

# “Vá ao café anos 80 e peça uma Pepsi”: os valores da Pepsi representados no merchandising da trilogia De Volta Para o Futuro

Rafael José Bona – FURB  
bona.professor@gmail.com

Mathias Werner Habeck – FURB  
matwerhab@gmail.com

## Resumo

A Pepsi há muito tempo vem tentando ser a líder em vendas de refrigerantes. É de longa data suas estratégias de publicidade e propaganda. No cinema, por exemplo, a Pepsi buscou uma oportunidade de expandir sua propagação e ideologia por meio da Geração Pepsi. Este trabalho se dedica a estudar a trilogia De Volta Para o Futuro, pois a mesma utiliza seu protagonista para, além de fazer parte da narrativa da história, interagir com o refrigerante que é mencionado verbalmente ou visualmente em diversos momentos importantes dos filmes. O protagonista Marty, um jovem típico dos anos 80 carrega consigo toda uma personagem construída com a ideologia de uma década. Esta pesquisa, portanto, analisa a forma que a Pepsi demonstra seus valores por meio do merchandising na narrativa da trilogia De Volta Para o Futuro. A partir do estudo verificou-se que as marcas trabalham a construção de uma personificação por meio das inserções publicitárias.

**Palavras-chave:** Merchandising; Pepsi; Cinema; Publicidade e Propaganda, De Volta Para o Futuro.

## Abstract

Pepsi has long been trying to be the leader in sales of soft drinks. It longstanding strategies of advertising. In the movies, for example, Pepsi sought an opportunity to expand its ideology and spread through the Pepsi Generation. This work is dedicated to studying the trilogy Back to the Future, because it uses its protagonist to not only be part of the narrative of the story, interacting with the refrigerant that is mentioned verbally or visually in several key moments of the film. The protagonist Marty, a young typical of the 80 carries a whole character built with ideology than a decade. This research therefore examines the way that Pepsi demonstrates its values through merchandising in the narrative of the trilogy Back to the Future. From the study it was found that the marks of the construction work through one embodiment of advertising inserts.

**Key words:** Merchandising; Pepsi; Cinema, Advertising, Back To The Future.

## Introdução

Ao final dos anos 1950, um fenômeno demográfico chamado pós-guerra “baby boom”<sup>1</sup> mudaria para sempre a maneira de como os americanos iriam pensar, agir e viver. Eles eram uma nova geração, abrangendo um novo estilo de vida e posição para o futuro. (PEPSI, 2010)

Nesse período de grandes mudanças econômicas o país passava por um desenvolvimento grande em diversos setores. A nova “geração viveu momentos importantes na política: a Guerra Fria, o ataque dos Estados Unidos à Líbia, a perestroica precipitando a queda do Muro de Berlim. Foi a época dos últimos grandes estadistas, como Mikhail Gorbatchov, Ronald Reagan, Margareth Thatcher...” (LOMBARDÍA, 2008, p. 02).

De acordo com Lombardía, esses jovens tinham as características de serem “mais céticos, mais difíceis de atingir pelos meios de comunicação e marketing convencionais. É a geração da MTV, do Nirvana e das Tartarugas Ninjas. A geração seguinte, já nascida em 1980 via a experiência dessa geração como “ruptura e evolução”.

Neste novo cenário agora construído a Pepsi-Cola percebeu essa atitude e capturou o espírito dessa geração com o nome que transcendeu o tempo e continua a identificar-se com os americanos nos dias de hoje. Eles foram os primeiros “Pepsi Generation” ou Geração Pepsi.

Em 1984 a campanha “Pepsi Generation” comemorou o seu vigésimo aniversário, mas houve mais publicidade na história da Pepsi que viria a ser feita centrada nesse tema, desta vez entoadado na música pop: “Pepsi. A escolha de uma nova Geração” e mais uma vez colocou a Pepsi na vanguarda da cultura contemporânea. Entre os diversos meios de comunicação a Pepsi, por exemplo, conseguiu perceber no cinema um nicho para expandir sua propagação e a ideologia da Geração Pepsi. É perceptível a demonstração de seus valores na trilogia De Volta Para o Futuro (*Back to the Future*, 1985, 1989, 1990) na qual o protagonista, Marty McFly (Michael J. Fox), um jovem típico dos anos 80 carrega consigo a ideologia de uma década.

