



**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”**

**FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
CAMPUS DE BAURU –SP
BACHARELADO EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

FRANCINE FERREIRA DE NARDI GOLIA

**PRODUCT PLACEMENT COMO INSTRUMENTO DE
COMUNICAÇÃO DE MARCAS: ANÁLISE DO FILME 007-
OPERAÇÃO SKYFALL**

Bauru

2017

FRANCINE FERREIRA DE NARDI GOLIA

**PRODUCT PLACEMENT COMO INSTRUMENTO DE COMUNICAÇÃO DE
MARCAS: ANÁLISE DO FILME 007- OPERAÇÃO SKYFALL**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista, como requisito parcial para obtenção de grau Bacharel em Relações Públicas, sob orientação do Prof. Dr. Eli Vagner Francisco Rodrigues.

Bauru

2017

Golia, Francine Ferreira de Nardi.
Product placement como instrumento de
comunicação de marcas: estudo de caso do filme
007 - Skyfall/ Francine Ferreira de Nardi Golia,
2017

80 f. : il.

Orientador: Eli Vagner Francisco
Rodrigues

Monografia (Graduação)-Universidade
Estadual Paulista. Faculdade de
Arquitetura, Artes e comunicação, Bauru,
2017

1.Product placement. 2. Comunicação. 3.
Cinema. I. Universidade Estadual
Paulista. Faculdade de Arquitetura,
Artes e comunicação. II. Título.

FRANCINE FERREIRA DE NARDI GOLIA

**PRODUCT PLACEMENT COMO INSTRUMENTO DE
COMUNICAÇÃO DE MARCAS: ANÁLISE DO FILME 007-
OPERAÇÃO SKYFALL**

Aprovado em: __/__/__.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Eli Vagner Francisco Rodrigues
(Orientador)

Prof^a Dr^a Sônia de Brito (UNESP)

Esp^a. e Mestrando André Aparecido Medeiros
(UNESP)

Bauru

2017

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, a Deus, por permitir tamanha benção em minha vida: concluir uma graduação. Agradeço por toda capacitação e sabedoria vindos do alto, e por ter a certeza, a cada dia que passa, que ELE é o maior e melhor mestre que alguém poderia ter.

Aos meus pais, que tornaram essa jornada possível. Obrigada por todo apoio, suporte, paciência e amor incondicional. Obrigada por serem exemplos de caráter e respeito. por toda ajuda e incentivo, e por não me deixarem desistir nunca de meus sonhos. Vocês são meu porto seguro.

Toda minha gratidão e amor a minha irmã, Nicole. Minha parceira e amiga inseparável de todas as horas. Obrigada por cada filme e série que partilhamos. Agradeço por estar sempre ao meu lado e ser minha razão de viver. É tão belo poder enxergar o mundo com seus olhos!

Ao meu orientador Eli Vagner, por ter sido tão acolhedor e ter aceitado me orientar. Obrigada pela paciência e tempo dedicado, sempre disponível para elucidar minhas dúvidas. Obrigada por cada palavra de incentivo e me animar a levar este projeto até o fim.

À Soninha, querida e linda professora. Obrigada por ter aceitado o convite. Jamais esquecerei suas aulas, no primeiro ano de faculdade, você foi fundamental para minha formação, não só acadêmica, mas como exemplo de ser humano. Obrigada pela amizade e por ser uma pessoa tão especial.

Ao André, que gentilmente aceitou fazer parte da minha banca examinadora. Muito obrigada pela disposição e por ter trocado a data de sua viagem para estar presente neste dia tão significativo para mim.

A todos os mestres com quem tive a honra de aprender durante esses anos. Obrigada por fazerem a diferença em minha vida e por terem ajudado a formar o ser humano que sou hoje.

Agradeço aos amigos que fiz durante esses anos de graduação, pessoas incríveis, cada um com seu universo próprio e infinito. Por fim, quero agradecer a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha vida acadêmica e marcaram minha jornada universitária. Foi um privilégio!

*Ainda que perdida aquela força
Dos dias de outrora que movia céus e terra;
Somos o que somos;
Uma coragem única nos corações heroicos,
Enfraquecidos pelo tempo e pelo destino
Mas fortes na disposição
Para lutar, procurar, buscar e jamais se render.
(Alfred Tennyson – poesia recitada por M. em
007 – Operação Skyfall, 2012)*

RESUMO

Considerando a pluralidade de meios comunicacionais e o aumento da concorrência, os anunciantes buscam novas formas de interagir com seu público, o que leva a publicidade a atrair o consumidor através de mídias criativas e alternativas. Das práticas de marketing, o *product placement* é uma ferramenta utilizada dentro do cinema, visando transmitir mensagens publicitárias de forma inovadora e eficaz. Dessa forma, o presente trabalho tem por objetivo analisar a linguagem publicitária e cinematográfica, através do estudo do caso do filme 007 – Operação *Skyfall*, buscando identificar as formas de classificação do *product placement* no filme, e como esta técnica tem se aprimorado de forma colaborativa para que marcas e produtos cheguem ao conhecimento do público.

Palavras-chave: Comunicação; Marketing; *Product Placement*; Marcas; Cinema; 007 – *Skyfall*.

ABSTRACT

Considering the plurality of communication and the increasing competition, advertisers seek new ways to interact with their audience, which leads to advertising to attract the consumer through creative and alternative media. From marketing practices, product placement is a tool used within the cinema, aimed at transmitting advertising messages in an innovative and effective way. Thus, the present work aims to analyze the advertising and cinematographic language, through the case study of the film 007 - Operation Skyfall, seeking to identify the forms of classification of product placement in the film, and how this technique has been improved in a collaborative way for brands and products to reach the public.

Keywords: Communication; Marketing; Product Placement; Brands; Cinema; 007 – Skyfall.

