimento.

*Slow in e Slow out* (acelerar e desacelerar): espaçamento dos quadros intermediários para obter fluidez de timing e movimento.

*Arcs* (arcos): caminho visual da ação para um movimento natural.

*Exaggeration* (exagero): acentuar a essência da ideia por meio do design e da ação.

*Secondary action* (ação secundária): ação de um objeto que resulta de outra ação.

*Appeal* (apelo): criar um design ou uma ação que o público goste de assistir.

*Solid drawing* (desenho sólido): dar volume, profundidade e equilíbrio ao objeto, preparando-o para o movimento. (Chong, 2011, p.73)

Segundo Lopes (2017), as produções cinematográficas sonoras surgiram no final dos anos 1920, trazendo a dublagem como recurso para adicionar áudio a imagens que não possuíam som. No Brasil, a técnica começou com desenhos animados e, nas décadas de 1940 e 1950, passou a ser usada em filmes nacionais para melhorar o som, limitado pelos equipamentos da época. Com a popularização

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FI0T0Qj7WFE>>. Acesso em 08 jun 2024.

da televisão, a dublagem ganhou destaque e hoje está presente em filmes, séries e animações nas mais diversas mídias.

A dublagem torna as produções acessíveis a um público diversificado, especialmente no Brasil, onde nem todos têm habilidade de leitura necessária para acompanhar legendas e é um país rico em linguagem, referências e expressões próprias.<sup>6</sup>

Independente de ser classificada como gênero, suporte ou ferramenta, a eficácia da dublagem está vinculada à capacidade de replicar o estilo interpretativo dos atores ou personagens - neste caso das animações - no cinema e na televisão. Esse estilo é geralmente marcado pelo naturalismo, que busca reproduzir de forma fiel e realista as situações do cotidiano, incluindo a interação por meio da linguagem. (Lopes, 2017)

Com isso, podemos afirmar que na animação a linguagem cinematográfica, suas técnicas e objetivos, câmeras, objetos, iluminações e vozes nos aproximam da maior forma possível da narrativa, pois “o efeito é intencionalmente antropomórfico: sentindo-nos, de algum modo identificados com o animal, somos levados a “vivenciar” a diluição, naquele contexto, da fronteira que separa humanos e não humanos” (Duarte, 2009 p. 38).

### **b) Narrativa**

Segundo Bulhões (2009), embora saibamos que é impossível um brinquedo falar, portas nos teletransportarem ou carros criarem vidas, conseguimos aceitar e nos divertir com tais desdobramentos na história. Isso acontece porque existe uma coerência interna na forma narrativa das animações, validando a realidade que está posta. Portanto, é dada a esta coerência estrutural dentro do universo ficcional que aceitamos e usufruímos de uma experiência peculiar ao nos inserirmos nesses aspectos. Sobre isso, salienta-se o conceito de Nesteriuk (2011 p.183):

Assim como acontece nas diversas sociedades e culturas humanas, também podemos buscar interessantes elementos e importantes relações de um universo narrativo naquilo que escapa à compreensão, ultrapassa a lógica, a razão ou mesmo a própria existência. Estamos a falar da dimensão do imaginário, do enigma, do mágico, da crença, do sublime, enfim, do inominável, que nos permite olhar além da superfície simbólica de uma realidade mais imediata.

---

<sup>6</sup> Veja alguns exemplos da dublagem brasileira em animações. Disponível em: <<https://youtu.be/kk2YTcUFQnk?si=KkLdgD5rD7QH7jKE>>. Acesso em 16 nov 2024.

Verossimilhança é a impressão de verdade que a ficção provoca no espectador, ou seja, filmes se tornam verossímeis quando retratam fatos semelhantes aos da realidade ou criam universos coerentes dentro de suas próprias regras. O termo “verossímil” vem do latim *verus* (verdadeiro) e *similis* (semelhante), indicando algo que parece verdadeiro ainda que seja ficcional. No cinema, a verossimilhança implica que as ações apresentadas devem ser críveis, seja pela correspondência com a realidade ou pela lógica interna da narrativa. Por outro lado, uma obra se torna inverossímil quando suas ações ou eventos parecem inacreditáveis ou não respeitam as regras estabelecidas pelo próprio universo narrativo.

Com a mídia atual, a ficção potencializa sua natureza de nos encantar e envolver, afirma Bulhões (2009). A mídia possui a capacidade de produzir e difundir imagens e, com elas, renovamos e estimulamos nosso imaginário. Por isso penduramos quadros, fotografias e pôsteres em nossas paredes, porque “precisamos da ficção tanto quanto precisamos da realidade. Embora não possamos viver em um mundo de fantasias, temos necessidade de sair um pouco do mundo real para aprender a lidar com ele” (Duarte, 2009 p. 58)

Para Bulhões (2009), podemos categorizar aspectos fundamentais dentro das narrativas dirigidas à ficção, sendo elas: *focalização*, *espaço*, *tempo* e *personagem*. A focalização é o ponto de vista ou perspectiva da narrativa e pode ser dividida em interna, externa e onisciente. O espaço, ambiente em que se passa a história, tem o poder de ilustrar contextos sociais, condições psicológicas e existenciais dos personagens, entre outros, no interior da narrativa, e torna a representação espacial inseparável do temporal, como por exemplo em *Toy Story 2* (1999).

Figura 6: Quarto de Emily quando brincava com Jessie

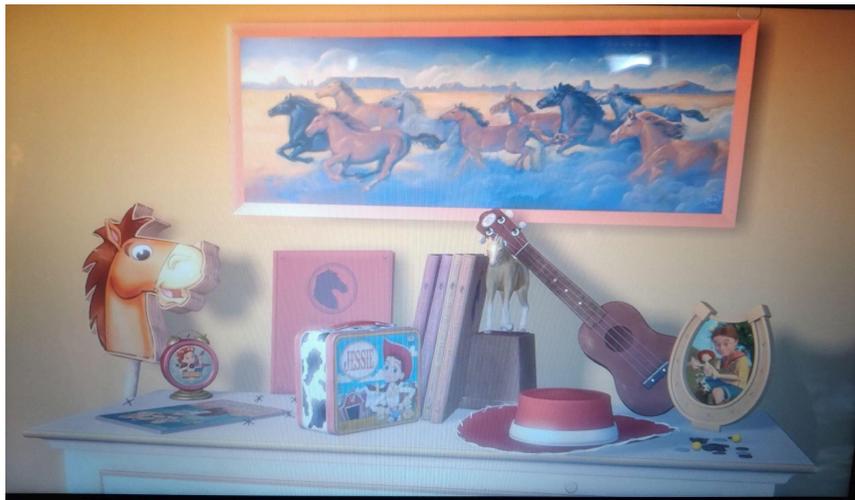
Fonte: *Disney Plus*

Figura 7: Quarto de Emily após deixar de brincar com Jessie

Fonte: *Disney Plus*

O tempo, como dito anteriormente, está atrelado a mutação visual do espaço e é uma categoria que está na essência de toda narrativa. O personagem pode ser considerado uma espécie de centro de interesses fundamental dentro de uma narrativa, em que sua personalidade é externalizada através de cores ou formas como podemos ver nos personagens de *Divertidamente* (2015) onde cada emoção é de uma cor seguindo a psicologia das cores. (Bulhões, 2009)

Figura 8: Personagens de *Divertidamente* (2015)

Fonte: Divirta-c

### 2.3.1 Sobre a Pixar

Neste subcapítulo iremos explorar um pouco sobre o estúdio e seus *easter eggs* a fim de contextualizar o leitor, entretanto ressaltamos que durante a análise a publicidade não será usada desta maneira. Acreditamos não ser possível falar sobre a *Pixar* e não mencionar a existência dos *easter eggs* em sua história. Com isso em mente, a *Pixar Animation Studios*, mais conhecida como *Pixar*<sup>7</sup>, teve seu pontapé inicial em 1979 quando George Lucas recrutou Ed Catmull para coordenar o *Lucasfilm's Computer Division*<sup>8</sup>, onde realizaram a primeira sequência animada por computador em um longa metragem e o primeiro curta metragem do estúdio com personagens no meio de animação por computador. Até que em 1986, Steve Jobs, o fundador da *Apple*, o comprou e definiu o grupo como empresa independente, surgindo assim, a *Pixar*.

No mesmo ano o estúdio lançou "*Luxo Jr.*", o curta-metragem já mencionado anteriormente, que se tornou o primeiro filme tridimensional de animação computadorizada indicado ao Oscar<sup>9</sup>. Foi então que, em 1990, a *Pixar* começou a realizar comerciais que proporcionavam experiências diferenciadas às empresas contratantes como *Trident* e *Listerine*. No ano seguinte, a *Disney* e a *Pixar* realizaram um acordo para fazer e distribuir pelo menos um filme de animação gerado por computador, surgindo, em 1995, *Toy Story*, que se tornou o filme de

<sup>7</sup> Veja o documentário "A história da Pixar". Disponível em: <<https://www.disneyplus.com/pt-br/play/4a018578-a261-4eaf-ab2b-5f3500f25863>>. Acesso em 05 nov 2024.

<sup>8</sup> Um grupo encarregado de desenvolver tecnologia de ponta para a indústria cinematográfica.

<sup>9</sup> Oficialmente chamado de "Prêmios da Academia", é uma cerimônia de premiação anual da Academia de Artes e Ciências Cinematográficas, considerado o prêmio mais importante do cinema mundial.

maior bilheteria do ano, arrecadando US\$362 milhões no mundo. Com isso, o estúdio decidiu parar de fazer comerciais e se concentrou em formatos mais longos e entretenimento interativo.

Em 2006 a *Disney* comprou a *Pixar* mas com o acordo de que Ed Catmul e John Lasseter também assumiriam a liderança da *Disney*. Até o momento, o estúdio produziu 28 longas-metragens, com *Toy Story* (1995) sendo o primeiro, e *Divertidamente 2* (2024) sendo o mais recente. De acordo com o *Box Office Mojo*, *Toy Story 3* (2010), *Procurando Dory* (2016), *Incríveis 2* (2018) e *Toy Story 4* (2019) estão entre os 50 filmes de maior bilheteria de todos os tempos, com *Incríveis 2* ocupando o terceiro lugar na lista de filmes de animação de maior bilheteria, arrecadando 1,2 bilhão de dólares. Os outros três também ultrapassaram a marca de 1 bilhão de dólares. Adicionalmente, 15 filmes da *Pixar* estão entre os 50 de animação de maior bilheteria de todos os tempos.

Com o estúdio possuindo tamanha visibilidade e fãs era inevitável a criação de teorias ou pensamentos mirabolantes acerca do estúdio ou de seus filmes, a maior delas e, na opinião da presente pesquisadora, a mais coerente é a teoria intitulada *The Pixar Theory*<sup>10</sup>, criada por Jon Negroni em 2013, que sugere que todos os filmes do estúdio estão interligados e que existem no mesmo universo mas em linhas do tempo diferentes, tendo seu início com *O Bom Dinossauro* (2015) e seu “fim” em *Monstros S.A.* (2001) (é necessário ter em mente que ainda não havia sido lançado *Elementos* (2023) quando foi criada, então, possivelmente, o início da linha cronológica é nele).

Podemos afirmar que a *Pixar* consegue dar vida às suas narrativas com qualidade na animação, nos roteiros, personagens, *easter eggs* etc. Inclusive podemos pressupor que os produtores se divertem escondendo alguns elementos com o objetivo de testar se estamos prestando realmente atenção no filme, sem deixar nenhum detalhe de fora. Como está o conceito de Bulhões (2009 p.129) sobre a intertextualidade:

As realizações ficcionais das mídias estão tematizando o seu próprio universo, entregando-se a autorreferência, podendo tecer a crítica dos seus padrões narrativos. A ocorrência metalinguístico-intertextual da ficção midiática se dá, pois, no interior do intenso intercâmbio de linguagens em que o código se reconhece a si mesmo, faz referência a suas convenções, suas configurações narrativas, sua tradição.

---

<sup>10</sup> Veja a teoria completa em: <<https://jonnegroni.com/2013/07/11/the-pixar-theory/>>.