Dentro desse contexto surgiu o presente estudo. O objetivo principal deste trabalho é analisar os valores da Pepsi na narrativa da trilogia De Volta Para o Futuro, por meio do merchandising eletrônico.

## A marca Pepsi nos anos 1980

Ao longo da década de 1980, uma longa lista de grandes estrelas emprestaram

1 Geração Baby Boomer é aquela que compreende pessoas que nasceram nos Estados Unidos entre 1946 e 1964. Entretanto, com frequência elas são divididas em dois grupos distintos: aqueles que nasceram entre 1946 e 1954 (geralmente chamados de Primeiros Boomers) e os nascidos entre 1955 e 1964 (frequentemente chamados de Boomers Posteriores ou Geração Jones). Disponível em <http://pessoas.hsw.uol.com.br/baby-boomers2.htm>, acessado em 07/10/2010.

sua magia para a Pepsi, incluindo ícones da música pop. A campanha publicitária “Pepsi. A escolha de uma nova Geração” foi lançada e mais uma vez colocou sua marca na vanguarda da cultura contemporânea. Em seus estágios iniciais, a campanha “Nova Geração” contou com a ajuda do maior astro do momento, Michael Jackson. Ele atuou em uma série de comerciais da Pepsi, uma fusão do mundo dos negócios e entretenimento de uma maneira que ninguém nunca tinha visto antes. A sequência de sucessos da promoção, a partir da “Pepsi Generation” por meio do “Desafio-Pepsi” e a publicidade da “Nova Geração”, estavam tendo um efeito em lugares muito além da sede por refrigerantes de cola. Muitos esforços foram realizados pela marca, como, por exemplo, a inserção em grandes filmes dos anos 80. (PEPSI, 2010)

Quero ser Grande (1988) e De Volta Para o Futuro II (1989) são bons exemplos de merchandising bens sucedidos da Pepsi na década de 1980. A marca Pepsi participou em mais de 70 produções apenas no ano de 1989 (NONNIG, 2009 apud SEGRAVE, 2004).

## Metodologia e Estudo de Caso

Os filmes da trilogia De Volta Para o Futuro foram assistidos três vezes cada um. Em seguida foram feitos fotogramas das cenas em que apareciam as inserções de merchandising (para melhor visualização do leitor) e, em seguida, foram analisadas a interação da personagem com a cena e o merchandising da Pepsi e a representação de seus valores. Para a fundamentação dos dados da análise foi utilizado Trindade (2007) e Comparato (2000). Trindade observa o merchandising de 4 formas que são: 1) Menção ao produto, 2) Estímulo visual, 3) Demonstração e/ou explicação sobre o uso ou utilidade do produto ou serviço, 4) O uso simples do produto ou serviço sem explicações conceituais e, Comparato observa o merchandising como: Horizontal e Vertical.

A menção do produto é testemunhal. É quando o apresentador ou garoto(a)-propaganda recomenda o uso do produto, da marca ou do serviço no meio do programa. Já no estímulo visual, a marca é exibida ou faz parte do cenário, mas não há menção verbal a ela. Essa ação é diferente da demonstração e/ou explicação sobre o uso ou utilidade do produto ou serviço, a qual procura dar uma conotação conceitual ao bem anunciado, com grande foco da câmera. O último tipo é o uso simples do produto ou serviço sem explicações conceituais. (TRINDADE, 2007).

O merchandising horizontal é aquele que se apresenta no fundo do cenário. É uma forma mais suave de publicidade. O merchandising vertical é quando a personagem “fala sobre” ou “atua com” o produto. Um exemplo é o que acontece no filme De Volta Para o Futuro (1985), no qual a personagem principal recebe o nome de uma marca de roupa íntima internacionalmente conhecida, simplesmente porque a usa. (COMPARATO, 2000)

Dentro do contexto das cenas foram observados: a narrativa (FIELD, 2001 e COMPARATO, 2000), como o produto/marca se posiciona e os valores da Pepsi representados na cena em questão.