LISTA DE FIGURAS

Figura – 1 Cartaz da Peça <i>La Diaphane</i>	28
Figura – 2 Pintura <i>Un bar aux Folies – Bergère</i>	29
Figura – 3 <i>Print Screen</i> do filme <i>A Intérprete</i> – vista frontal.....	31
Figura – 4 <i>Print Screen</i> do filme <i>A Intérprete</i> – vista traseira.....	31
Figura – 5 <i>Print Screen</i> do filme <i>Minority Report</i>	32
Figura – 6 <i>Print Screen</i> do filme <i>Uma Saída de Mestre</i>	33
Figura – 7 <i>Print Screen</i> do filme <i>Grandes Esperanças</i>	33
Figura – 8 Atores que Interpretaram 007 ao longo de 50 anos.....	45
Figura – 9 <i>Print Screen</i> do site oficial do agente 007 contendo as marcas parceiras da franquia.	48
Figura – 10 <i>Print Screen</i> da cena onde Silva serve o uísque Macallan.....	49
Figura – 11 Foto publicitária para a campanha <i>Crack the case</i> da Heineken.....	51
Figura – 12 <i>Print Screen</i> da cena em que a garrafa Heineken pode ser vista em cima da mesa.....	52
Figura – 13 <i>Print Screen</i> da cena em que aparecem os caixotes da marca Heineken.....	52
Figura – 14 <i>Print Screen</i> da cena em que Bond está bebendo a cerveja Heineken ao lado da <i>bond girl</i>	53
Figura – 15 <i>Print Screen</i> da cena em que aparece o <i>indoor</i> da marca Heineken na estação de metrô.....	54
Figura – 16 Peça publicitária “ <i>Liberte o 007 que existe em você</i> ”.....	55
Figura – 17 <i>Print Screen</i> da cena em que aparece o <i>indoor</i> da marca Coca-Cola na plataforma do metrô.....	56
Figura - 18 <i>Print Screen</i> da cena em que aparece a TV da marca Sony.....	57
Figura – 19 <i>Print Screen</i> da cena em que aparece o celular da marca Sony.....	58
Figura – 20 <i>Print Screen</i> da cena em que aparece o <i>notebook</i> da marca Sony.....	58
Figura – 21 <i>Print Screen</i> da cena onde Bond aparece usando o terno da marca Tom Ford.....	59
Figura – 22 <i>Print Screen</i> da cena em que Bond aparece vestindo os óculos Tom Ford <i>Marko TF144</i>	60
Figura - 23 <i>Print Screen</i> do site oficial da marca Omega.....	61
Figura - 24 <i>Print Screen</i> da cena em que Bond aparece usando o relógio Omega.....	62

Figura – 25 <i>Print Screen</i> da cena em é possível identificar o logotipo da marca Omega.....	62
Figura – 26 <i>Print Screen</i> da cena em que aparece o <i>indoor</i> da marca Omega na estação do metrô.....	63
Figura – 27 <i>Print Screen</i> da cena em que Bond aparece pilotando a Honda CRF250R.....	64
Figura – 28 <i>Print Screen</i> da cena em que Patrice aparece pilotando a Honda CRF450R.....	64
Figura – 29 <i>Print Screen</i> da cena em que aparece o carro Honda Civic.....	65
Figura – 30 <i>Print Screen</i> da cena em que os <i>New Beetles</i> são destruídos por Bond.....	66
Figura – 31 <i>Print Screen</i> da cena em que Money Penny fala o nome da marca e do veículo – <i>New Beetles</i>	67
Figura – 32 <i>Print Screen</i> da cena em que aparece um veículo da marca Volkswagen....	68
Figura – 33 <i>Print Screen</i> da cena onde Money Penny fala o nome da marca Audi.....	69
Figura – 34 <i>Print Screen</i> da cena em que aparece a parte dianteira do carro da marca Audi.....	69
Figura – 35 <i>Print Screen</i> da cena em que aparece a parte traseira do carro da marca Audi.....	69
Figura – 36 <i>Print Screen</i> da cena em que aparece o Jaguar estacionado – traseira do carro.....	71
Figura – 37 <i>Print Screen</i> da cena em que aparece o Jaguar estacionado – dianteira do carro.....	71

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO – 1: Porcentagem de consumidores, por país, que usariam marcas vistas em filmes.....	37
---	-----------

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 CONCEITOS DO MARKETING E DA PUBLICIDADE	13
2.1 O marketing	13
2.2 O composto marketing	16
2.3 Publicidade e propaganda.....	18
2.4 <i>Merchandising</i> e suas variações	22
3 HIBRIDISMO: QUANDO A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA ENCONTRA A INDÚSTRIA DE ENTRETENIMENTO	24
3.1 A história do <i>product placement</i>	28
3.2 Variações do <i>product placement</i>	30
3.3 Vantagens do uso do <i>product placement</i>	34
3.4 Uma breve história do cinema	38
3.5 O cinema e o uso do <i>product placement</i>	40
4 ESTUDO DO CASO: 007 – OPERAÇÃO SKYFALL	42
4.1 Seu nome é Bond, James Bond	43
4.2 Principais personagens e organizações em 007 – Operação <i>Skyfall</i>	45
4.3 Sinopse do filme 007 – Operação <i>Skyfall</i>	46
4.4 As marcas	47
4.4.1 The Macallan	49
4.4.2 Heineken	51
4.4.3 Coca-Cola	54
4.4.4 Sony	56
4.4.5 Tom Ford	59
4.4.6 Omega	60
4.4.7 Honda	63
4.4.8 Volkswagen	66
4.4.9 Jaguar	70
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	73
REFERÊNCIAS.....	74

1. INTRODUÇÃO

O projeto surgiu a partir da ideia de conciliar o cinema com as Relações Públicas. Devido a escassez bibliográfica em relação ao devido tema, partiu-se então para uma visão mais ampla de cinema e comunicação, o que possibilitou uma maior variedade de assuntos, chegando assim, no hibridismo que ocorre entre a publicidade e o cinema.

Devido à acirrada concorrência e ao avanço dos meios de comunicação, que possibilitam novas linguagens, e ao poder de escolha do consumidor, o meio publicitário tem a urgente necessidade de inovar e chamar a atenção, através de canais mais rápidos e eficientes, de seu público.