A fim de contextualizar e ambientar ainda mais com o objeto de estudo, deixamos abaixo uma lista de *easter eggs* do universo *Pixar*.

### a. Easter Eggs

#### a. 1. Código A113

Conseguimos perceber que em toda a produção da *Pixar* aparece o código A113 escondido em algum lugar, mas por quê? Alguns fãs do estúdio dizem que ele faz referência a uma piada interna entre os alunos do Instituto de Artes da Califórnia, criada na aula de *design* gráfico e animação de personagens que tinha como alunos John Lasseter, Tim Burton e Brad Bird e outros dizem que era o número da sala de aula de animação, de qualquer modo, alguns exemplos são:

Figura 9: Código A113 em *Elementos* (2023)



Fonte: *Disney Plus*

Figura 10: Código A113 em *Toy Story 3* (2010)



Fonte: *Disney Plus*

Figura 11: Código A113 em *Wall-e* (2008)Fonte: *Disney Plus*

### a. 2. *Toy Story* por aí

Em muitos filmes podemos perceber a presença de elementos da sequência *Toy Story* como os brinquedos, o restaurante *Pizza Planet* que aparece no primeiro dela e alguns outros, algo que traz mais credibilidade à teoria que comentamos anteriormente, de ser apenas um universo ficcional em linhas do tempo diferentes. Destacamos que a *Pixar* não confirmou a teoria e, portanto, não passa de conexões feitas pelo público externo.

Figura 12: Carro do *Pizza Planet* em *Viva - A Vida É Uma Festa* (2017)Fonte: *Disney Plus*

Figura 13: Carro do *Pizza Planet* em *Vida de Inseto* (1998)



Fonte: *Disney Plus*

Figura 14: Jessie no quarto da Boo de *Monstros S.A.* (2001)



Fonte: *Disney Plus*

Estas são apenas alguns dos *easter eggs* que podemos encontrar nos filmes do estúdio e que são intrigantes ao fazer o público tentar criar conexões, prestar atenção na trama e reassistir muitas delas. Como afirma Bulhões (2009 p. 127):

Não se trata apenas de dizer que a ficção nas mídias recombina ou reutiliza materiais e procedimentos de sua tradição, mas que explicita tais referências de seu universo ficcional como mais um recurso para nos seduzir.

Assim como há esses itens subjetivos, também reparamos a presença de publicidades dentro dos contextos do universo que contribuem, se não são fundamentais, para a construção das narrativas fílmicas que resultaram na escrita do presente trabalho.

### 3. METODOLOGIA

Para Gil (2002) a pesquisa descritiva tem como objetivo a apresentação e explicação das características de determinado evento ou relações estabelecidas entre variáveis. Portanto, podemos afirmar que o presente estudo é de cunho descritivo. Conforme afirma Gil (2002), pesquisa bibliográfica é toda pesquisa que se desenvolve em material já existente, como livros, impressos diversos e publicações periódicas. A pesquisa documental distingue-se da bibliográfica pela natureza das fontes, possuindo mais diversidade como instituições, sites, cartas pessoais, fotografias, gravações, relatórios, etc. Também retomamos como método a categorização de Guedes abordada no capítulo 2.2 quanto a relação publicidade x infância ao analisar as peças presentes na narrativa.

Utilizamos o método de Análise de Imagens em Movimento de Rose (2008) para analisar determinadas cenas com presença de elementos publicitários nos filmes da *Pixar: Carros (2006)* e *Monstros S.A. (2001)*. Nos concentramos nas duas primeiras etapas do método, seleção e transcrição. Na etapa de seleção, como afirmado por Rose (2008), foram escolhidas oito “cenas”, quatro de cada produção, com base no tema da pesquisa e na abordagem teórica adotada, ou seja, trechos em que a autora julgou pertinente a inserção dos elementos para construção da trama. Posteriormente, na etapa de transcrição, as cenas selecionadas foram observadas e informações relevantes registradas, incluindo os diferentes planos de filmagem, cenários, trilha sonora, falas e elementos publicitários e na relação deles com a narrativa fílmica dos filmes.

A combinação destes métodos proporcionou uma compreensão mais profunda sobre como a publicidade é incorporada visualmente nos filmes da *Pixar* e como ela se relaciona com outros elementos da narrativa e a construção do universo ficcional da produção cinematográfica.

#### 3.1 Categorias de Análise

##### 3.1.1 Planos de filmagem

Segundo Gerbase (2012), o essencial da linguagem cinematográfica é a noção de enquadramento. É determinar a maneira que o espectador conhecerá o universo que o filme quer mostrar e é fundamental para construção da narrativa. É composto

por três elementos, o plano, a altura e o lado do ângulo e podem ser classificados da seguinte forma:

#### a) Planos

“É tudo que está entre dois cortes. Previsto no roteiro, adquire sua constituição final na montagem.” (Gerbase, 2012 p. 94)

**Plano geral (PG):** Ângulo bem aberto que mostra o cenário de forma ampla. O humano se mostra longe e de corpo inteiro, um plano usado para exteriores ou locais grandes.

**Plano conjunto (PC):** Ângulo aberto que mostra parte do cenário à frente. O humano ainda aparece inteiro, porém mais próximo e é possível reconhecer rostos mais próximos à câmera.

**Plano médio (PM):** O humano é filmado por inteiro na extensão da tela, apenas um pouco de “ar” acima da cabeça e “chão” sob os pés.

**Plano americano (PA):** O humano é enquadrado apenas do joelho para cima.

**Meio primeiro plano (MPP):** O humano é enquadrado do quadril para cima.

**Primeiro plano (PP):** O humano é enquadrado do peito para cima, também pode ser chamado de *close-up* ou *close*.

**Primeiríssimo plano (PPP):** O humano é enquadrado do pescoço para cima.

**Plano detalhe (PD):** É enquadrado uma parte do rosto, do corpo ou objetos pequenos como um lápis, um brinco, etc.

#### b) Altura do ângulo

**Ângulo normal:** Quando a câmera está no nível dos olhos da pessoa gravada.

**Plongée:** Quando a câmera está acima da pessoa, voltada para baixo.

**Contra-plongée:** Quando a câmera está abaixo da pessoa, voltada para cima.

#### c) Lado do ângulo

**Frontal:** A câmera está em uma linha reta com o nariz da pessoa gravada.

$\frac{3}{4}$ : A câmera é enquadrada aproximadamente 45 graus com o nariz da pessoa gravada. Podem ocorrer muitas variações.

**Perfil:** A câmera é enquadrada na lateral do rosto da pessoa gravada, pode ser tanto para esquerda quanto para a direita.

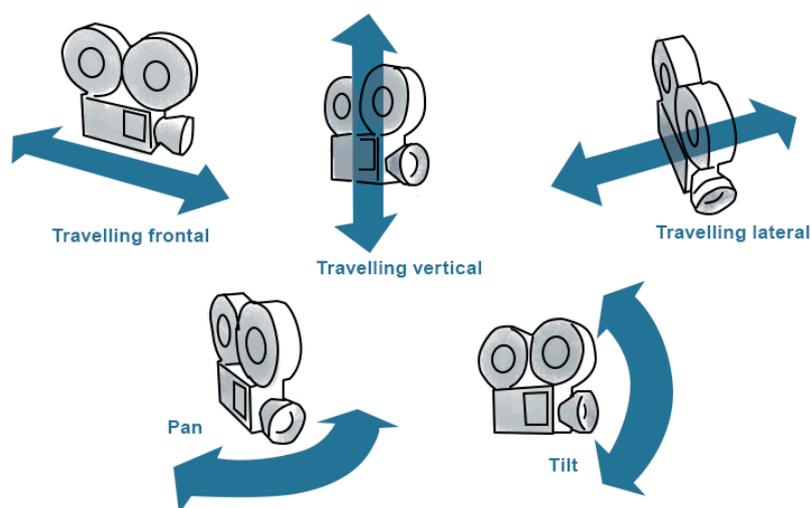
**De nuca:** A câmera está em linha reta com a nuca/costas da pessoa gravada.

#### d) Movimento de câmera

**Pan:** Movimento em que a câmera permanece fixa e faz um giro sobre seu próprio eixo podendo ser horizontal ou vertical (tilt).

**Travelling:** Movimento em que a câmera se move no espaço e pode manter a distância e o ângulo do objeto filmado ou se aproximar, afastar ou contorná-lo. Pode ser lateral, frontal (dolly) ou vertical.

Figura 15: Movimentos de câmera



Fonte: Escrevendo o futuro

**Zoom:** É um efeito óptico realizado pela lente da câmera que simula o movimento, alterando gradualmente o foco de visão de um mesmo plano e ângulo. Existem dois tipos: o zoom in, que cria a sensação de aproximação, e o zoom out, que gera a sensação de distanciamento.

### 3.1.2 Cenário

Segundo Nesteriuk (2011), são cenários todos aqueles ambientes que ocorrem dentro do universo ficcional e que costumam ser classificados em duas categorias, internos e externos. "A ambientação de um cenário, seja interno ou externo, é uma configuração de elementos, através de arranjos que envolvem escolhas diversas: de cores, texturas, objetos, efeitos, figuração." Junqueira (2017, p.151). Mas o essencial além disso é imaginar o cenário naquela posição de "clima" ou "atmosfera" de cada cena, que irá afetar o rumo da história de alguma maneira. A

construção de um cenário complementa-se em duas fases, a criação e a apresentação. Na criação pode-se afirmar que se parece às funções de arquitetos, *designers* de interiores e paisagistas. Cada elemento dentro do cenário deve ser coerente com a narrativa da produção e justificável. Junqueira (2017, p.149) afirma que “a direção de arte funciona quando é capaz de criar sentidos nos ambientes em que se passa a história, de maneira que o espectador identifique referências e tenha uma apreensão convincente, cumprindo uma função narrativa.” É possível perceber que o cenário se torna mais do que um pano de fundo. Ainda segundo o autor (2017, p.150), “o importante é criar enunciados visuais interessantes, que permitam ao espectador penetrar num universo subjetivo a partir de suas complexidades simbólicas.” Isso permite que o ambiente “fale” com o público de maneira simbólica à medida que cada escolha visual reforce a essência dos personagens e da trama.

A ponte entre a criação e apresentação é conhecida como “*concept art*”, é neste momento que os cenários começam a criar vida por um desenho em uma folha de papel ou tela do computador. Trata-se da visualização do que foi pensado para aquele contexto, porém ainda podem ocorrer modificações e transformações do que foi pensado inicialmente e que depende do bom senso. Podemos ver um exemplo em *Lilo e Stitch* (2002) na cena em que foi alterada de um avião em meio a cidade por uma nave espacial na praia após a tragédia de 11 de setembro de 2001.

Figura 16: Cena do ataque do comandante de Lilo e Stitch (2002) após o 11 de setembro



Fonte: Images at atmosferé

Figura 17: Cenário alterado na cena do ataque em Lilo e Stitch (2002) após o 11 de setembro  
1



Fonte: Images at atmosferé

Figura 18: Cenário alterado na cena do ataque em Lilo e Stitch (2002) após o 11 de setembro  
2



Fonte: Images at atmosferé

### 3.1.3 Trilha sonora

Segundo Nesteriuk (2011), além da visualidade, na construção de uma narrativa também são essenciais para a desejada “atmosfera”, elementos da linguagem sonora e musical. Ela pode se transparecer de forma diegética (como se estivesse dentro da cena como em um musical) ou extra-diegética (posta depois, fora da cena como em *background* (BG)), também pode-se destacar que pode ser uma canção com letra e voz ou música instrumental. Deve-se pensar na harmonia entre os elementos visuais e sonoros para haver uma unidade dentro do contexto. Além disso, é relevante levar em consideração as vozes, os efeitos sonoros e o silêncio, que são importantes na construção da “paisagem sonora” que determina o clima da cena.