## De Volta Para o Futuro<sup>2</sup>

A primeira referência sobre o merchandising da Pepsi aparece no começo do Ato I (Figuras 01 e 02) na qual, a família está reunida à mesa e George McFly começa falando a Marty para não se preocupar em tocar no baile e para evitar possíveis aborrecimentos, mostrando assim uma atitude pessimista e evitando a qualquer custo possível que Marty aproveite suas oportunidades. Enquanto isso Lorraine McFly (sua mãe) conta a história de como conheceu George, e de como seria convidada ao baile “Encantos Submarinos”, no qual teriam seu primeiro encontro.



**Figura 01: Fotograma do filme**  
Fonte: os autores



**Figura 02: Fotograma do filme**  
Fonte: os autores

Em toda a cena o refrigerante Pepsi está presente fazendo parte dos elementos sobre a mesa, participando da vida familiar. A lata de Pepsi passa, em determinados momentos da mão de Marty para a mesa, da mesa para a mão, mostrando assim a interação com a lata de Pepsi. Sculley (1988) relata que no começo da guerra das colas a Pepsi era sempre servida na cozinha e não na mesa na qual todos poderiam ver que o que estava sendo consumido era Pepsi e não sua concorrente mais famosa, a Coca-Cola, isso mostra que a Pepsi muda esse paradigma dos anos 1960, mostrando assim que a Pepsi é radical, é nova, e não mais uma imitação da Coca-Cola.



**Figura 03: Fotograma do filme**  
Fonte: os autores



**Figura 04: Fotograma do filme**  
Fonte: os autores

<sup>2</sup> ZEMECKIS, Robert. **De Volta Para o Futuro (Back to the Future)**. Produção Universal Studios: Estados Unidos, 1985.(116 min.)

Ainda no Ato I a lata de Pepsi aparece no quarto de Marty (Figura 03) que está dormindo e é acordado pelo telefonema do Dr. Emmett L. Brown que havia marcado um encontro com Marty às 01h15min no estacionamento de um shopping, a fim de mostrar o experimento em que estava trabalhando. O produto está visivelmente disposto ao lado do relógio, mostrando assim que a Pepsi está tão presente na vida do jovem Marty que até leva a bebida para o quarto, acompanhando-o até na hora de dormir.

A próxima referência a Pepsi se encontra no Ato II, no qual Marty, já no passado, em 1955, entra em uma lanchonete (Figura 04) e se depara com o seu pai mais novo, George McFly. Assim que Biff Tannen entra na lanchonete, Marty percebe que a cena se repete e que o seu pai sempre foi um covarde e nunca enfrentou Biff.

A logomarca da Pepsi se encontra presente em uma placa na parede ao fundo, fazendo parte do cenário que compõe a lanchonete. O atendente lhe pergunta se quer algo para beber e, Marty lhe responde que quer um refrigerante que seja diet. Aqui percebemos a referência falada do refrigerante, em que fica subentendido que Marty está pedindo Pepsi Diet, ainda não inventada em 1955. A Pepsi Diet é lançada apenas em 1964 sendo assim o atendente não compreende o pedido de Marty.

Esta cena mostra que mesmo em 1955 a Pepsi está presente na vida das pessoas e ainda assim é considerada jovem em 1985. No decorrer de toda a trilogia De Volta Para o Futuro, Marty é considerado o garoto propaganda da Pepsi e sua maneira de encarar os desafios retrata o jeito jovem da Pepsi ser, cheio de energia, aventureiro e desafiador.



**Figura 05: Fotografia do filme**  
Fonte: os autores



**Figura 06: Fotografia do filme**  
Fonte: os autores

O próximo merchandising da Pepsi segue no Ato II, quando George McFly procura desesperadamente Marty para que o ajude (Figura 05) a convidar Lorraine Baines para o baile “Encantos Submarinos”, logo após ser ameaçado por Darth Vader do planeta Volcano, interpretado por Marty na noite anterior na casa de George.

A cena mostra a logomarca da Pepsi na lateral de uma máquina de refrigerantes fazendo parte do cenário. Existe também nitidamente a interação de Marty com uma garrafa de Pepsi.