Logo, o cinema é um veículo bastante eficiente para impactar as pessoas e consequentemente, estabelecer conexões com o espectador. As sensações de emoção e encantamento fazem com que o público consiga abandonar a própria realidade e criar um universo próprio e simbólico, induzindo o espectador a consumir algo intangível, os sonhos, que atrelados a indústria capitalista, se transformam em bens de consumo.

A linguagem audiovisual proporciona exposição de temas que podem gerar conhecimento, reflexões, debates e tendências. O cinema é um veículo audiovisual que proporciona comunicabilidade midiática própria, dessa forma, é um espaço propício para o uso do *product placement*.

A extensa gama de filmes, faz com que o mercado cinematográfico seja altamente competitivo e visado, o que o torna, além de um veículo comunicacional, um grande meio de vendas de produtos, possibilitando o aumento do lucro e alcance do público-alvo de empresas que fazem suas inserções através deste meio.

Em um primeiro momento, o presente trabalho monográfico tem a pretensão esclarecer através de pesquisas bibliográficas conceitos como a função do marketing, publicidade e propaganda, para depois, entender o conceito de *product placement* e suas variações.

A autora optou por utilizar a expressão *product placement*, de modo a dar uniformidade ao trabalho, além de possuir bibliografias mais vastas a respeito do tema, de modo a dar maior embasamento e material para o desenvolvimento do mesmo.

Assim, observa-se no segundo capítulo desta monografia, que o *product placement* nasce da necessidade de injetar otimismo na população já que ocorria a Grande Depressão e durante a Segunda Guerra Mundial, pois o governo norte-americano precisava vender justificativas à guerra, e assim se popularizou.

Desse modo, pretende-se exemplificar e apontar a classificação e a relevância do uso do *product placement* dentro da sétima arte, através do estudo do caso do filme 007 – Operação *Skyfall*, já que o uso desta ferramenta cria no consumidor uma necessidade/desejo que fomenta o consumo.

2 CONCEITOS DO MARKETING E DA PUBLICIDADE

O presente capítulo busca levantar um panorama geral através de pesquisas bibliográficas a respeito das técnicas de publicidade e marketing, assim como investigar a variedade de nomenclaturas existentes visando o esclarecimento de termos.

2.1 O marketing

A intensidade de mudanças mercadológicas, o aumento da concorrência entre organizações e o poder de escolha do consumidor, fizeram com que as empresas sentissem a necessidade de se distinguirem e sobressaírem dentre seus concorrentes, de modo que o sucesso de uma organização está diretamente ligado ao modo como se relaciona com seu público. Neste sentido, o marketing apresenta-se como principal ferramenta comunicacional no campo de interação entre a organização e seus consumidores (ZENONE; BUAIRIDE, 2005).

Porém, nem sempre foi assim, de acordo com Kotler, o conceito de marketing se transforma e passa por diversas mudanças ao decorrer dos anos. De início, o marketing se limitava a venda de produtos e a retenção de consumidores, hoje, ao englobar o conceito marketing 3.0, tornou-se um instrumento muito mais humanizado, o qual considera o ser humano um ser completo, dotado de mente, coração e espírito.

Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental. [...] O marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas (KOTLER, 2010, p.4-5).

Neste mesmo ambiente, Sant'Anna, Rocha e Garcia (2009 apud. ZARTH, 2015, p.13) definem marketing como uma atividade que vai além de simplesmente levar bens e serviços ao consumidor, para o autor, o marketing leva em consideração

[...] as atividades comerciais relacionadas com a movimentação de mercadorias e serviços desde produção física até o consumo final. Marketing implica em conhecer o que o consumidor necessita ou deseja; implica estudar a produção desta necessidade, produzi-la, distribuí-la ao consumidor,

ensinando-lhe ao mesmo tempo, como consumir este produto (SANT'ANNA et al., 2009, p.16 apud. ZARTH, 2015, p.13).

Para Blessa (2003, p.17) o marketing é um “processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar trocas (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais”. Para tanto, o marketing pode ser visto como uma das ferramentas responsável por edificar um bom relacionamento entre a organização e seus públicos.

Outro autor, Churchill (2000, p.4), vê o marketing como parte essencial no que se refere ao desenvolvimento de trocas realizadas entre organização e cliente, os quais participam voluntariamente de transações que beneficiem ambos os lados.

Kotler e Keller definem o marketing como um meio de identificar e satisfazer as necessidades humanas, de forma a transformar estes anseios em lucros para o mercado. Portanto, a administração de marketing visa selecionar e captar os mercados-alvo e “manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente” (KOTLER; KELLER, 2012, p.3).

De acordo com Las Casas a área de marketing engloba todas as atividades referentes as relações de troca, de forma a satisfazer desejos e necessidades dos consumidores.

O desafio dos administradores de marketing consiste em entender o consumidor, no sentido de conhecer as suas expectativas antes, durante e após a compra e identificar tanto suas necessidades e desejos como também as satisfações ou insatisfações contraídas pelo consumo dos produtos ou dos serviços vendidos (LAS CASAS, 1991, p. 12-13).

Kotler e Armstrong (2007, p.4) também entendem que o marketing deve ser utilizado para satisfazer as necessidades dos clientes, sendo um processo administrativo e social, “pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”.

Da mesma forma, Kotler (1998, p. 27) define marketing como um processo tanto social, como gerencial, pelo qual os indivíduos e grupos conseguem satisfazer suas necessidades e desejos através da criação, oferta e troca de produtos e serviços com os outros.

Logo, através do marketing as empresas procuram construir relacionamentos que criem valores lucrativos para com seus clientes. Para tanto, as organizações devem exercer esforços para entender, criar valores e construir um forte relacionamento. Quando este valor é criado, as organizações, conseguem capturar o valor dos mesmos e transformá-lo em vendas, lucros e valor do cliente de longo prazo (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.4).

Portanto, segundo Kotler e Armstrong o marketing tem a função de familiarizar-se com clientes, gerindo assim, o relacionamento que existe entre a organização e seus públicos

O marketing consiste em ações que levem à construção e manutenção de relacionamentos de troca desejados com um público-alvo em relação a algum produto, serviço ou ideia ou outro objeto. O objetivo é mais do que simplesmente atrair novos clientes e criar transações; é reter os clientes e expandir os negócios deles com a empresa. Os profissionais de marketing querem construir relacionamentos fortes ao proporcionar, de forma consistente, valor superior para o cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.4).