### 3.1.4 Locuções

Para Nesteriuk (2011) a principal forma que um personagem se expressa é pela sua representação visual, a maneira que seu interior se exteriorizará. Mas sempre na criação de personagens é preciso questionar-se se somos o que pensamos ou somos o que fazemos, portanto, é importante alinhar essas duas dimensões para construir um universo narrativo coerente e interessante ao público. Para tanto, na produção de um bom roteiro, segundo o autor, os momentos de silêncio são tão importantes quanto o conteúdo das falas. Ressaltamos que as descrições visuais e sonoras são fundamentais para externar as sensações e pensamentos do personagem por meio de suas ações, destacando a presença da dublagem e da atuação.

Nesteriuk (2011) ainda afirma que o roteiro possui caráter transitório e efêmero pois se estabelece como uma coisa própria em algum momento entre a literatura e o audiovisual e porque só existe durante a produção, portanto, tem seu interesse gerado para especialistas, estudantes ou pesquisadores e não para o público geral. Junto a isso, sugere que ao iniciar um roteiro procure responder ao essencial primeiro e estas apontarão os caminhos e direções a serem tomadas.

### 3.1.5 Elementos publicitários

Na categoria de análise “elementos publicitários” busca-se identificar tudo que visa promover uma ideia ou uma marca dentro do universo ficcional. Alguns exemplos são:

#### a) Identidade visual

Para Peón (2001, p.12) considera-se uma identidade visual “aquele componente de singularização visual que é formado por um sistema expressamente enunciado, realizado voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada.” Destacamos aqui a identidade visual institucional/corporativa que é aquela que possui como objeto uma empresa, que espera-se que seja eterna sem ser substituída ou redesenhada após um período e que está atrelada à imagem corporativa da organização.

Peón (2001) ainda categoriza elementos de identidade visual como primários, aqueles essenciais para o funcionamento do sistema de identidade visual como o logotipo, o símbolo e a marca; secundários, que são importantes mas o uso

depende da configuração de cada aplicação e que geralmente derivam dos elementos primários como as cores; e acessórios, que são adicionais que variam dependendo da diversidade de aplicações e investimento disponível como grafismos e outros visuais auxiliares como assinaturas de publicidade e mascotes. Por fim, ressalta-se o conceito de símbolo, logotipo e marca segundo Peón (2001, p. 28):

**Símbolo**

Um sinal gráfico que substitui o registro do nome da instituição.

**Logotipo**

A forma particular e diferenciada com a qual o nome da instituição é registrado nas aplicações.

**Marca**

O conjunto formado pelo símbolo e pelo logotipo, normatizado quanto à posição de um relacionado ao outro e a proporção entre eles. Este conjunto, muitas vezes, requer uma ou outra adaptação nos elementos para uma melhor junção entre eles. Logicamente, estas adaptações não devem ser marcantes, sob pena de cindir a unidade necessária ao SIV como um todo.

**b) Roupas/acessórios personalizados**

Produtos personalizados têm se tornado essenciais para as marcas, funcionando como fortes pontos de contato que ajudam a construir relacionamentos duradouros com os clientes. São todos aqueles itens feitos para criar uma imagem da sua marca na mente do público, garantindo a presença da sua marca em diferentes ocasiões. Fortalece a lembrança, proporciona sentimento de pertencimento aos colaboradores e/ou clientes, demonstra cuidado ao mostrar atenção nos detalhes, ajuda na credibilidade do negócio e diferencia de possíveis concorrentes. (Bolsas, 2020)

**c) Totem**

O totem publicitário é uma forma de divulgação que aproveita características físicas e de localização para promover um negócio, inspirando-se na tradição dos grandes totens das tribos indígenas norte-americanas, que serviam para demarcar território. Seu objetivo principal é aumentar a visibilidade da marca e facilitar a identificação do local, atraindo clientes para o estabelecimento. Existem diversos tipos de totem: com acabamento leitoso, que pode ser usado em ambientes internos e externos; o totem de tecido que funciona como um painel móvel; também há a possibilidade de ser em diversos formatos como o de uma pessoa, com quadrados, vazados, etc.

#### **d) Embalagem**

Segundo Raimundi (2021), as embalagens vão além de simplesmente envolver e proteger os produtos, elas também têm a função de promover, persuadir e atrair o consumidor para a compra de um produto. Nesse sentido, as embalagens se tornam uma poderosa ferramenta de *marketing*, capazes de gerar diversos estímulos no consumidor e guiá-lo em sua decisão de compra.

Raimundi (2021) ainda afirma que uma embalagem bem projetada é muitas vezes a primeira coisa que chama a atenção do consumidor. Quando dois produtos semelhantes estão no mesmo preço, a embalagem mais atraente tende a ser escolhida, pois ela comunica e facilita a identificação do produto em outras ocasiões. Além de proteger o conteúdo, elas fornecem informações essenciais como validade, composição e agregar valor junto à identidade visual da marca. A qualidade dos materiais e a disposição do *design* desempenha um papel importante no *marketing* e na fidelização do cliente, o que o torna um diferencial competitivo no mercado.

#### **e) Adesivagem em veículos**

O envelopamento, também conhecido como plotagem, consiste na aplicação de uma camada adesiva na superfície do veículo. Essa camada serve tanto para proteger a lataria do carro das condições climáticas quanto para proporcionar um novo visual. A legislação define como alteração de cor qualquer modificação, seja por pintura ou adesivagem, que cubra mais de 50% da superfície do veículo (excluindo os vidros). O envelopamento automotivo é permitido, desde que esteja em conformidade com as normas de registro.

Já em carros de corrida<sup>11</sup>, que são exibidos por milhares de telespectadores, é necessário o máximo de atenção e cuidado na reprodução dos adesivos. Visto a grande exposição, em que as marcas desempenham um papel fundamental no quesito de patrocínio, se algum adesivo ficar danificado ou destoando a equipe deve substituí-lo imediatamente. Emanuelli (2018) cita a fala de Joe McNamara, chefe de pintura e gráficos da equipe Renault de Fórmula 1: “a equipe sempre carrega 30 versões de cada adesivo. Isso equivale a cerca de 1.400 adesivos para

---

<sup>11</sup> Veja como é feito o layout dos carros de corrida em: <https://youtu.be/IJ0S4uv5nUs?si=QXvkNndOeV5wgn9B>. Acesso em 18 out. 2024.

cada corrida, e 80% deles são relacionados ao patrocinador. Então, eles precisam ser substituídos com precisão absoluta”.

#### **f) Comercial**

No cinema e na televisão, o roteiro é a base para a criação e finalização de anúncios. Trazido do cinema, o roteiro serve como guia para direção, interpretação e produção de comerciais. Ele organiza de forma detalhada a narrativa, registrando falas, ações e indicações técnicas. Assim como no cinema, há uma linguagem técnica específica, com termos próprios que o roteirista de comerciais deve dominar para garantir uma execução eficiente. Na publicidade ele normalmente é dividido em duas colunas sendo uma de áudio e outra de vídeo. Pode-se ter 15, 30, 45 ou 60 segundos ou, mais dificilmente, mais de um minuto. Utilizando de artifícios como efeitos sonoros, transições, falas e inserção de seu(s) produto(s) com o intuito de imergir o consumidor naquele âmbito.

#### **g) Capa de revistas/livros/impressos**

Segundo Santos (2005, p.180) os anúncios em jornais e revistas possuem quatro partes essenciais: ilustração, título, corpo de texto e assinatura. A escolha desses elementos é estratégica para captar a atenção do público, especialmente o título e a ilustração. Eles devem ser claros, impactantes e, muitas vezes, implícitos para despertar a curiosidade do leitor. A harmonia entre texto, imagens e disposição na página contribui para a eficácia do anúncio.

Para otimizar a legibilidade e garantir a mensagem central, é necessário seguir critérios como simplicidade, equilíbrio e unidade tipológica. O objetivo é criar anúncios visualmente atraentes e fáceis de entender, mesmo com o uso de poucos elementos e espaço limitado.

#### **h) Banner**

O banner é uma forma popular de mídia impressa usada para promover marcas, produtos, serviços e eventos em locais estratégicos, como vitrines e feiras. Ele tem como função principal chamar a atenção do público de forma rápida e impactante, aumentando a visibilidade da mensagem ou do estabelecimento exibido. Além disso, pode transmitir uma mensagem clara sobre o que é oferecido no local, ajudando na identificação do negócio.

### **i) Outdoor**

O *Outdoor* é um meio de publicidade exposto em locais de grande circulação e visibilidade, como rodovias ou fachadas de prédios nas cidades. Embora a palavra “*outdoor*” tenha origem na língua inglesa, em inglês ela possui um significado diferente, sendo o termo correto “*billboard*” para referir-se a publicidades expostas em áreas públicas. Historicamente, esta foi uma das primeiras formas de divulgação de produtos e serviços, já que, em tempos antigos, a falta de tecnologia limitava os meios de comunicação.

Na Roma Antiga, a propaganda já se assemelhava ao que conhecemos hoje como cartazes murais, com retângulos divididos por tiras de metais instalados em muros, onde as pessoas escreviam suas mensagens de comércio com carvão. O *outdoor*, como gênero publicitário, se destaca por atingir um público diversificado e amplo, funcionando tanto como suporte físico quanto como gênero de comunicação, definido pela maneira como veicula as mensagens e sua capacidade de alcance.

O processo de criação de *outdoors* envolve a elaboração de mensagens curtas e diretas, que possam ser lidas em cerca de 8 segundos, sem incluir explicações detalhadas ou contar histórias. As artes devem ser impactantes, utilizando cores contrastantes e letras grandes para chamar a atenção do público. A criação dessas peças costuma utilizar artes vetoriais, que garantem excelente qualidade de impressão. Além disso, a criação considera *grids* de 32 folhas para impressão em papel, ou o espaço total do *outdoor* no caso de impressões que “envelopam” a estrutura.

### **j) Slogan**

Para Baltazar (2024) *slogan* é uma frase curta e impactante, criada para gerar uma conexão rápida e contínua entre o consumidor e a marca. Com uma mensagem simples e objetiva, ele facilita a lembrança da marca, ajudando a fixar seu posicionamento no mercado de maneira eficaz. Essa frase de efeito funciona como uma representação simbólica do que a marca oferece, permitindo que o público a identifique facilmente em meio à concorrência.

Segundo Baltazar (2024), a palavra “*slogan*” tem origem no gaélico “*sluagh-ghairm*”, que significa “grito de guerra”, simbolizando o chamado que uma marca faz para se destacar. Assim como uma etiqueta em uma peça de roupa, o

*slogan* serve como uma associação instantânea, muitas vezes se tornando uma referência cultural popular. Ele oferece uma oportunidade para transmitir a essência da marca e enfatizar seus diferenciais perante o mercado.

O conceito “frase de efeito” já explica sua função: precisa ser marcante e fácil de lembrar. Para que um *slogan* atinja esse efeito, alguns elementos são essenciais. Ele deve ser curto, pois frases longas são mais difíceis de memorizar, enquanto uma mensagem breve é facilmente lembrada. Além disso, é importante usar palavras simples, que sejam facilmente compreendidas e absorvidas, sem recorrer a termos complicados apenas por serem sofisticados. O *slogan* também precisa funcionar como um convite ao consumo, alinhado com o que a marca realmente oferece. Portanto, deve ser honesto e refletir as promessas e objetivos do negócio de forma realista.