Dando sequência ao contexto da cena anterior, Marty diz que Lorraine está na



lanchonete e ajuda George a tomar coragem para ir conversar com ela, falando algumas frases clássicas, George acaba anotando tudo, mostrando assim uma falta de confiança em si mesmo. Marty é seu tutor, ensina como se deve fazer pra falar com uma garota, mostrando atitude e confiança em suas palavras. Aqui Marty representa o “garanhão”, e mostra-se entendido no assunto. A Pepsi acompanha sua atitude, no diálogo todo com George, Marty segura e bebe da garrafa interagindo e fazendo parte do contexto. Marty representa o jovem que sabe o que quer, sabe encarar desafios e aproveitar oportunidades. Sem medo de errar e ser reprovado. Nesta cena o merchandising não é forçado e passa a impressão que realmente faz parte da cena em questão.



Figura 07: Fotograma do filme  
Fonte: os autores

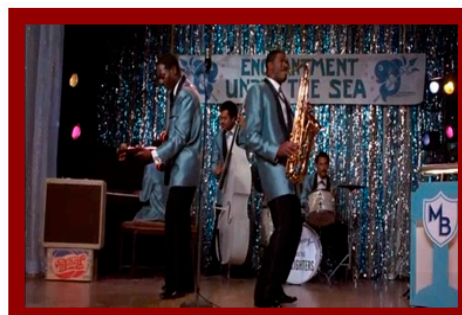


Figura 08: Fotograma do filme  
Fonte: os autores

Depois das dicas de Marty, os dois acabam entrando na lanchonete. George vai falar com Lorraine (Figura 07) e nesse tempo entra Biff e sua gangue, dizendo que George não era mais para aparecer na lanchonete. Marty inicia uma confusão com Biff que tropeça e acaba caindo. Marty o enfrenta lhe dando um soco e depois corre.

A cena é continuação da anterior, Marty permanece com a garrafa de Pepsi a todo momento. Marty tem como objetivo ajudar George com Lorraine e por isso enfrenta todos os desafios, inclusive Biff que é o antagonista nesse filme. Na sequência acontece uma perseguição das personagens, em que o herói é Marty.

Já no final do Ato II, no baile “Encantos Submarinos”, George espera a hora certa de por em prática o plano juntamente com Marty. O combinado entre os dois seria que Marty levaria Lorraine ao baile e George apareceria e daria um soco em Marty e levaria Lorraine pra dentro, sendo assim o herói da história. O baile acaba sendo uma peça chave e é fundamental para Marty, pois é o momento da história de seus pais (como se conheceram).

Nesta parte da narrativa, a marca Pepsi está presente de uma forma inusitada (Figura 08), ela aparece virada de cabeça para baixo, sustentando um amplificador. Aparentemente podemos julgar que ela foi colocada ali daquela maneira de propósito, mas pelo fato de estar virada, mostra que foi utilizado este artifício para amenizar um pouco a exposição da marca.

Música, festa, jovens, paqueras e *rock’n roll* todas as palavras chaves são aliadas

a marca Pepsi para expressar o slogan da campanha dos anos 1980 “A escolha de uma nova geração”.

A próxima cena em que ocorre inserção de merchandising é no final do Ato III em que a marca Pepsi se encontra presente na cabeceira da cama do quarto de Marty (Figura 09).



Figura 09: Fotograma do filme  
Fonte: os autores

## De Volta Para o Futuro II<sup>3</sup>

O filme continua no momento em que finaliza o primeiro, quando “Doc” intercepta Marty e Jennifer que precisam ir para o futuro a fim de salvarem os seus filhos.



Figura 10: Fotograma do filme  
Fonte: os autores



Figura 11: Fotograma do filme  
Fonte: os autores

A primeira referência ao refrigerante acontece no início do Ato I, logo após Marty, “Doc” e Jennifer chegarem no futuro. “Doc” diz para Marty “vá ao café anos 80 e peça uma Pepsi” (Figura 10). A próxima referência ao refrigerante acontece ainda no Ato I, “Doc” fala pra Marty que precisa se passar pelo seu filho Marty Jr. para assim evitar que o filho se envolva em um assalto. Assim, Marty entra na lanchonete retrô dos anos 80, disfarçado de seu filho.

3 ZEMECKIS, Robert. **De Volta Para o Futuro II (Back to the Future II)**. Produção Universal Studios: Estados Unidos, 1989. (108 min.)