A função do marketing, de acordo com Pinho (2006, p. 28) se baseia em uma quantidade de elementos que ao trabalharem em conjunto, têm por objetivo a maximização eficiente do sistema de marketing dentro de um determinado ambiente, ou seja, o autor ressalta que todos os elementos do marketing são parte de um composto mercadológico.

Por intermédio do composto mercadológico, a organização introduz o produto no mercado, se torna conhecida aos olhos de compradores potenciais e induz os consumidores a dar preferência para compra de seus produtos em detrimento de produtos e marcas concorrentes, como veremos a seguir.

2.2 O composto marketing

De acordo com Silva, Souza e Ghobril (2006) a gestão do composto de marketing, o qual foi estruturado por McCarthy¹, baseia-se nos 4Ps. O modelo é comumente utilizado pela maioria dos educadores e profissionais de marketing desde a metade dos anos 60.

Kotler e Armstrong (2007, p.42) definem o composto marketing como um “conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja ao mercado-alvo. Consiste em tudo o que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto”. Logo, estas variáveis estão divididas em quatro grupos distintos que compõem os 4P’s do marketing, sendo: Produto, Preço, Promoção e Praça.

As organizações utilizam de ferramentas comunicacionais de marketing para promover ofertas e atingir objetivos, independente destes serem financeiros ou não. De acordo com Crescitelli e Shimp, as opções de formas comunicacionais dentro do complexo marketing

¹ James McCarthy foi professor de makerting na Universidade Estadual de Michigan e em seu livro *Basic Marketing*, formulou os 4 P’s: produto, preço, praça e promoção que compõem o composto marketing.

são variadas, vão desde as tradicionais como propaganda, promoção de vendas e patrocínio, passam por formas complementares como comunicação de ponto de venda, eventos e *product placement*, até formas mais modernas como o marketing viral e o *buzz marketing*.

Coletivamente, essas ferramentas de comunicação e as mídias constituem o que foi tradicionalmente chamado de componente de *promoção*² (comunicação) do composto marketing, ou “marketing mix” (conhecido também como os quatro Ps do marketing: *produto, preço, ponto e promoção*, que formam um conjunto de áreas de decisões de mercado inter-relacionadas) (CRESCITELLI; SHIMP, 2012, p.7, grifo do autor).

Portanto, o marketing mix, consiste em atividades necessárias para a realização do marketing. De acordo com Churchill (2000, p.20 apud. Zenone e Buairide, 2005, p.19) o mix marketing consiste em um conjunto de políticas e práticas mercadológicas utilizadas por uma organização, a fim de criar valor para os clientes e atingir os objetivos organizacionais.

Neste ambiente, as quatro variáveis cooperam mutuamente para alcançar os objetivos do marketing. De forma a criar e conceber um produto, passando pela definição de preço, logística e implantação do produto no mercado, além de estabelecer relações entre o produto comercializado e o consumidor final (SANT’ANNA et al., 2009 apud. ZARTH, 2015, p.13).

O primeiro P do mix marketing é designado Produto, Kotler (2010, p. 416) o define como “algo que pode ser oferecido a um mercado, para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo.” Assim, o produto fabricado tem a função de atender às necessidades e expectativas dos consumidores e por fim, gerar lucro.

Da mesma forma, Zenone e Buairide (2005) definem o produto como o principal pilar da organização e de suas estratégias de marketing. O produto é responsável por satisfazer as necessidades dos consumidores, que através de características ímpares, impactam diretamente o negócio.

O produto pode ser caracterizado como mercadorias, ideais e serviços. Kotler (1998, p. 416) classifica os produtos como "tangíveis (físico, podem ser tocados) e intangíveis (são os serviços, não podem ser tocados), para organizações e para consumidores".

² Segundo Crescitelli e Shimp (2012, p.7) devido a amplitude do termo, promoção pode designar a comunicação entre consumidores em potencial e atuais, comunicação de marketing é a expressão mais utilizada por profissionais da área. Assim, torna-se necessário atentar para o termo *promoção* do marketing mix, que significa *comunicação* e não deve ser confundido com *promoção de vendas*, pois são termos distintos. “Enquanto o primeiro refere-se a promoção no sentido amplo de divulgação, o segundo (...) é uma das ferramentas específicas do conjunto de comunicação (*promoção*) e indica a oferta de algum benefício pela compra de um produto” (Crescitelli e Shimp 2012, p.7).

O próximo "P" representado pela variável é a questão do Preço, que pode ser definido como o valor atribuído pela troca de um determinado bem ou serviço entre um consumidor e fornecedor. Esta variável é a que produz efeitos mais intensos e imediatos dentro do composto marketing (ZENONE; BUAIRIDE, 2005, p.24).

Las Casas (1999, p. 192) entende que “a maioria dos consumidores possui desejos e necessidades ilimitados, porém recursos limitados” e ainda ressalta que “geralmente o consumidor apenas compra um produto ou serviço se o preço justificar o nível de satisfação esperada pelo cliente após a compra”. Dessa forma, a variável Preço, pode ser utilizada também para enfrentar a concorrência mercadológica de forma eficaz e angariar mercados.

A terceira variável do composto marketing, é a Praça, também conhecida como canal de distribuição, tem como objetivo a distribuição de produtos de modo que satisfaça os clientes. Nesta variável são definidos a escolha do melhor circuito visando alcançar o máximo de consumidores com o menor custo (ZENONE; BUAIRIDE, 2005, p.26).

Churchill (2000, p. 166) entende que “os tipos de canais pelos quais um produto é oferecido também influenciam a percepção dos consumidores sobre a imagem do produto”, portanto, é de suma importância planejar quais são os meios de distribuição adequados para atingir o cliente, que é o destino final.