Figura 19 : Exemplos de slogans famosos



Fonte: Mundo das marcas

### k) Backdrop

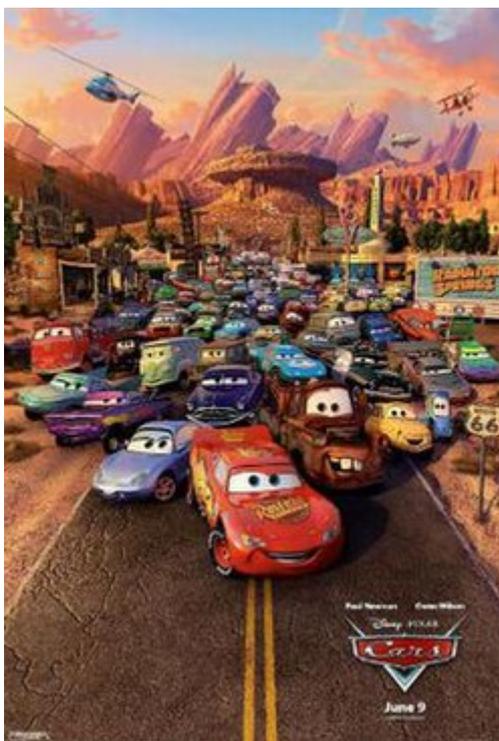
Um *backdrop* é uma estrutura de fundo usada em eventos e apresentações para exibir imagens, logotipos ou informações relevantes, servindo como uma espécie de “cenário” visual. Esses painéis são especialmente comuns em lançamentos, premiações, conferências, feiras ou sessões de fotos. Em português, são também conhecidos como painel de fundo ou fundo de palco. Normalmente feita de tecido, lona ou outro material resistente com a arte impressa e fixada em uma estrutura. Ele é amplamente utilizado para divulgar marcas, exibindo logotipos, slogans ou mensagens de maneira bem visível. Também serve para destacar

informações do evento e introduzir o tema de forma visual, facilitando a compreensão do público.

## 4. OBJETOS E ANÁLISE

### 4.1 Carros

Figura 20: Capa do filme Carros (2006)



Fonte: Wikipédia

*Carros*<sup>12</sup> (2006) mostra a história do Relâmpago McQueen, um estreante carro de corrida soberbo, que tem como patrocinador o anti ferrugem *Rust-eze* mas que sonha em ser patrocinado pela *Dinoco*. Até o momento em que na viagem para decisão da Copa Pistão<sup>13</sup> ele se perde do seu transportador e acaba ficando preso numa cidadezinha do interior chamada *Radiator Springs*. A comunidade determinou que ele seria liberado somente após o conserto da estrada a qual ele destruiu. Ao longo da história, Relâmpago se apaixona pela cidade, pelas pessoas e constrói amizades leais, melhorando como “pessoa”, mas é obrigado a voltar para a Copa Pistão, na Califórnia. É quando a comunidade e o antigo carro de corrida Hudson

---

<sup>12</sup> Veja o trailer disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=W\\_H7\\_tDHF8](https://www.youtube.com/watch?v=W_H7_tDHF8)>. Acesso em 12 de jun 2024.

<sup>13</sup> Corrida de candidatura para o patrocínio da marca sendo concorrida pelo Relâmpago, Chick Hicks e o “Rei”.

Hornet<sup>14</sup> vira sua equipe. O estreante acaba perdendo a corrida quando o “Rei” (atualmente patrocinado pela *Dinoco*) é empurrado por Chick Hicks para fora da pista e ele volta para ajudá-lo a terminar sua última corrida da carreira antes da aposentadoria. Por fim, pela sua atitude, o dono da *Dinoco* propõe seu patrocínio mas ele a recusa e permanece com a *Rust-eze* por terem ajudado ele desde o começo e apenas solicita uma volta em seu helicóptero para o melhor amigo caipira, Mate.

### Traseira do Carro com Adesivo do Patrocinador

Figura 21: Traseira do Relâmpago Mcqueen com adesivo do patrocinador



Fonte: *Disney Plus*

**Cena 01<sup>15</sup>:** Este trecho com início em 4'52" e término em 4'55" mostra o personagem durante a corrida inicial do filme, trazendo planos fechados de sua lataria, neste em específico observa-se sua traseira em destaque de forma dinâmica. Faz-se relevante para a narrativa ao introduzir o personagem com adesivagem de carro de corrida e com a cor vermelha da *Rust-eeze* e não azul como a *Dinoco*.

**Tipo de plano:** O personagem Relâmpago Mcqueen em um plano médio com ângulo normal de nuca.

**Cenários:** Autódromo<sup>16</sup> com torcida lotada composta por carros e caminhões.

<sup>14</sup> Ganhador de três Copas Pistão e aposentado por um grave acidente, morador de Radiator Springs com histórico desconhecido pelos amigos.

<sup>15</sup> Veja o trecho mencionado disponível em: < 📺 Cena 1 análise Carros.mp4 >. Acesso em 27 out 2024.

<sup>16</sup> Instalação especificamente preparada para a realização de competições de velocidade ou performance em geral de veículos automotores do automobilismo e motociclismo, que incluem desde caminhões até motocicletas e carros e outros veículos especialmente modificados.

**Trilha sonora:** Música BG “Real Gone” escrita por Sheryl Crow e John Shanks e interpretada por Sheryl Crow, efeitos sonoros de motor de carro e vozerio de fundo da torcida.

**Locuções:** Não há neste trecho em específico.

**Elementos publicitários:** Adesivo do logotipo do patrocinador “*Rust-eze Medicated Bumper Ointment*” na traseira e na lateral do carro e marcas do patrocinador “Dinoco” da Copa Pistão nas barreiras laterais de proteção que cercam a pista.

### Relâmpago Mcqueen como Ator no Comercial do Patrocinador

Figura 22: Relâmpago Mcqueen como ator no comercial da Rust-eze



Fonte: *Disney Plus*

**Cena 02<sup>17</sup>:** O trecho com início em 14’00” e término em 14’29” mostra o diálogo entre Relâmpago conversando com Mack para irem embora logo para poderem chegar na Califórnia antes dos outros competidores. Mostra-se relevante a presença do comercial como criação e desenvolvimento do personagem e sua antipatia pela marca de óleo para carros velhos.

**Tipo de plano:** PC do estacionamento de trailers mostrando o Mack chegando pela esquerda da tela enquanto o Relâmpago se aproxima pela direita da tela. Contra PC mostrando apenas as rodas do Mack de perfil falando com Mcqueen enquanto se aproxima de frente. Passa o comercial transcrito pela presente pesquisadora no apêndice 1. PG mostrando o autódromo, a tenda do patrocinador ao fundo e os personagens conversando de perfil e por fim PM do Relâmpago.

**Cenário:** Tem como cenário o estacionamento dos trailer para locomoção dos carros de corrida. Possui outros trailers estacionados e alguns figurantes

<sup>17</sup> Veja o trecho mencionado disponível em: [Cena 2 análise Carros .mp4](#) . Acesso em: 27 out. 2024.

carregando pneus. Assim como a tenda do patrocinador em meio ao estacionamento com as arquibancadas meio cheias do final da corrida ao fundo

**Trilha sonora:** Efeito sonoro de caminhão freando e o som da fumaça do escapamento.

**Locuções:** Mack - Oh! Rapaz! Parabéns pelo empate!

Relâmpago - Ah deixa isso pra lá... Vem, vambora Mack, se apressa!

O que que cê fez com meu trailer?

Mack - Estacionei na tenda do seu patrocinador.

Relâmpago - O que?!

Mack - Você tem que fazer o seu comercial...

Relâmpago - Não, não, não, não, não, não!!!

**Elementos publicitários:** Nesta cena observamos a presença da adesivagem do personagem principal assim como no seu caminhão de transporte, Mack. Além da tenda personalizada do patrocinador ao fundo e o comercial propriamente dito presente no apêndice 1.

### Tenda Personalizada do Patrocinador Rust-eze

Figura 23: Tenda personalizada da Rust-eze



Fonte: *Disney Plus*

**Cena 03<sup>18</sup>:** Este trecho com início em 14'30" e término em 16'08" mostra os dois veículos patrocinadores do Relâmpago conversando em cima do palco dentro da tenda com a platéia aguardando o astro para fazer sua participação. Enquanto Mack e Relâmpago conversam do lado de fora observando os carros com ferrugem. O Relâmpago entra cuidando para não ser encostado por nenhum deles até subir

<sup>18</sup> Veja o trecho mencionado disponível em: < [Cena 3 análise Carros .mp4](#) >. Acesso em 27 out 2024.

no palco, fazer o discurso e entrar em seu trailer para a viagem.

**Tipo de planos:** A cena inicia com um *zoom out* no palco indo até o final da tenda e para num PC de perfil do Mack e do Relâmpago conversando com o palco e a platéia de fundo. PC dos patrocinadores no palco passando para um PC do Relâmpago se escondendo atrás de seu totem. PG da tenda mostrando a platéia e o palco. PC do Relâmpago tendo carros velhos se aproximando passando para um *travelling* por entre os carros. PC e contra PC do Fred e do Relâmpago. PG *plongée* da platéia e do palco mostrando o Relâmpago subindo no palco e um PC dos patrocinadores junto a ele no palco. PG normal da plateia rindo passando para um PG *plongée* da plateia olhando para o palco, PC do Relâmpago e contra PC da platéia. A cena finaliza com um *travelling* para trás com os patrocinadores chegando de ambos os lados da tela e um PM do Relâmpago dentro do reboque.

**Cenário:** Tenda de lona bege claro com aplicações da marca nas “paredes”, bandeirinhas de corrida preta e branca e luzinhas amarelas penduradas no teto, banners do Relâmpago pendurados na parede. Possui um palco com rampa nas cores preto e branco simulando uma linha de chegada e dois *backdrops* grandes da embalagem do anti ferrugem Rust-eze nas laterais do palco. A iluminação é quente e traz um acolhimento e proximidade para os carros com ferrugem.

**Trilha sonora:** Música caipira em BG, efeitos sonoros de risadas e vozerio, de papelão caindo, carros andando, coisas enferrujadas, parachoque velho caindo, motor de carro, holofote ligando e estridulação de grilo. Fade in música caipira.

**Locuções:** Patrocinador 1 e 2 rindo, gargalhando.

Patrocinador 1: Eu conhecia um carro em Rocha Miranda que tinha tanta ferrugem que dava pra olhar através dele!

Patrocinador 2: Dava pra ver a sujeira do protetor do carro!

Relâmpago: Argh, eu odeio carro com ferrugem! Pra minha imagem isso não é bom...

Mack: Eles te deram uma boa chance... E, também, tá no seu contrato!

Relâmpago: Ôh.. Por favor, quer parar? Vai preparar o reboque!

Patrocinador 2: O inverno é mesmo uma beleza!

Patrocinador 1: Isso não há mistério algum!

Patrocinador 2: Mas lembrem que a sujeira e o sal...

Patrocinador 1: ... podem enferrujar as juntas e congelar o seu...

Patrocinador 2: Ih! Olha ele aí! Hahaha, nosso quase campeão! Chega esse parachoque pra cá!

Carros diversos da plateia: Relâmpago Mcqueen você é super veloz! Essa corrida foi demais! É! Você tava voando Mcqueen!

Relâmpago: Dá licença aí pessoal...

Fred: Você é meu herói seu Mcqueen.

Relâmpago: É... Eu sei disso... Fred! Fred, valeu hein.

Fred: É o meu nome! Ele sabe meu nome!!!

Patrocinador 2: Você tá bonito Fred.

Patrocinador 1: Graças a você Relâmpago, tivemos um ano excelente!

Patrocinador 2: Deve até sobrar uma grana pra te comprar uns faróis.

Patrocinador 1: Ué? Ele não tem faróis? Não diga!

Patrocinador 2: Pois é, foi o que eu disse, só tem decalques.

Relâmpago: Olha pessoal, os carros de corrida não precisam, por que a pista está sempre acesa. (revirando os olhos)

Patrocinador 1: É, o meu irmão também, mas ele precisa! (rindo)

Relâmpago: HA - HA - HA - ha - ha... (ironicamente)

Patrocinadores: Senhoras e senhores! Relâmpago Mcqueen!

Alguns dos carros distantes: Canta aí!

Relâmpago: Olha, o time do anti ferrugem umidificante Rust-eze fez uma GRANDE corrida hoje. E não esqueçam, com um pouco de Rust-eze e com MUITA sorte, vocês podem ficar igual a mim. Katchow.

Patrocinador 1: Oh rapaz...

Patrocinador 2: A gente te adora, e espera ter outro grande ano igual a este!