Figura 12: Fotograma do filme  
Fonte: os autores



Figura 13: Fotograma do filme  
Fonte: os autores

Logo ao entrar a música que toca no ambiente é a *Beat It* de Michael Jackson, o ícone pop dos anos 80 sendo referenciado juntamente pela marca Pepsi (Figura 11), que aparece com sua logo reformulada e readaptada com um traço mais futurista (Figura 12). Interessante notar também que um dos garçons da lanchonete também é uma representação de Michael Jackson.

A marca Pepsi aparece de forma evidente, tanto a logo reformulada quanto a embalagem. Marty pede o refrigerante e instantaneamente lhe é servido a Pepsi Perfect. Esse contexto mostra que se você está com sede e pede um refrigerante, Pepsi será “o refrigerante” que lhe será dado, nenhum outro. A imagem que a marca quer passar é a de sempre inovadora, pois desde sempre está presente na vida das pessoas e que não é o tempo que vai fazer com que ela fique antiquada acompanhando as tendências e o seu público. A mesma cena se repete quando Marty Jr. aparece na lanchonete e pede um refrigerante.



Figura 14: Fotograma do filme  
Fonte: os autores



Figura 15: Fotograma do filme  
Fonte: os autores

A próxima referência acontece em seguida, ainda no Ato I, quando Marty bate em Griff, neto de Biff e sai correndo da lanchonete começando uma perseguição (Figura 14). A cena acaba com Griff e sua gangue sendo capturadas pela polícia local. A logo da Pepsi aparece ao fundo fazendo parte do cenário.

Na futura casa em que Marty e Jennifer vivem, que acontece no Ato I, aparece outra referência à Pepsi na mesa do jantar. Neste contexto da narrativa, a filha de Marty, Marlene McFly, interage com a bebida (Figura 15). Novamente se repete a cena da família em que a Pepsi se encontra presente, fazendo parte da vida familiar



e sendo consumida por jovens 30 anos no futuro.

Interessante notar como Michael Jackson é referenciado nesse filme. Primeiro foi na lanchonete em 2015 em que além da música *Beat it* sua imagem também aparece. Agora aparece novamente quando Marty entra em sua casa em 1985 alternativo e percebe que não mora mais lá. Nota-se que nas paredes do quarto se encontram pôsteres do ídolo pop espalhados por toda parte. Mais uma vez a referência de Michael Jackson à Pepsi fica evidenciado na cena. Independente de raça ou classe social a Pepsi se encontra presente no público jovem.



Figura 16: Fotograma do filme  
Fonte: os autores

A última referência da Pepsi na narrativa do filme acontece no Ato II, no salão em que acontece o baile “Encantos Submarinos” assim como no primeiro filme, a logomarca da Pepsi aparece virada de cabeça pra baixo sustentando o amplificador usado pela banda.

## De Volta Para o Futuro III<sup>4</sup>

Por se tratar de uma pesquisa que estuda a geração Pepsi, pode-se notar uma cena relevante que acontece no começo do Ato II, depois que Marty chega à cidade de Hill Valley, ele entra no bar e pede uma água. Neste momento Marty dança o “*Moon Walk*” que faz referência à Michael Jackson. Aqui nesta cena a Pepsi reforça o papel que Michael Jackson representou para o refrigerante remetendo e interconectando a outras inserções da Pepsi durante toda a trilogia. A Pepsi não é mencionada, mas o estilo do jovem dos anos 1980 sim.

No filme há apenas uma cena na qual há referência ao refrigerante. Entendível pois se trata de um filme de faroeste que passa a maior parte do tempo no ano de 1885.

A única inserção de merchandising da Pepsi, portanto, acontece no final do Ato III, depois que Marty consegue voltar para o futuro e a máquina do tempo é destru-

<sup>4</sup> ZEMECKIS, Robert. *De Volta Para o Futuro III (Back to the Future III)*. Produção Universal Studios: Estados Unidos, 1990. (118 min.)

ída por um trem. Marty volta e pega seu carro a fim de encontrar Jeniffer que está deitada na varanda de sua casa, deixada por Marty e “Doc” no ano de 1985 alternativo. Jennifer pensa que teve um sonho sobre o futuro e os dois vão dar uma volta de carro. Neste momento aparece um conhecido de Marty e o provoca a fazer um racha até o próximo sinaleiro.