Para tornar um produto, serviço ou marca, conhecido ao público, faz-se necessário promovê-lo e comunicá-lo. Neste ambiente, o quarto indicador do composto marketing é a Promoção, estratégia que permite a difusão de propostas comerciais da organização para diversos segmentos de mercado assim como, formadores de opinião. Através da comunicação, as organizações promovem suas vendas e alcançam metas. Ao comunicar, é possível informar, lembrar e persuadir os consumidores a agirem da forma desejada (ZENONE; BUAIRIDE, 2005, p.28).

Esta comunicação envolve diversas atividades como, identificar o público-alvo e levantar suas principais características, definir quais são os objetivos da campanha, realizar um levantamento das mídias que serão utilizadas, assim como preparar a mensagem que será veiculada em cada uma das mídias, e por fim, analisar o impacto desta comunicação e verificar se faz-se necessário algum ajuste (ZENONE; BUAIRIDE, 2005, p.28).

Os autores ainda afirmam que a comunicação abarca ainda outras ferramentas responsáveis por formar o composto, de forma a complementá-lo “assim, em se tratando do conceito de comunicação, o desafio é identificar o melhor mix entre publicidade, propaganda, promoção, merchandising e comunicação direta, a fim de maximizar a eficiência da estratégia” (ZENONE; BUAIRIDE, 2005, p.29).

Da mesma forma, Sant’Anna et al. (2009 apud. ZARTH, 2015, p.14) afirma que através destes meios as empresas buscam interagir com seus públicos, informando, persuadindo, lembrando e incentivando-os a entrarem em contato com produtos e marcas, encorajando-os ao consumo, ou seja, a Promoção visa contribuir para o desenvolvimento da construção da imagem da marca, com a finalidade de gerar trocas, além de uma imagem positiva que agregue valor a seus produtos e serviços.

2.3 Publicidade e propaganda

Embora os termos utilizados, sejam muitas vezes confundidos, apresentam propostas distintas. Segundo Zenone e Buairide a palavra publicidade deriva do termo em latim *publicus*, que tem por objetivo divulgar e tornar informações públicas, de forma a prestar um serviço à sociedade. Assim, a publicidade “utiliza-se de estímulos não-pessoais para criar demanda de um produto ou unidade de negócios pelos meios de comunicação [...] teoricamente com materiais não pagos pelo patrocinador” (ZENONE; BUAIRIDE, 2005, p.52).

De acordo com Pinho (2006, p. 171) a publicidade tem origem com a invenção da imprensa, a partir daí começa a evoluir e se tornar popular dentre os países capitalistas. No Brasil, a expansão da publicidade moderna ocorre na década de 1930, momento em que o país passava por mudanças econômicas, políticas e sociais, configurando assim, a base de um novo mercado entre anunciantes e consumidores.

Logo, a publicidade é conhecida hoje como sendo um trabalho realizado pela assessoria de imprensa que através de notícias, notas, editoriais ou reportagens, busca ressaltar determinado produto ou marca, e não a organização em si (CRESCITELLI; SHIMP, 2012, p.454).

Da mesma forma, Zenone e Buairide (2005, p.53) ressaltam que anúncios de utilidade pública e reportagens dos jornais são os tipos mais comuns de publicidade, estes normalmente sucedem em forma de *press releases*³, entrevistas coletivas à imprensa, além de atividades e eventos.

Complementando, Sampaio (2003, p. 256) ressalta que na publicidade o anunciante não paga pelo espaço utilizado e, conseqüentemente, não tem controle sobre a forma final em que as informações serão divulgadas.

³ “Artigo escrito por membros da organização para serem distribuído às mídias” (ZENONE; BUAIRIDE, 2005, p.53).

Pinho (2006, p. 171) define a publicidade como uma ferramenta que advém do composto de marketing, especificamente, na promoção. Para o autor, a grande capacidade persuasiva da publicidade, torna efetiva qualquer contribuição aos esforços como por exemplo, realizar mudanças de hábito, alavancar a economia de um país, assim como, promover o consumo de produtos, através da criação de imagens positivas do mesmo e levando informações ao consumidor.

[...] a publicidade encerra uma técnica complexa com objetivos de curto e longo prazos, cujos métodos estão em constante evolução. Embora o marketing inclua muitas atividades específicas dirigidas à captação de consumidores, a publicidade é uma atividade chave. Por isso ela não pode ser entendida isoladamente do marketing: o sucesso da mensagem publicitária está mais na definição clara dos objetivos de marketing do que exclusivamente nos objetivos de comunicação (PINHO, 2006, p.172).

Para Kotler e Keller (2012) inúmeros autores e profissionais de marketing relacionam a publicidade com a atividade de relações públicas (RP), pois esta desempenha a função de desenvolver diversos programas internos, voltados para funcionários da organização, ou externos, dirigidos aos consumidores, a outras empresas, ao governo e à mídia, com o objetivo de promover ou proteger a imagem de uma organização ou a comunicação de cada um de seus produtos e serviços (KOTLER; KELLER, 2012, p. 514).

As atividades de RP para a comunicação em marketing auxiliam as organizações a transmitirem mensagens sobre seus produtos ou serviços por outra porta, ou seja, por meio de notícias e de questões públicas. A grande vantagem da utilização dessa ferramenta para esse fim é a capacidade de chamar e prender a atenção das pessoas e apresentar uma mensagem merecedora de crédito (ZENONE; BUAIRIDE, 2005, p.55).

Para Crescitelli e Shimp (2012, p.454), as relações públicas desempenham um papel cada vez mais importante para as empresas. As mensagens publicitárias, que normalmente são criadas por departamentos e agências de RP e publicidade, são vistas pelos consumidores como relatos imparciais de jornalistas, levando assim, credibilidade. Ao contrário dos anúncios, a publicidade é consideravelmente mais barata, pois jornais, TV, revistas ou sites da Internet não cobram pela mensagem transmitida.

Os autores continuam, dizendo que, por serem de baixo custo e possuírem alta credibilidade, as mensagens publicitárias alcançam uma posição mais proeminente nos esforços da organização. Já as mensagens de propaganda são consideradas pelos consumidores, formas de persuadir atitudes e comportamentos, pois a mensagem transmitida

está sendo paga por uma organização que visa a venda e lucro deste determinado serviço ou produto, como veremos a seguir.