**Elementos publicitários:** Durante este trecho percebemos a identidade visual da Rust-eze nas paredes da tenda, banners nas paredes e na entrada da tenda, as embalagens do anti ferrugem em frente e em cima do palco em disposição de pirâmide. *Backdrops* da embalagem nas laterais do palco e totens de papelão no formato do Relâmpago com a escrita "McQueen" e a logotipo horizontal e embalagem da Rust-eze na parte inferior. Boné do Mack com a identidade visual da marca. Além da presença do próprio carro de corrida personalizado e na cor vermelha.

## Helicóptero Dinoco

Figura 24: Helicóptero da Dinoco



Fonte: *Disney Plus*

**Cena 4<sup>19</sup>:** O trecho com início em 01h44'59" e término em 01h46'20" mostra o pós corrida em que os amigos e time do Relâmpago comemoram com ele sua derrota e ele é chamado para ser patrocinado pela Dinoco mas recusa e decide ficar com a Rust-eze. Ao recusar ele só pede para que seu amigo caipira Mate possa dar uma volta de helicóptero.

**Tipo de plano:** Inicia num *zoom in* se aproximando do time e dos amigos do McQueen num PC mostrando a tenda da Rust-eze e as arquibancadas do autódromo. Contra-plano do Relâmpago se aproximando do pessoal com o stand, a equipe da Dinoco e as arquibancadas do outro lado do autódromo. PC do Dock e dos amigos, contra-plano PC do Relâmpago enquanto se falam. PC do McQueen e Tex  $\frac{3}{4}$  conversando, contra-plano PM de ambos. PG do stand da Dinoco voltando para os contra planos em PM do Relâmpago e do Tex. PG do time da Rust-eze e dos amigos e contra-plano com *travelling* se aproximando do Relâmpago. PG do Mate dentro do helicóptero da Dinoco mostrando toda Radiator Springs e a rota 66. Finaliza com uma pan horizontal e ângulo contra *plongée* do helicóptero sobrevoando a cidade.

**Cenário:** Autódromo lotado com a torcida de fundo, estacionamento com as tendas dos patrocinadores Rust-eze e Dinoco e diversos carros jornalistas realizando entrevistas, assim como vans de jornais estacionadas ao redor. O deserto de Radiator Springs e seus cânions de fundo, a cidade vista de cima com

<sup>19</sup> Veja o trecho mencionado disponível em: <  Cena 4 análise Carros.mp4 >. Acesso em 27 out 2024.

sua estrada nova e as lojas em meio ao deserto e foca na loja de pneus do Luigi com as luzinhas penduradas e a tenda/lona verde água.

**Trilha sonora:** Música comovente em BG, efeitos sonoros de motor de carro, mágica, risadas e vozerio de fundo, música caipira animada em BG, som das hélices do helicóptero.

**Locuções:** Patrocinador 1: Estamos orgulhosos!

Mack: Parabéns pela derrota, rapaz!

Dock: Você tem muito caráter menino.

Relâmpago: “Brigado” Dock.

Tex: Ô Relâmpago! Vem cá um instantinho pra gente poder conversar... Filho, essa foi uma corrida de verdade. O que que você acha de ser a nova cara da Dinoco?

Relâmpago: Mas eu não ganhei...

Tex: Relâmpago, há muito mais nas corridas além de vencer.

Relâmpago: Obrigado seu Tex mas esses caras da Rust-eze me deram uma grande oportunidade, vou ficar com eles.

Tex: Eu respeito isso com certeza... De qualquer modo se eu puder fazer alguma coisa por você é só dar um alô.

Relâmpago: Eu agradeço a oferta. Obrigado viu. Aliás... Tem uma coisa sim...

Mate: Uhuu hehe! Óia só pra mim, eu tô voando no céu! Ihuu, tô mais feliz que filho de barbeiro em quermesse! Ihii!

**Elementos publicitários:** No trecho observamos a presença da tenda personalizada da Rust-eze com o banner na entrada e sua identidade visual nas paredes, o boné da marca do Mack, stand/palco azul claro da Dinoco com sua identidade visual, helicóptero, carros e caminhões de transporte adesivados nas cores e com a marca da Dinoco, assim como o próprio Relâmpago na cor vermelha e personalizado pela Rust-eze.

## 4.2 Monstros S.A.<sup>20</sup>

Figura 25: Capa do filme Monstros S.A. (2001)



Fonte: Papo de cinema

O filme conta a história de amizade e companheirismo entre Mike Wazowski e James P. Sullivan, dois monstros que trabalham na Monstros S.A., uma fábrica geradora de energia que utiliza o grito e o susto das crianças para funcionar. Tudo muda quando uma garotinha humana chamada Boo entra no mundo dos monstros por acidente, o que gera diversos eventos na trama. Depois eles descobrem os planos dos vilões Randall e o presidente da empresa Waternoose de sequestrar as crianças para extrair os gritos com uma máquina e não através dos sustos. Com isso, desvendam que é possível gerar energia com o riso das crianças e mudam o rumo da empresa, no final, Boo retorna para casa após uma emocionante despedida e a amizade entre Mike e Sully se fortalece renovando a imagem e posicionamento da empresa Monstros S.A..

### **Mike e Sully assistindo o novo comercial de televisão da fábrica**

---

<sup>20</sup> Veja o trailer disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QsIFLj7vW20>>. Acesso em 12 jun 2024.

Figura 26: Comercial de televisão da fábrica



Fonte: *Disney Plus*

**Cena 05<sup>21</sup>:** O trecho com início em 5'51" e término em 07'18" consiste na manhã rotineira dos dois amigos morando juntos e, enquanto Sully está treinando e Mike sendo seu treinador passa o comercial novo da fábrica na televisão e eles sentam para assisti-lo na sala de casa.

**Tipo de plano:** Podemos reparar a presença de um PA no início da sequência passando para um PC tanto da televisão quanto dos personagens ao sentarem para assistir o comercial.

**Cenários:** Apartamento de Mike e Sully. No PA aparece um quadro de jazz dos monstros pendurado na parede acima de uma mesa de vidro com porta-retrato no lado direito da tela assim como o corredor após Sully cair da barra de flexão. Podemos observar a televisão antiga em frente a janela com cortinas bebes e paredes de tijolinho ao fundo. No PC dos personagens mostra a poltrona roxa, grande e quadrada do Sully à esquerda da tela, poltrona verde, pequena e redonda do Mike à direita da tela, abajur, lareira, mesa de apoio ao lado de Mike com telefone fixo em cima, viga de metal no teto, quadro pendurado na parede, caixa de som, algumas prateleiras e porta ao fundo.

**Trilha sonora:** A sequência é ambientada com efeitos sonoros de respiração ofegante, grunhidos, passos e batida em piso de madeira e telefone tocando. Além disso, o som do comercial ao fundo cujo roteiro está transcrito no apêndice 2.

**Locuções:** Mike: Faz 108 aí! Tem 109? 110! Pode fazer? Não dá pra

<sup>21</sup> Veja o trecho mencionado disponível em: < [Cena 5 análise Monstros SA.mp4](#) >. Acesso em 27 out 2024.

acreditar!!!

Sully: E eu nem comecei a suar!

Mike: Não é contigo. Olha! É o novo comercial! - pausa - Eu tô nesse! Eu tô nesse!!!

Sully: Olha é a Betty!

Mike: UHUU! HA HA HA! - pausa - Alá, vou aparecer!!! - pausa longa - Não dá pra acreditar...

Sully: Oh Mike...

Mike: Eu tô na TV!!! É! Você me viu?! Eu sou um galã!!! Alô? Então... Eu tava legal? A família toda? É a sua mãe...Rsrsrs, fazer o que a câmera me ama...

**Elementos publicitários:** Considera-se aqui o comercial propriamente dito como elementos publicitários presentes no trecho, assim como as composições dentro dele, como: a inserção da do símbolo da fábrica no início do comercial, fachada da fábrica com a identidade visual, capacetes e prancheta personalizados destacados com o símbolo, o *slogan* “No susto e no grito fazemos bonito” e a chamada “Nós somos Monstros S.A.”.

## Outdoor da Fábrica

Figura 27: Outdoor da fábrica



Fonte: *Disney plus*

**Cena 06**<sup>22</sup>: O trecho com início em 08'57” e término em 09'10” mostra o final da sequência de Sully e Mike indo para o trabalho a pé.

<sup>22</sup> Veja o trecho mencionado disponível em: < [Cena 6 análise Monstros SA.mp4](#) >. Acesso em 27 out 2024.

**Tipo de plano:** Inicia com um PC de Mike e Sully na calçada, um PD da sinaleira abrindo e retornando para o PC inicial passando para um *Tilt* mostrando o *outdoor* em cima do prédio. Corte seco para um PG do estacionamento e prédio da fábrica.

**Cenário:** O cenário nesta cena é composto por um poste de luz na lateral esquerda, um prédio de tijolinhos de no máximo três andares com uma pequena lona vermelha e branca nas janelas e figurantes andando na rua e a perna de um monstro grande e verde que também aguarda para atravessar a rua. A sinaleira de pedestre possui as palavras “*don’t*” em vermelho, sinalizando que não pode atravessar, e a palavra “*stalk*” em verde, sinalizando que pode.

**Trilha sonora:** É criada uma atmosfera durante o trecho com efeito sonoro de galinha como se fosse a alteração da sinaleira, uma música animada em BG e efeitos sonoros de passos pesados como se tremesse o chão.

**Locuções:** Sully: Oi Ted! Bom dia! (gritando)... Viu Mike? O Ted vai trabalhar a pé.

Mike: E daí? Ele dá cinco passos e já tá lá...

**Elementos publicitários:** Nota-se a presença do *outdoor* da fábrica em cima do prédio formado por dois funcionários no lado esquerdo e o símbolo da fábrica embaixo da chamada “Nós somos Monstros S.A.!”. No final do trecho vemos o símbolo no prédio da fábrica também.

### Fachada da Fábrica

Figura 28: Fachada da fábrica Monstros S.A.



Fonte: *Disney Plus*

**Cena 07<sup>23</sup>:** O trecho com início em 34'50" e término em 35'33" mostra Sully e Mike retornando para a fábrica com a Boo disfarçada de monstro para tentar devolvê-la ao mundo humano sem que ninguém perceba mas quando entram na fábrica a CDA (Agência de Detecção de Crianças) está lá.

**Tipo de plano:** Inicia num PC de nuca de Sully e Mike com *travelling* passa para um PM deles entrando pela porta e um PA quando olham a situação já dentro da fábrica. Contra-plano, PG da CDA no hall da fábrica, PM da recepção com pan lateral até um PM dos detectores de crianças nas lixeiras e cadeiras tilt para cima para um dos agentes no teto tilt para baixo num PC do presidente da empresa com os agentes e uma mochila da fábrica. Finaliza com PA do Sully e Mike.

**Cenário:** Fachada da fábrica com a entrada em cimento com palmeiras ao lado esquerdo e folhagens ao lado direito. O prédio é em formato redondo com vidros triangulares como se fosse uma estufa na frente e atrás grande e retangular nas cores cinzas e bege. As portas são brancas e as maçanetas possuem o símbolo da fábrica em marrom. Na área interna do prédio redondo percebemos diversos relógios nas paredes de sua circunferência, além de um "mapa" em azulejos coloridos no teto ao lado dos vidros. No meio do hall tem a mesa da recepção que é azul e *off white* com a marca da fábrica aplicada, por sua circunferência reparamos no mínimo quatro corredores com placas afirmando ser para o "andar de susto". O ambiente e atmosfera do trecho está bem caótico dada a procura da criança tóxica perdida.

**Trilha sonora:** Música de suspense em BG, efeitos sonoros resmungos de criança, passos, porta abrindo, vozerio e sons como se fosse detector de metal.

**Locuções:** Mike: Eu não acredito que a gente tá voltando pra fábrica. Eca! Sully, um esfregão, duas lâmpadas e tecido de poltrona não vão enganar ninguém. Pense em alguns caras, falou? O do Lago Ness, Pé Grande, Abominável Homem das Neves, todos têm algo em comum amigo... Exílio! Seremos os próximos!

Sully: Fica calmo, vamos conseguir... E aí, como é que vai Frank?

Frank: Oi, tudo bem?

Sully: Eu sei que nós dois vamos sair dessa...