Figura 17: Fotograma do filme  
Fonte: os autores

Na cena (Figura 17) um dos jovens está segurando uma lata de Pepsi enquanto o diálogo se desenrola. Mais uma característica adotada pela Pepsi que é enfatizar a juventude, o espírito de aventura e competição, que o jovem precisa aproveitar a vida e que todos os momentos são únicos.

## Considerações da análise

A partir da observação dos três filmes se pode verificar a inserção de 19 merchandising da Pepsi, dispostos em 15 cenas destes filmes, sendo 11 inserções no Filme I, 07 inserções no Filme II e 01 inserção no Filme III (Gráfico 01). Em nenhum momento do filme notou-se a presença de demonstração ou explicação sobre o uso ou utilidade do produto ou serviço, no caso, da Pepsi.

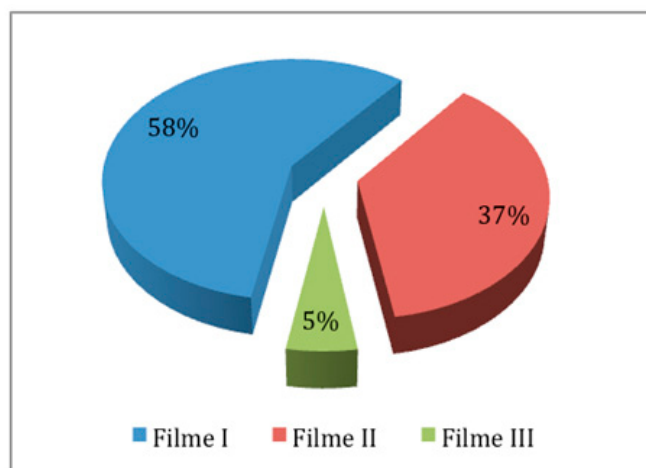
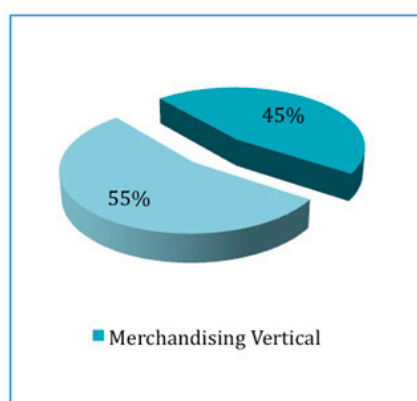
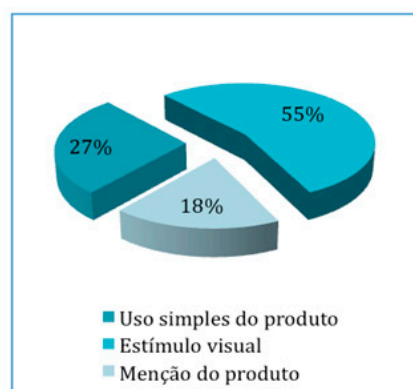


Gráfico 01 - (% Merchandising Comparato e Trindade  
Fonte: os autores

No filme De Volta Para o Futuro I, se observa a inserção de 11 merchandising, destes, 06 são inserções de merchandising horizontal e 05 são inserções de merchandising vertical segundo Comparato (2000). (Gráfico 02). Para Trindade (2007) há 03 inserções de merchandising de uso simples do produto, 06 inserções de merchandising caracterizando um estímulo visual e 02 inserções fazendo menção ao produto (Gráfico 03).

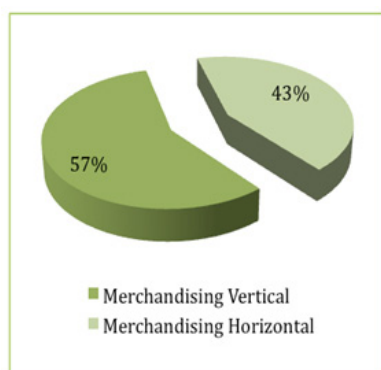


**Gráfico 02 - (%) Merchandising Comparato**  
Fonte: os autores



**Gráfico 03 - (%) Merchandising Trindade**  
Fonte: os autores

No filme De Volta Para o Futuro II, se observa a inserção de 07 merchandising, destes, 03 são inserções de merchandising horizontal e 04 são inserções de merchandising vertical segundo Comparato (2000) (Gráfico 04). Para Trindade (2007) existe 01 inserção de merchandising de uso simples do produto, 03 inserções de merchandising caracterizando um estímulo visual e 03 inserções fazendo menção ao produto (Gráfico 05).