A palavra propaganda surge no final do século XVII para designar um órgão do Vaticano que tinha por objetivo a propagação dos princípios católicos romanos em oposição a ideologia e à doutrina que adivinham da Reforma Luterana (PINHO, 2006, p. 131).

Veronezzi (2009, p.7) também discorre sobre a origem do termo propaganda. O autor ressalta que o termo vem do latim *propagare*, e surgiu a partir do *Congregatio de Propaganda Fide* (Congregação para a Propagação da Fé) instituída pelo papa Gregório XV, visando a propagação de princípios religiosos e políticos da igreja.

De acordo com Zenone e Buairide (2005, p.47), por ser uma técnica de comunicação de massa, a finalidade da propaganda é fornecer informações a um determinado público “provocando atitudes e ações positivas em relação aos produtos e serviços ou mesmo ideias”.

Os autores Crescitelli e Shimp definem a propaganda como uma

[...] ferramenta de comunicação impessoal (em geral de massa), paga (ocupa um espaço específico dentro da mídia), repetitiva (o mesmo anúncio pode ser veiculado várias vezes), de conteúdo controlado (o emissor define o que será dito e mostrado) e tem emissor identificado (a empresa assina o anúncio assumindo o conteúdo da mensagem). (CRESCITELLI; SHIMP, 2012, p.454).

Segundo Crescitelli e Shimp (2012, p.170), a propaganda desempenha cinco funções fundamentais para a comunicação, que são: informar, influenciar, relembrar e aumentar o destaque, agregar valor e auxiliar outros esforços da empresa, o que faz com que esta seja uma ferramenta valorizada.

Sampaio (2003, p.27) define a propaganda como a forma de divulgar um serviço ou produto, com a intenção de informar e persuadir os consumidores à compra ou ao consumo, levando à consolidação da marca e a manter mercados.

Para o autor, a propaganda “informa, convence, anima, explica, motiva atitudes e comportamentos, modifica imagens, vende, arregimenta aliados e diversas outras coisas passíveis de serem realizadas através da comunicação” (SAMPAIO, 2003, p.111), e seu objetivo consiste em “criar, ampliar, consolidar e fortificar imagens, conceitos e reputações, fazendo com que uma empresa ou marca passe de um total desconhecimento por parte do mercado para uma posição viva, forte, presente na cabeça dos consumidores” (SAMPAIO, 2003, p.20).

Para Blessa (2003, p. 21), a propaganda é uma forma de manipulação planejada da comunicação, que através da persuasão, visa a promoção de comportamentos em benefício de quem a anuncia. Ao fazer uso de inúmeros canais⁴, a propaganda tem por objetivo, divulgar um produto ou serviço, de maneira a informar e a despertar interesse nos consumidores. Logo, a autora enfatiza que a “propaganda é todo esforço feito pelos meios de comunicação para levar o comprador ao produto. Faz com que o produto seja conhecido através da mídia, para que o consumidor vá à loja” (BLESSA, 2003, p. 21).

Da mesma forma, Pinho define propaganda como

[...] técnica ou atividade de comunicação de natureza persuasiva, como a publicidade, a propaganda tem sua diferença no propósito básico de influenciar o comportamento das pessoas por meio da criação, mudança ou reforço de imagens e atitudes mentais, estando presente em todos os setores da vida moderna. (...) os meios de comunicação de massa propiciam um suporte adequado para a propaganda influenciar a atitude fundamental do homem, modificando suas crenças, ou comportamentos, as convicções religiosas e filosóficas e, naturalmente, as políticas (PINHO, 2006, p.129).

Apesar de serem termos distintos, a diferença entre propaganda e publicidade não reside no fato de uma ser paga e a outra não, mas na credibilidade que a mensagem possui quando desenvolvida pela própria mídia, ou seja, por uma fonte independente que não está diretamente vinculada à organização (ZENONE; BUAIRIDE, 2005, p.53).

Por serem ambas utilizadas pelos mesmos veículos comunicacionais, ambas ferramentas também podem complementar a função uma da outra.

A publicidade difundida simplesmente não é uma opção para produtos comuns, deve-se criar notícias e isso significa investir em propaganda para criar a percepção da marca e desenvolver imagens positivas dela. Em segundo lugar, a manutenção do produto se deve somente a propaganda, depois do esgotamento da notícia, é papel da propaganda manter o interesse pela marca (CRESCITELLI; SHIMP, 2012, p.455).

De acordo com Pinho (2006, p.131) ambas possuem características persuasivas, porém desempenham diferentes funções e propósitos. Enquanto a publicidade busca persuadir no sentido de informar etc, a propaganda busca a persuasão de seus públicos, com intuito de gerar interesse e necessidade a respeito de um produto ou serviço, de forma a captar a atenção do cliente e reter lucros.

⁴ Canais são meios de comunicação pelos quais as mensagens são veiculadas, os mais comuns são a televisão, rádio, jornal, revistas, *outdoors*, mala direta e Internet, dentre outros.

2.4 *Merchandising* e suas variações

Para Pinho (2006, p. 69) dentre as diversas ferramentas de comunicação, o *merchandising* revela-se uma solução para sanar problemas e falhas do mix marketing, assim, “além de auxiliar o ajustamento de produtos e marcas ao mercado, o *merchandising* destaca-se por garantir uma maior proximidade com o público e por sua capacidade própria de interagir mais diretamente com o consumidor”.

Veronezzi designa que o termo *merchandising* é uma forma de publicidade, sem evidenciar que a aparição do produto está sendo paga.

O termo *merchandising* tem sido usado pelo mercado publicitário para quase tudo que não seja comercial tradicional, e tornou-se a denominação corriqueira para comerciais ao vivo, testemunhos endossados por apresentadores, ações promocionais dentro de programas, musiquinhas cantadas e até para eventos promocionais, mesmo quando eles não têm nenhum envolvimento com meios de comunicação (VERONEZZI, 2009, p.190).