---

<sup>23</sup> Veja o trecho mencionado disponível em: <  Cena 7 análise Monstros SA.mp4 >. Acesso em 27 out 2024.

Agentes diversos: Número um, quero impressões digitais. Cuidado aí. Tenho ampla visão daqui! Mais pra baixo! Foi recolhida no local.

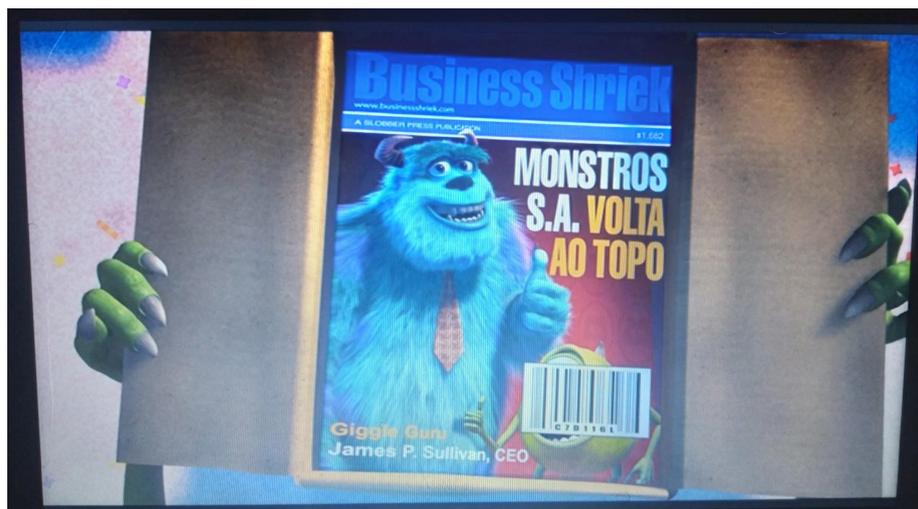
Sully: Sem pânico, sem pânico!

Mike: Não vem com essa, a coisa tá feia, tá feia!

**Elementos publicitários:** Percebe-se no início a fachada com o *slogan* da marca que também estava presente no comercial, em inglês “*We scare because we care*”, mas que foi traduzido para o português “No susto e no grito fazemos bonito”, o símbolo na parede do lado direito da entrada como se fosse um *backdrop* e as maçanetas com o símbolo. Repara-se também no capacete de Frank personalizado quando passa pelos personagens principais. Na parte interior do prédio vemos a mesa da recepção com a marca da Monstros S.A. e a mochila/bolsa personalizada.

### Capa de Revista

Figura 29: Capa de revista da fábrica



Fonte: *Disney Plus*

**Cena 08<sup>24</sup>:** O trecho com início em 01h23'00" e término em 01h23'20" consiste no final do filme quando eles já utilizam a força do riso ou invés do susto e a empresa voltou a funcionar melhor que nunca e eles recebem a revista com essa notícia.

**Tipo de plano:** PC da Sally sentada em cima da mesa, contra PC de Mike e Sully, PC Sally e Mike seguido de um PP de Mike sendo beijado pelas cobras de seu cabelo. PP da Sally acalmando as cobras, PC dos dois conversando e um PP

<sup>24</sup> Veja o trecho mencionado disponível em: < [Cena 8 análise Monstros SA.mp4](#) >. Acesso em 27 out 2024.

da caixa sendo aberta e mostrando a revista. Finaliza com um PA do Mike com a revista em mãos.

**Cenário:** Andar de susto com uma porta do mundo humano. Mesa de trabalho de Mike com seus livros, cadeira, balões e fitinhas e confetes coloridos pelo chão, quadro de avisos, relógio, cilindros de energia de fundo e a caixa de papelão com as revistas em cima da mesa. Toda a cena tem uma atmosfera festiva e animada.

**Trilha sonora:** Efeitos sonoros de risadas de fundo, microfone caindo, passos, beijos, caixa de papelão sendo colocada no chão. Música calma em BG.

**Locuções:** Sally: Zoiudinho da mamãe... Vem cá, xuxu..

Mike: Tchutchuquinha!

Sally: Zoiudinho... Garotas... Garotas, quietas. Parem, parem, parem... Ah, Michael, você é tão charmoso!

Mike: E aí, trouxe a revista?

Sally: Acabaram de entregar uma caixa cheia.

Mike: Deixa eu ver! Hahaha, a gente tá na capa né? Eu não acredito..

Sally: Zoiudinho da mamãe...

Mike: A minha foto tá na capa da revista! Au!

**Elementos publicitários:** Neste trecho temos a presença da capa da revista *Business Shriek* publicada pela *Slobber Press* como elemento publicitário composto por uma foto de Sully de gravata e Mike com um código de barras em sua frente, o encobrendo com o fundo vermelho. A capa possui a chamada "Monstros S.A. volta ao topo" no lado direito e no canto inferior esquerdo "*Giggle Guru*" (Guru do riso) e "James P. Sullivan, CEO".

## 5. CONSIDERAÇÕES ACERCA DOS RESULTADOS

A inserção publicitária na narrativa de *Carros (2006)*, da *Pixar*, traz autenticidade ao universo e aos personagens, além de desempenhar um papel importante na construção da trama. Em cada cena descrita vemos o uso de marcas fictícias, como a Rust-eze e a Dinoco, que representam empresas de produtos para carros. Essas marcas criam um contexto visual e narrativo que reforça a ambientação no mundo dos veículos, aproximando-o de aspectos reais do automobilismo, onde patrocínios e publicidade são indispensáveis mostrando-se eficazes na representação das coisas do mundo, como afirma Ribeiro (2019) citado anteriormente no trabalho.

A presença do adesivo da Rust-eze na traseira do protagonista, Relâmpago McQueen, logo no início do filme, já sinaliza a relação entre o personagem e a marca, que está integrada ao visual do carro e à sua identidade como corredor. Essa escolha visual introduz McQueen como um veículo de alto desempenho patrocinado, e a marca funciona como uma extensão de sua identidade. A publicidade não apenas define o status de McQueen no universo da corrida, mas também gera elementos de conflito e desenvolvimento, pois o personagem demonstra-se insatisfeito com seu patrocinador, revelando traços arrogantes e superficiais.

A relação entre McQueen e Rust-eze se torna mais complexa ainda na segunda cena, onde o vemos atuar em um comercial. Esse momento é significativo pois mostra Relâmpago relutante em representar uma marca para carros velhos, destacando sua antipatia e visão negativa em relação ao público que consome o produto, o que colabora diretamente para a construção do personagem que busca alcançar marcas mais prestigiadas, como a Dinoco. Este “conflito publicitário” interno é importante para o arco do protagonista, pois ele precisa reconhecer o valor das oportunidades oferecidas pela Rust-eze e desenvolver uma relação de gratidão, lealdade e reconhecimento com seu maior apoiador.

Na terceira cena, a tenda da Rust-eze destaca-se como um espaço de interação entre McQueen e os carros velhos e enferrujados. A ambientação visual reforça o propósito e o público da marca, conectando o protagonista com sua comunidade, por mais que ele não goste. Nesse momento, a publicidade serve

como meio de interação e, de forma quase humorística, coloca McQueen numa situação desconfortável ao lidar com os consumidores da marca.

Por fim, na quarta cena, a tão sonhada Dinoco surge como uma alternativa tentadora para McQueen, oferecendo um patrocínio de maior prestígio. Essa inserção publicitária simboliza o ápice da jornada do protagonista. A decisão final de permanecer com a Rust-eze é um marco no crescimento do personagem, pois ele passa a valorizar o apoio e a oportunidade que seu patrocinador atual lhe deu, mesmo que não represente o status que ele desejava inicialmente.

Essas inserções publicitárias desempenham um papel relevante na trama da produção, não apenas como elementos visuais, mas também como partes centrais do enredo que ajudam a moldar a identidade do protagonista e dar profundidade ao mundo que ele habita.

Em *Monstros S.A. (2001)* a inserção publicitária fortalece o universo da história e intensifica a conexão dos espectadores com a marca da fábrica de sustos e seus personagens. No filme, os elementos aparecem de maneira sutil e integrada à narrativa, enriquecendo a ambientação da Monstros S.A. e reforçando os princípios de seu negócio, que inicialmente gira em torno da captação de gritos humanos como energia, mas depois evolui para o uso das risadas que são mais potentes.

A cena um, logo no início do filme, onde Mike e Sully assistem ao comercial novo da fábrica em sua casa é um exemplo de inserção publicitária interna. Ao veicular o comercial da Monstros S.A. dentro da própria narrativa, a *Pixar* simula uma estratégia de *marketing* real, deixando o universo ficcional verossímil e apresentando aos espectadores o lado institucional da empresa de forma orgânica dentro do seu contexto. O comercial, com elementos visuais e slogan “No susto e no grito fazemos bonito”, reforça a identidade da marca, desenvolvendo um paralelo entre a publicidade que conhecemos no mundo real e o *marketing* que aconteceria em Monstrópolis, além de contextualizar o público sobre o que é a fábrica já nos primeiros minutos do longa..

Durante a caminhada de Mike e Sully para o trabalho, o *outdoor* da fábrica destaca o valor da empresa e a importância de sua marca para a comunidade local. Além de familiarizar o público com o símbolo e o *slogan* da companhia, essa cena e a da fachada da fábrica espelham a presença de grandes corporações em espaços públicos. Esse tipo de publicidade ajuda a reforçar a fábrica como um local icônico e

culturalmente significativo para os monstros - literalmente sendo a empresa de energia naquele universo como a RGE, CEEE, e Equatorial, por exemplo, são no nosso.

A capa de revista com os protagonistas no final do filme mostra como a empresa se reergueu e se adaptou à nova política baseada na captação de risadas. A capa apresenta a Monstros S.A. como uma empresa moderna e inovadora, que soube se reinventar para o benefício de todos e conseguiu voltar a ativa. A estratégia de aparecer em uma revista de negócios, o que podemos assemelhar a publicações famosas como *Forbes* ou *Business Week*, legitima ainda mais a Monstros S.A. como uma corporação de destaque, criando impacto positivo em sua imagem.

Esses elementos inseridos na narrativa têm importância tanto narrativa quanto estética, pois acrescentam autenticidade ao universo de *Monstros S.A. (2006)*. Ao simularem a comunicação visual e as táticas de *branding*<sup>25</sup> de uma empresa real, esses elementos ajudam a construir um cenário que reflete o funcionamento de um mundo semelhante ao nosso, onde empresas investem em publicidade para reforçar a identidade, espaço e valor social. Além disso, essa construção pode aumentar o engajamento do público, permitindo que ele não apenas se entretenha com os personagens e a história, mas também com a estrutura de uma empresa fictícia em que muitos se identificam com valores como adaptação, inovação e sustentabilidade.

Retomando um de nossos conceitos chave, chamamos a atenção para a categorização de Guedes quanto à publicidade infantil nos objetos de análise. Para enquadrar as inserções publicitárias das produções em apenas uma categoria principal da categorização de Guedes, o critério mais adequado foi considerar a intenção da publicidade e o público-alvo da inserção na narrativa fílmica.

Portanto, para *Carros (2006)* a categoria mais adequada é publicidade de produtos vitalícios (PPV). O filme explora produtos e serviços (como combustível, pneus e manutenção) que fazem parte do cotidiano dos carros, mas que têm um paralelo direto com itens usados por humanos no mundo real. Esses produtos e serviços podem ser associados a necessidades vitais do universo dos personagens,

---

<sup>25</sup> Branding é o processo de criar um nome, símbolo ou design distintivo que identifica e diferencia um produto de outros produtos. Uma marca eficaz transcende o produto físico, criando uma imagem na mente dos consumidores que associam qualidade, credibilidade e satisfação a essa marca.

aplicáveis a qualquer idade, assim como são no nosso mundo. A escolha desta categoria se baseia nessa universalidade dos produtos representados na história. Como os elementos publicitários presentes promovem produtos que são igualmente familiares para crianças e adultos, possibilita que ambos se conectem com a narrativa.