**Gráfico 04 - (%) Merchandising Comparato**  
Fonte: os autores

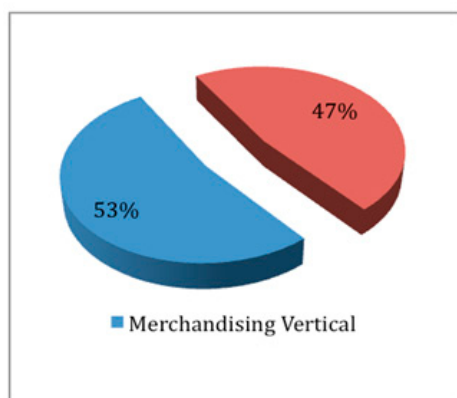


**Gráfico 05 - (%) Merchandising Trindade**  
Fonte: os autores

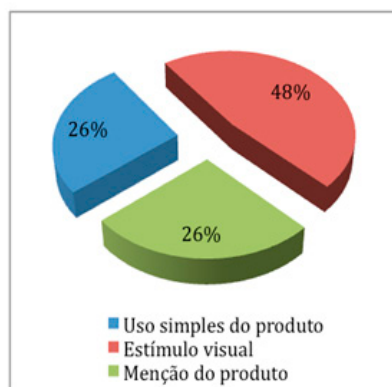
No filme De Volta Para o Futuro III, se observa a inserção de apenas 01 merchandising. Categorizado como vertical para Comparato (2000) e uso simples do produto para Trindade (2007).

Deste modo, se observa que o tipo de merchandising mais utilizado dentro dos três filmes analisados é o Merchandising Vertical que equivale a 53% das inserções

(COMPARATO, 2000) e Merchandising de Estímulo Visual (TRINDADE, 2007), que equivale a 48% das inserções.



**Gráfico 06 - (%) Merchandising Comparato**  
Fonte: os autores

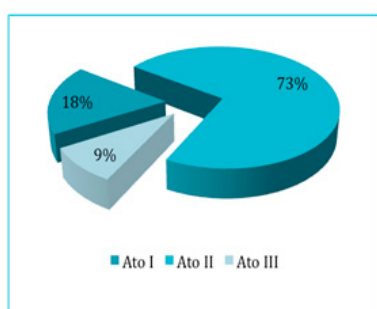


**Gráfico 07 - (%) Merchandising Trindade**  
Fonte: os autores

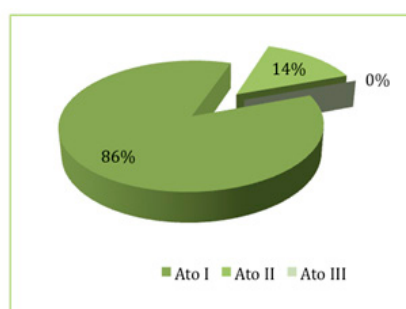
Com relação à aparição dos merchandising, foi feita uma análise de acordo com os Atos em que eles se encontravam: no começo (Ato I), no meio (Ato II) ou no final (Ato III) segundo o que descreve Field (2001) e Comparato (2000).

No filme De Volta Para o Futuro I, temos a aparição de 11 inserções de merchandising, sendo 02 inserções no Ato I, 08 inserções no Ato II e 1 inserção no Ato III (Gráfico 08).

No filme De Volta Para o Futuro II, existe a aparição de 07 inserções de merchandising, sendo 06 inserções no Ato I, 01 inserção no Ato II e nenhuma inserção no Ato III (Gráfico 09).



**Gráfico 08 - (%) Merchandising nos atos**  
Fonte: os autores



**Gráfico 09 - (%) Merchandising nos atos**  
Fonte: os autores

No filme De Volta Para o Futuro III, temos a aparição de 01 inserção de merchandising apenas no Ato III.