No Brasil, o termo *merchandising* quando utilizado para se referir a inserção de produtos nos meios audiovisuais levanta várias discussões acadêmicas e mercadológicas por ser utilizado, muitas vezes, de forma equivocada. Crescitelli e Shimp (2012, p.368) afirmam que o “*merchandising* está relacionado a ações de comunicação no ponto de venda (exposições de produtos, comunicação interna de varejo etc.) e não a inserção de marcas em programas de TV ou filmes”.

Da mesma forma, para Blessa (2003, p. 18), o *merchandising* é caracterizado como ação, material ou técnica promocional utilizado no ponto-de-venda de forma a facilitar informações e gerar maior visibilidade aos produtos, marcas e serviços, influenciando e motivando diretamente nas decisões de compra do consumidor.

A autora distingue o uso do termo *merchandising* quando utilizado no ponto-de-venda e em programas de entretenimento, e ressalta que as inserções realizadas em TV ou filmes não têm nenhuma relação com o *merchandising*, denominando-as de *merchandising* editorial, ou como em outros países *Tie-in* ou *Product Placement*.

Um dia, uma grande rede de televisão entendeu que seu “ponto-de-venda” eram suas novelas, filmes e programas. Assim começou a chamar de *merchandising* toda a inclusão sutil de produtos, serviços, marcas e empresas em sua programação normal. Quando falamos em *merchandising* editorial,

cujo nome usado em outros países é Tie-in, falamos de aparições sutis (...). (BLESSA, 2003, p.21)

Em concordância, Ferracciù (2007) relata que o termo *merchandising* deve ser atribuído somente a materiais dispostos no ponto-de-venda. Quando se trata da aparição de produtos e marcas em filmes, novelas e programas de auditório, denomina-se *Tie-in*.

Crescitelli e Shimp ainda levantam outro termo para designar a inserção de produtos nas mídias, o *brand placement*, no qual os profissionais de marketing promovem marcas específicas e não produtos em geral, ou seja, é visando o consumidor que todas as decisões da comunicação em marketing são tomadas.

Os gestores de comunicação de marketing devem buscar oportunidades de apresentar as mensagens da marca em contextos positivos, onde os consumidores em potencial naturalmente se colocam. As pessoas vão ao cinema, assistem a programas de TV, ouvem música etc., portanto, todos esses locais são potencialmente contextos atraentes nos quais as mensagens da marca podem ser apresentadas. Essa é, então, a razão geral para o assim chamado *branded entertainment* [entretenimento ligado a uma marca], ou seja, as mensagens da marca colocadas em eventos de entretenimento são transmitidas de uma forma encoberta, comparada a abordagem tradicional manifesta, e o *brand placement* não aparece como anúncios (CRESCITELLI; SHIMP, 2012, p.368, grifo do autor).

Como levantado pelos autores citados a cima, a nomenclatura utilizada para a inserção midiática de produtos pode levantar várias discussões. Desta forma, para a finalidade deste trabalho optou-se por designar esta ação como *product placement*, pelo fato dos autores das obras que embasam esta pesquisa assim o fazerem, bem como haver uma ampla bibliografia que adota este termo.

3 HIBRIDISMO: QUANDO A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA ENCONTRA A INDÚSTRIA DE ENTRETENIMENTO

A publicidade que emerge no final do século XX tem sofrido grandes alterações na forma de produção e divulgação de seus anúncios. Assim, quanto mais diferenciada a mensagem publicitária, mais atenção esta receberá por parte do público.

Atualmente, a publicidade em processo de hibridização se mescla ao conteúdo e, por si só, passa a ser compreendida e consumida por parte do público como entretenimento. É uma nova maneira de se trabalhar a comunicação publicitária, baseada na aglutinação de três fatores: informar persuasivamente, interagir e entreter (COVALESKI, 2015, p.26).

Para Carvalho (2013, p.129), a linguagem publicitária deve atentar para dois aspectos, primeiro para a concorrência, pois devido a ela, se produz o discurso de valorização do produto, tornando-o singular em relação ao conjunto já existente no mercado. Em segundo lugar, estimular os consumidores a expandir o desejo de adquirir novos bens, condizendo com a sociedade capitalista atual.

São essas duas forças, estímulo à renovação e defesa da inovação, que vêm a constituir o gênero publicitário através de discursos de persuasão e sedução. Estes evoluem “na medida em que se transforma, também, a configuração da cultura dos sujeitos receptores/consumidores e, por consequência, da publicidade como linguagem e oferta de produção de sentidos”(CARVALHO, 2013, p.131).

Embora o sujeito receptor pareça estar sozinho diante de toda a ordem de sujeitos da instância de produção ele se multiplica pela sua característica de heterogeneidade. Hoje, se sabe, não é mais possível pensar em um consumidor padrão, estático, passivo diante das proposições que a publicidade faz. Os receptores possuem perfis, características, necessidades, interesses e percepções completamente distintos. Mais ainda: na atualidade, muitos destes consumidores têm acesso a um grande conjunto de informações, providos pela mídia e pelo universo on-line (CARVALHO, 2013, p.130).

Atualmente, o consumidor é visto como *prosumer* – fusão de *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor) - pois desempenha a função de ser protagonista da ação e enunciador do discurso, ou seja, assume um papel preponderante dentro da indústria da comunicação (COVALESKI, 2015, p.15).

Logo, a mudança do perfil dos consumidores, cada vez mais amparada pelo avanço tecnológico e pelo poder de escolha, faz com que a publicidade utilize de novos meios de comunicação e persuasão. Os grandes publicitários e empresários procuram novos meios para dar visibilidade aos produtos, de forma que se conectem, através de meios alternativos, com seus públicos-alvo.

Carvalho também acredita que o apelo discursivo publicitário está baseado em técnicas de persuasão e sedução do consumidor. O poder de escolha dos sujeitos faz com que surjam novas estratégias para que estes se envolvam no sentido do argumento que está sendo veiculado, fazendo com que se emocionem, se divirtam e se entrelacem.