A inserção em *Monstros S.A. (2001)* se encaixa melhor na categoria de publicidade de produtos adultos (PPA). O universo da *Monstros S.A.* é construído para simular uma organização adulta com práticas profissionais comuns do ambiente de trabalho e os elementos publicitários refletem elementos do *marketing* corporativo real. Essas inserções representam a fábrica como uma corporação séria, com identidade visual, slogans e comerciais que associam seus funcionários a uma empresa de grande porte. Embora o filme seja para crianças, os elementos publicitários foram elaborados a partir de uma visão adulta de mercado, adaptada para o universo infantil. Portanto, a escolha de PPA para esta produção é especialmente justificada pelo fato de que o filme reproduz o funcionamento de uma empresa, algo mais facilmente compreendido por adultos. Essa categoria é pertinente pois a narrativa publicitária usa um contexto adulto apresentado de forma lúdica para crianças, mas com uma clara evocação do ambiente corporativo.

Essa categorização destaca o tom e a função de cada inserção publicitária dentro dos filmes, capturando tanto a intenção narrativa quanto a natureza dos produtos representados.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho analisou a inserção publicitária nas narrativas das animações *Carros (2006)* e *Monstros S.A. (2001)*, destacando como os elementos publicitários são utilizados para enriquecer os universos ficcionais e dialogar com o público. Foi possível observar que essas inserções vão além do simples posicionamento de produtos e sim integram-se de forma criativa à narrativa, reforçando mensagens e valores alinhados ao enredo.

Portanto, respondendo à questão problema traçada no início do trabalho, “de que maneira a publicidade é inserida nos filmes de animação infantil da *Pixar*?”. Afirmamos que ela é inserida como estratégia narrativa que integra marcas, valores e produtos ao universo ficcional de cada produção de maneira orgânica e contextualizada. Essa integração utiliza elementos como cenários, locuções, trilhas e até mesmo o design dos personagens para criar essa convergência entre a narrativa e as mensagens publicitárias. Em *Carros (2006)*, essa prática é evidente na representação de patrocinadores fictícios e produtos que espelham o mundo real, como a Rust-eze. Já em *Monstros S.A. (2001)*, vemos a inserção de mensagens publicitárias na maneira em que se constrói a identidade da empresa Monstros S.A., reforçando sua relevância dentro da trama.

O objetivo de analisar a inserção publicitária nos filmes foi alcançado ao demonstrar como esses elementos não são apenas integrados à narrativa, mas também desempenham o papel de construir o enredo e o universo ficcional de cada um. Essa abordagem permitiu compreender que a *Pixar* usa a publicidade de maneira estratégica para cativar públicos diversos e agregar valor cultural às suas produções. Partindo para os específicos, foi possível identificar que a publicidade nos filmes analisados cumpre múltiplos propósitos, como ilustrar contextos sociais e transmitir mensagens morais. Por exemplo, *Carros (2006)* reflete valores de amizade, união, lealdade e perseverança, enquanto *Monstros S.A. (2001)* explora a responsabilidade corporativa, honestidade e amizade. Esses valores são comunicados através das inserções, ao mesmo tempo que promovem produtos e serviços fictícios. A publicidade no mercado audiovisual, conforme analisada na pesquisa, vai além da mera exposição de marcas ou produtos. Ela se apresenta como uma ferramenta que molda a experiência de consumo, ampliando o envolvimento emocional do público. Nos filmes, elementos publicitários funcionam

como extensões do universo narrativo, ilustrando a interdependência entre conteúdo de entretenimento e estratégias mercadológicas. A pesquisa bibliográfica permitiu contextualizar esse impacto, destacando como o *branded content* se tornou um pilar na construção de narrativas comerciais no audiovisual, moldando sua influência cultural e econômica. Por fim, o estudo abordou a produção ficcional e a animação como linguagens ricas em potencial comunicativo e expressivo. A análise revelou que a *Pixar* utiliza recursos para criar universos ficcionais imersivos que integram narrativas de forma natural e coerente. Esse entendimento foi potencializado pela aplicação de categorias como elementos publicitários, que permite à narrativa animada atingir um equilíbrio entre autenticidade e fantasia. Assim, a articulação desses conhecimentos destacou como a publicidade é projetada para interagir com o imaginário do público, tornando-se uma peça intrínseca ao processo de criação cinematográfica.

Os resultados deste estudo mostram que a inserção publicitária nas animações da *Pixar* vai além de uma simples estratégia comercial; trata-se de uma técnica que potencializa a narrativa e fortalece a relação do espectador com o universo fictício. Dessa forma, o trabalho conclui que a publicidade desempenha um papel tanto funcional quanto simbólico, contribuindo para a riqueza cultural das produções enquanto explora novas possibilidades de engajamento com o público. Em relação a leitura moralista sobre o consumo, com este trabalho afirmamos que ela não é a única possível e nos permitimos questionar a teoria ao obter a perspectiva de que o consumo pode ter outras origens e vertentes.

Apesar dos resultados alcançados, o estudo enfrentou limitações relacionadas à abrangência e ao número de obras analisadas. Outras animações da *Pixar*, inclusive algumas citadas ao longo do trabalho e de outros estúdios, poderiam ampliar as perspectivas sobre o impacto dessas inserções. Uma investigação futura poderia focar na recepção do público a essas implantações dentro das narrativas, explorando como diferentes faixas etárias, classes sociais e contextos culturais interpretam e reagem a elas. Entender se esses elementos são percebidos como parte natural da narrativa ou como uma interferência pode trazer compreensões para a criação de produções mais conectadas com o público e culturalmente relevantes.

Por fim, esperamos que este trabalho contribua para os estudos sobre publicidade no audiovisual, incentivando novas discussões sobre a relação entre

entretenimento e consumo, e ampliando a compreensão do papel das animações como meio de expressão artística e comercial.

## REFERÊNCIAS

ALUMIPAC. Totem publicitário: entenda o que é e os diferentes tipos. Disponível em: <<https://alumipac.com.br/totem-publicitario-entenda-o-que-e-e-os-diferentes-tipos/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20um%20totem%20publicit%C3%A1rio%3Fde%20uma%20estrat%C3%A9gia%20de%20publicidade.>>. Acesso em 18 out. 2024.

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual**: uma psicologia da visão criadora. Tradução de Ivonne Terezinha de Faria. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

Backdrops. O que é? Disponível em: <<https://www.mediamarketing.com.br/blogs/news/backdrop-o-que-e>>. Acesso em 11 de nov 2024.

BALTAZAR, Maurício. O guia completo do slogan: aprenda o que é e como criar uma frase criativa para a sua marca. Rockcontent, blog. 2024. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/slogan/>>. Acesso em 17 out. 2024.

BARBERO, J. Martín. REY, German. **Os Exercícios do Ver**: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. 2ª ed. Senac, São Paulo. 2004

BOLSAS GOTA D'ÁGUA. Produtos personalizados e a importância de tê-los. Blog. 2020. Disponível em: <<https://www.bolsasgotadagua.com.br/blog/produtos-personalizados-e-a-importancia-de-te-los/6>>. Acesso em 30 set. 2024

BONEZ, Matheus. **Monstros S.A.** Papo de Cinema, 2024. Disponível em: <https://www.papodecinema.com.br/filmes/monstros-s-a/>. Acesso em: 3 out. 2024.

BORGES, Luiz. História da animação, técnica e estética. 2018 Disponível em: <[https://www.academia.edu/37739803/HIST%C3%93RIA\\_DA\\_ANIMA%C3%87%C3%83O\\_T%C3%89CNICA\\_E\\_EST%C3%89TICA](https://www.academia.edu/37739803/HIST%C3%93RIA_DA_ANIMA%C3%87%C3%83O_T%C3%89CNICA_E_EST%C3%89TICA)>. Acesso em: 13 maio 2024

BULHÕES, Marcelo. **A Ficção nas Mídias**: Um curso sobre a narrativa nos meios audiovisuais. São Paulo: Ática, 2009

Câmera fixa, câmera em movimento. movimento da lente. Disponível em: <[https://www.escrevendoofuturo.org.br/caderno\\_virtual/caderno/documentario/oficinas/etapa-1-camera-fixa-camera-em-movimento-movimento-da-lente/](https://www.escrevendoofuturo.org.br/caderno_virtual/caderno/documentario/oficinas/etapa-1-camera-fixa-camera-em-movimento-movimento-da-lente/)>. Acesso em 11 nov 2024.

CARROS. Direção de John Lasseter. Estados Unidos: Pixar Animation Studios, 2006. (117 min.). Disponível em: <<https://www.disneyplus.com/pt-br/browse/entity-9c1b0ec2-2e4e-4717-89fb-bdf3a45523df>>. Acesso em: 12 jun 2024

**Carros (filme)**. Wikipédia, a enciclopédia livre. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Carros\\_\(filme\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Carros_(filme)). Acesso em: 3 out. 2024.

CONCEITO IDEAL. Criação de outdoors e painéis. Disponível em:  
<<https://conceitoideal.com.br/servicos/anuncios/criacao-de-outdoors-e-paineis>>.  
Acesso em: 18 out. 2024.

CHONG, Andrew. **Animação digital**. Porto Alegre: Bookman, 2011

Cineplayers. Trilha Sonora Carros. Disponível em:  
<<https://www.cineplayers.com/trilhas-sonoras/carros>>. Acesso em: 10 jun 2024

COVALESKI, Rogério Luiz. **O processo de hibridização da publicidade**: entreter e persuadir para interagir e compartilhar. Tese (Doutorado em comunicação). São Paulo: PUC, 2010. Disponível em:  
<<https://tede.pucsp.br/bitstream/handle/5327/1/Rogério%20Luiz%20Covaleski.pdf>>.  
Acesso em: 10 maio 2024

\_\_\_\_\_. **Cinema e Publicidade Televisual**: interfaces comunicacionais. Dissertação (Mestrado). Universidade Tuiuti do Paraná, 2003. 275p.

DISAL CONSÓRCIO. Envelopamento automotivo. Disponível em:  
<<https://www.disalconsorcio.com.br/blog/envelopamento-automotivo/#:~:text=A%20adesivagem%20conserva%20a%20pintura,desgaste%20ou%20por%20pura%20est%C3%A9tica.>>> Acesso em: 18 out. 2024.

Divirta-c. **Divertidamente**: além da animação. 2023. Disponível em:  
<<https://divirta-c.com/filme-divertidamente/>>. Acesso em: 21 maio 2024

DUARTE, Rosália. **Cinema e Educação**. 3ª ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009

EMANUELLI, Luiz R.. Como é a adesivação dos carros Renault de Fórmula 1. InfoSign. Disponível em:  
<<https://infosign.net.br/adesivacao-de-carros-renault-de-formula-1/>>. Acesso em: 18 out. 2024.

FERNANDES, João Paulo. **Leitura crítica da publicidade infantil no cinema de animação**: uma pesquisa-ação com alunos de uma escola pública de Campina Grande, PB. 2016.

FILHO, Marcondes Ciro. Para entender a comunicação. São Paulo: Paulus, 2008.

FOFONKA, Jaqueline. **Era Uma Vez... Divertida Mente**: estratégias narrativas e visuais para falar a crianças e adultos em filmes de animação. Trabalho de conclusão de Curso (Graduação) - UFRGS, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação Social: Relações Públicas. Porto Alegre, 2016.

FUTURAIM. Banner - forma de mídia impressa. Disponível em:  
<<https://www.futuraim.com.br/banner#:~:text=O%20Banner%20%C3%A9%20uma%20>>

[20forma.e%20at%C3%A9%20em%20espa%C3%A7os%20internos.>](#). Acesso em: 18 out. 2024.

GEADA, Eduardo. O audiovisual e a publicidade na sociedade de consumo. Comunicação Pública, Lisboa, v. 1, n. 1, 2005. Disponível em: <https://journals.openedition.org/cp/10098>. Acesso em: 22 mar. 2024

**GÊNEROS TEXTUAIS: OUTDOOR.** Trabalhos Feitos. Disponível em: <https://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/G%C3%A9neros-Textuais-Outdoor/121745.html>>. Acesso em: 18 out. 2024.