Deste modo, se observa que grande parte das inserções que acontecem dentro dos três filmes analisados é o Ato II, devido ao fato de que esta é, geralmente, a fase mais longa do filme e o momento de maior atenção do espectador, equivalendo a 47% das inserções e em segundo o Ato I com 42% das inserções. (Gráfico 10).



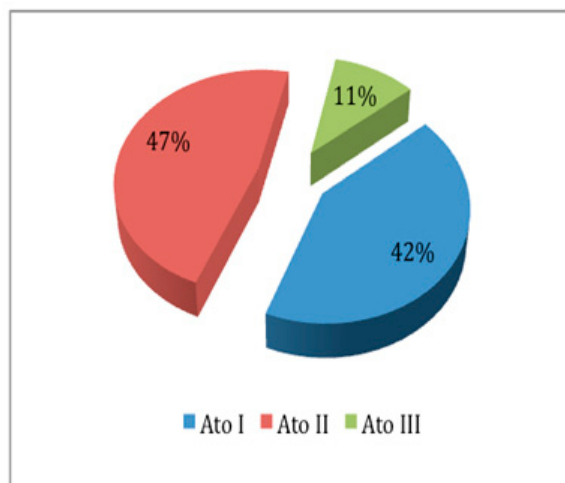


Gráfico 10 - (%) Total de merchandising nos atos  
Fonte: os autores

## Considerações finais

A forma como são demonstrados os valores da Pepsi e inseridos por meio de merchandising em filmes foi o que conduziu este trabalho num primeiro instante. A profundidade e direção foram tomadas a partir do momento em que foi decidido estudar esses valores da Pepsi demonstrados dentro do contexto em que ela teve a sua maior repercussão, nos anos 1980. E, para isso, foi-se em busca filmes de grande sucesso no qual a marca Pepsi se encontrava presente e por essa razão optou-se pela trilogia De Volta Para o Futuro. Percebeu-se que a personagem Marty McFly, acabou por se tornar um ícone daquele momento histórico, sendo jovem ele está sempre envolvido em aventuras, desafios e decisões no decorrer dos filmes. Esse espírito jovem que Marty representa é captado pela Pepsi, que o usa como um garoto propaganda, para promover o estilo e o jeito jovem de encarar a vida.

Pode-se perceber que as marcas trabalham a construção de uma personificação por meio das inserções. Isso fica evidente na trilogia estudada, em que a Pepsi faz uso de associações a imagem da personagem Marty para que assim possa agregar inconscientemente os valores e experiências à marca e produtos. Também se trabalha com a fixação da imagem de marca, assim como que se o produto sempre estivesse presente na vida das pessoas.

A partir do estudo realizado surgiram outros questionamentos que podem ser guiados para uma pesquisa futura. De que forma a marca Pepsi era representada em filmes como Os Goonies (1985) e O Exterminador do Futuro (1984)? Esses filmes foram bastantes representativos na década de 1980 e mereceriam estudo na área da Publicidade e Propaganda em relação a demonstração de valores por meio do merchandising da Pepsi.

## REFERÊNCIAS

COMPARATO, D. **Da criação ao roteiro: o mais completo guia da arte e técnica de escrever para televisão e cinema.** Rio de Janeiro: Rocco, 2000, 5a ed.

FIELD, S. **Manual do roteiro.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

LOMBARDÍA, Pilar García. Quem é a geração Y. **Revista HSM Management**, 70, Ano 12, Setembro/Outubro, 2008.

NONNIG, A. C. N. **O uso das técnicas de merchandising no cinema:** um estudo de caso sobre a trilogia “De Volta Para o Futuro”. Monografia do curso de Publicidade e Propaganda - UFRGS. Orientador: André Iriburi Rodrigues, Porto Alegre, 2009.

PEPSI <[http://www.pepsi.com/PepsiLegacy\\_Book.pdf](http://www.pepsi.com/PepsiLegacy_Book.pdf)> Acesso em 09 out. 2010

SCULLEY, J. **Odisséia:** Da Pepsi à Appel, uma viagem através da aventura das idéias e do futuro. São Paulo: Best Seller, 1988.

TRINDADE, E. Merchandising televisivo: tie-in. In: PEREZ, C., BARBOSA, I. S (org). **Hiperpublicidade:** fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson Learning, 2007.