GERBASE, Carlos. Cinema: primeiro filme: descobrindo, fazendo, pensando. Porto Alegre, RS: Artes e Ofícios, 2012.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GUEDES, Brenda; CARVALHO, Bárbara. Flexibilização ou fragilização? O caso da consulta pública sobre publicidade infantil proposta pelo governo federal. In: Infâncias, juventudes e debates emergentes em comunicação. Pimenta Cultural, 2020 p. 27-73

\_\_\_\_\_. **Publicidade e infância:** representações e discursos em uma arena de disputas de sentidos. Recife, 2014.

HELLER, Eva. A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

How 9/11 changed Disney 's Lilo Stitch. Disponível em: [https://mistfreevs.pics/product\\_details/39790700.html](https://mistfreevs.pics/product_details/39790700.html)>. Acesso em 11 de jun 2024

**INCRÍVEL CLUB. 11 detalhes em animações da Pixar.** Incrível Club, 2019. Disponível em: <https://incrivel.club/admiracao-famosos/11-detalhes-em-animacoes-da-pixar-quequase-ninguem-percebeu-1238729/>>. Acesso em: 13 maio 2024

INSTITUTO CULTURAL VALE. Câmera fixa, câmera em movimento, movimento da lente. Programa Escrevendo o Futuro, 2023. Disponível em: [https://www.escrevendoofuturo.org.br/caderno\\_virtual/caderno/documentario/oficinas/etapa-1-camera-fixa-camera-em-movimento-movimento-da-lente/](https://www.escrevendoofuturo.org.br/caderno_virtual/caderno/documentario/oficinas/etapa-1-camera-fixa-camera-em-movimento-movimento-da-lente/)>. Acesso em: 11 nov 2024.

JÚNIOR, José; FORTALEZA, Camila; MACIEL, Josemar. Publicidade Infantil: o estímulo à cultura de consumo e outras questões. In: Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação; coordenado por Veet Vivarta. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009. p. 22-34

JUNQUEIRA, Thales. Direção de arte em cinema: leituras de um espaço. In.:A direção de arte no cinema brasileiro. Caixa Cultural RJ. p.148-155, 2017.

LEITES, Bruno. BAGGIO, Eduardo. CARVALHO, Marcelo. Fazer a teoria do cinema a partir de cineastas – entrevista com Manuela Penafria. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n.48, p.6-21, jan./abr. 2020. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583202048.6-21>>. Acesso em 18 set. 2024

LOPES, Natália Leite. A representação da identidade linguística brasileira nas dublagens nacionais. 25 f. 2017. Monografia (Especialização em Revisão de Texto) – Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2017.

LUCENA JÚNIOR, Alberto. Arte da animação: Técnica e estética através da história. São Paulo: Senac, 2011.

MEDEIROS, João Bosco. Redação científica: a prática de fichamentos, resumos e resenhas. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

Monstros S.A.. Direção de Pete Docter. Estados Unidos: Pixar Animation Studios, 2011 (92 min.) Disponível em: <<https://www.disneyplus.com/pt-br/browse/entity-3c90b85f-ba5e-4351-be87-e625d5706952>>. Acesso em 12 jun 2024.

Morales, Ana Carolina Pontes. O consumismo e a influência da publicidade: uma análise fílmica de Wall-e (2008). 2019. 111 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Curso de Graduação em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda, Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2019.

Moscovici, Serge. **Representações sociais:** investigações em psicologia social. Editado em inglês por Gerard Duveen: traduzido do inglês por Pedrinho A. Guareschi. -5ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. Disponível em: <[https://www.academia.edu/25698906/MOSCOVICI\\_S\\_Representa%C3%A7%C3%B5es\\_Sociais](https://www.academia.edu/25698906/MOSCOVICI_S_Representa%C3%A7%C3%B5es_Sociais)>. Acesso em: 05 maio 2024.

MOTA, Cristina. A Psicologia na Publicidade. Migalhas, 2022. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/depeso/377707/a-psicologia-na-publicidade>>. Acesso em: 10 maio 2024

Mundo das marcas. Slogans Brasileiros. Disponível em: <<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/09/slogans-brasileiros.html>>. Acesso em 18 out. 2024.

NESTERIUK, Sergio. Dramaturgia Aplicada à Produção de Séries de Animação. In: Dramaturgia de série de animação. Sergio Nesteriuk, autor. São Paulo, 2011. p. 162-251

O que é o “vale da estranheza”? Disponível em: <[https://super.abril.com.br/ciencia/o-que-e-o-vale-da-estranheza#google\\_vignette](https://super.abril.com.br/ciencia/o-que-e-o-vale-da-estranheza#google_vignette)>. Acesso em: 06 jun 2024.

PEÓN, Maria Luisa. Sistemas de Identidade Visual. RJ: 2AB 2ªed., 2001.

PINTO, Ana Beatriz Silva; VIANA, Quezia Oliveira. A fórmula da Pixar de construir narrativas cativantes: análise das estratégias usadas para a criação de narrativas da Pixar Animation Studios. 2023. 137 p. Monografia (Tecnologia em Produção Publicitária) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, Campus Manaus Centro, Manaus, 2023. Disponível em:

<<http://repositorio.ifam.edu.br/jspui/handle/4321/1376>>. Acesso em: 05 maio 2024.

PIXAR. Animation Studios "Our story". Pixar, 1982. Disponível em:

<<https://www.pixar.com/>>. Acesso em: 10 maio 2024.

RAIMUNDI, André. A importância da embalagem no Marketing: entenda esta poderosa ferramenta. Perfil Maq. ago. 2021. Disponível em:

<<https://perfilmaq.ind.br/blog/entenda-a-importancia-da-embalagem-no-marketing/#:~:text=A%20embalagem%20serve%20para%20proteger,de%20ser%20resistente%20e%20funcional.>>. Acesso em: 18 out. 2024.

RIBEIRO, Leonardo. Afinal, o que é animação no cinema contemporâneo?

C•LEGENDA | N°37, 2019

ROSE, Diana. Análise de imagens em movimento. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (org.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. cap. 14, p. 343-364.

ROSSETTI, Regina. Nova teoria da comunicação. Comunicação & Inovação, São Caetano do Sul, v. 10, n. 18:(68-69) jan-jun 2009

SANTOS, Gilmar. Princípios da publicidade. Belo Horizonte: editora UFMG. 2005

SULZ, Paulino. O que é Branding: aprenda a fazer uma gestão de marca incrível. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/branding/>>. Acesso em 12 nov 2024.

## APÊNDICES

### Apêndice 1 - Roteiro do comercial de Carros

Imagem	Áudio
Relâmpago Mcqueen em PM com ângulo frontal falando para a câmera	Sim, sim, sim! Trilha: música animada em BG
Relâmpago Mcqueen num PC do autódromo em ângulo frontal se aproximando rapidamente à câmera e freando enquanto o produto anti ferrugem aparece na tela com <i>zoom</i> e rotação no pós produção	Aqui é o Relâmpago Mcqueen e eu uso o anti ferrugem umidificante Rust-eze nova fórmula “pra” traseira Trilha: música animada em BG. efeito sonoro de batida quando aparece o produto e efeito de transição de um

	<i>take</i> para o outro
Relâmpago Mcqueen em PM com ângulo frontal com um carro enferrujado atrás. Com o produto na tela o Relâmpago dá ré, saindo do quadro pela direita e a câmera fecha no para-choque do carro enferrujado com zoom e “aplicação” do produto no pós produção e Relâmpago retornando ao enquadramento pela esquerda do quadro falando com a câmera num <i>zoom out</i>	Não tem nada melhor para o para-choque do que <i>Rust-eze!</i>  Puxa! Olha como brilha!  Trilha: música animada em BG e efeito sonoro de harpa tocando quando passa o produto
Relâmpago Mcqueen em PC na pista do autódromo dando ré enquanto fala com a câmera	Use <i>Rust-eze!</i>  Trilha: música animada em BG
Relâmpago Mcqueen em PM em ângulo $\frac{3}{4}$ e meio plongée apontando e gesticulando para a câmera	E você também  Trilha: música animada em BG
Relâmpago Mcqueen em PP em ângulo frontal com zoom out sorrindo para a câmera	Pode ficar igual a mim!  Trilha: música animada em BG
Relâmpago Mcqueen aproximando-se da câmera em $\frac{3}{4}$ da direita para a esquerda e piscando para a câmera enquanto grita  Surgindo efeito <i>lettering</i> “ <i>kachow</i> ” com <i>zoom</i> , brilho e estrelas a partir do seu decalque de raio	<i>KACHOW!</i>  Trilha: efeito sonoro de bolha estourando.
Fechamento com a logo do anti ferrugem	Trilha: efeito sonoro de passe de mágica/brilho

### Apêndice 2 - Roteiro do comercial de Monstros S.A.

Imagem	Áudio
Logos da Fábrica surgindo em círculos no fundo preto	Loc masc: O futuro é brilhante na Monstros S.A.
PG da fachada da fábrica	Loc masc: Somos parte da sua vida
Monstro de chapéu dirigindo um carro em PC em ângulo $\frac{3}{4}$	Loc masc: Abastecemos seu carro

Mãe e filha monstros sentadas em cadeira de balanço enquanto leem uma história com o abajur ligado ao lado em PC frontal	Loc masc: Aquecemos seu lar
<i>Timelapse</i> do anoitecer da cidade em PG	Loc masc: Iluminamos sua cidade
Funcionária (Betty) em PM frontal arrumando os cilindros de grito virando para a câmera e fazendo joinha enquanto sorri e fala	Betty: Eu sou Monstros S.A..
Imagens de quadros com fotos de crianças ao lado de quadros com monstros, em um sistema de “fabricação” de gritos, com canos interligados.	Loc masc: Cuidadosamente combinando cada criança com seu monstro ideal para produzir gritos de qualidade refinados e transformados em energia de primeira.  Loc masc: Cada vez que você liga alguma coisa, Monstros S.A. está presente!
Funcionário sorridente com fone de ouvido falando com a câmera em PA	Eu sou Monstros S.A.
Menino de aproximadamente 7 anos assistindo televisão entediado pegando no sono com filme com tiros, gritos e sirenes. Com um pote de pipoca em sua frente num PM $\frac{3}{4}$ normal  <i>Lettering</i> “Simulation - Not actual child” “Simulação - Não é uma criança de verdade” (tradução)	Loc masc: Conhecemos o desafio, a inocência das crianças está chegando ao fim. As crianças humanas estão cada vez mais difíceis de assustar
Chefe da empresa (Waternoose) com prancheta e capacete personalizados com a logo da fábrica enquanto fala sorridente para a câmera num PA frontal  <i>Lettering</i> “Henry J. Waternoose, CEO”	Mas a nossa empresa já está preparada
Funcionário (Sully) num PM abrindo a porta de uma criança e a assustando	Loc masc: Os melhores monstros  Trilha: efeito sonoro de grito
Funcionário num PM frontal utilizando um simulador de realidade virtual para sustos com o monitor atrás mostrando a	Loc masc: As melhores refinarias e pesquisas na área tecnológica

visão que ele está tendo do quarto da criança enquanto a assusta	Funcionário: ARRGHH!
Mike e Sully virando para a câmera, ambos com o capacete da fábrica, enquanto Sully fala sorridente para a câmera com os funcionários da fábrica ao fundo num PC. A logo surge na tela cobrindo Mike no pós produção	Sully: Estamos trabalhando para um futuro melhor, hoje!  Todos: Nós somos Monstros S.A.!
Encerramento com <i>fade out</i> preto e <i>fade in</i> com a identidade da fábrica	Loc masc: Somos Monstros S.A., no susto e no grito fazemos bonito!

**Apêndice 3 - Objeto de análise TCC II Mariana Tavares.** Disponível em: <[https://drive.google.com/drive/folders/1Yx3QX4EetsqU9st0gFW7HMjPrisZdT1J?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1Yx3QX4EetsqU9st0gFW7HMjPrisZdT1J?usp=drive_link)>. Acesso em 27 out 2024.