Ou seja, sobre o ponto de vista discursivo, Charaudeau⁵ trata as emoções como *efeitos possíveis* que um determinado ato de linguagem pode produzir em uma dada situação. São esses efeitos que a publicidade busca gerar. Na medida em que capta a atenção do espectador e consegue fazer com que ele invista em seu sentido, o contrato estabelecido cumpre sua função: gerar interesse, interação e apropriação com o conteúdo promovido pelo discurso (CARVALHO, 2013, p.135.).

A publicidade propõe sua linguagem a partir de referências sociais e culturais. Segundo Carvalho (2013), esta apropriação teve início com o estilo Art Nouveau, através de seus cartazes e ilustrações, depois passou pela literatura, onde poetas e literatos praticavam a redação publicitária e pela música, que compõem sentido ao anúncio, até chegar ao cinema.

Ao aproximar as linguagens publicitárias e cinematográficas Carvalho (2013), ressalta que o cinema foi além de sua vocação precípua no campo artístico, assumindo assim, métodos e técnicas publicitárias, comercializando a indústria cinematográfica através “de filmes, estratégias de lançamento e de vendas, de patrocínio, de *product placement*, e demais formas de promoção”(CARVALHO, p. 128, 2013, grifo do autor).

Donaton (2007 apud OLIVEIRA E LEITE, 2009, p. 6-7) diz que

[...] a inserção de produtos nos filmes é uma prática corrente desde os primórdios do cinema, porém as parcerias entre ficção cinematográfica, publicidade e empresas anunciantes se tornaram nos dias de hoje, significativamente mais profundas. Aos publicitários é dada voz ativa no desenvolvimento do roteiro muito antes do início das filmagens e direcionado pelo marketing de seus clientes. Como uma mão lava a outra, as agências, por sua vez, apoiam o filme com campanhas e promoções milionárias (DONATON, 2007 apud. OLIVEIRA E LEITE, 2009, p. 6-7).

Da mesma forma, de acordo com Pinho o surgimento do cinema e, depois, da televisão, estabeleceram novas linguagens, surgindo assim, a necessidade de recursos comunicacionais mais rápidos e eficientes, o que marca o início do “desenvolvimento da linguagem visual que leva ao espectador a informação global, baseada na sensação”(PINHO, 2006, p. 238).

A narrativa publicitária consegue comunicar uma mensagem carregada de conteúdo e significados e ao fazê-lo por meio do ambiente cinematográfico “gera efeitos de emoção por meio de uma sensação já conhecida do espectador, da sua relação com o filme e com a grande tela” (CARVALHO, 2013, p.135).

⁵ Professor da universidade Paris-Nord, linguista e fundador da análise do discurso e da teoria semiolinguística, suas pesquisas são baseadas nos indivíduos e suas interações, seu contexto social e práticas midiáticas e políticas.

Esse mundo irreal, do fabuloso, do incrível, do fantástico, é que confere o tom de encantamento que a linguagem publicitária pretende. E o receptor sabe disso. Conhecendo essa gramática, investe no seu sentido permitindo se deixar envolver, pelo menos naquele tempo determinado do filme (CARVALHO, 2013, p. 134).

Para Bulhões o termo *ficção* indica oposição à realidade, assim como fantasiar um mundo encantador e diferente do real, já que faz uso

[...] de uma liberdade extraordinária e invejável, pois se situa em um universo que não está condicionado às exigências do mundo concreto, não está subordinado aos limites da realidade visível. A ficção é desprendida das imposições e dos cerceamentos da vida empírica. Curiosamente, no entanto, é raro estranharmos a ficção, ou seja, de modo geral não nos incomodamos com o fato de situações imaginadas desafiarem o plano da verdade factual ou desobedecerem a ele (BULHÕES, 2009, p.17-18).

A elaboração ficcional faz referências a nossa realidade, para que dessa forma, se torne efetiva. É comum, agregar esta ficção ao cinema, já que este possui como qualidade transformar em real aquilo que não passa de uma representação de imagens (BULHÕES, 2009, p.63-64).

Nesse mesmo ambiente, McLuhan (2007) diz que o cineasta deve percorrer junto com o espectador uma estrada que abandona sua própria realidade para alcançar o universo simbólico criado pela obra cinematográfica.

Da mesma forma, o psiquiatra italiano Vincenzo Mastronardi (s/d apud. COVALESKI, 2015, p.70) ressalta que

[...] durante o tempo de exibição de um filme, o espectador vive uma situação semelhante à hipnose, sem que ocorra a alteração da consciência: questões escondidas na psique afloram, são elaboradas e as respostas aparecem, auxiliando na reestruturação da personalidade.

Portanto, para Covaleski (2015) é possível verificar que o cinema tem o poder de induzir o espectador a consumir algo intangível, os sonhos, que são repletos de metáforas e significados. Logo a própria indústria cinematográfica, trabalhando em conjunto com os interesses capitalistas, conseguem transformar estes sonhos em bens de consumo. “Modas, valores, padrões; tudo pode ser oferecido ao público por meio dos artifícios que a obra fílmica suporta”(COVALESKI, 2015, p.78).

Além disso, como benefício publicitário, o cinema propícia um clima adequado para veicular propagandas, gerando um alto impacto devido às dimensões da tela, cor, imagem, sons e movimento (SAMPAIO, 2003, p.98).

3.1 A história do *product placement*

Apesar de o cinema estar associado a apropriação da ferramenta *product placement*, para Lehu (2007, p.18 apud. GALVÃO, p.30-31) esta técnica publicitária desponta em 1890 através do espetáculo *La Diaphane* (figura 1) apresentado pela atriz Sarah Bernhardt, que ao subir no palco fazia uso de um marca de pó compacto de mesmo nome da peça.

Figura 1: Cartaz da Peça *La Diaphane*



Fonte: Yaneff, 2017

Lehu (2007, p.18 apud. GALVÃO, p.31) afirma, que nos anos 1891 e 1892, o pintor Édouard Manet também fez uso do *product placement* ao pintar a tela “*Un bar aux Folies – Bergère*”⁶(figura 2). É possível detectar o *placement* no próprio título que dá nome a obra, além de identificar cervejas da marca *Bass Beer*, retratadas no bar.

⁶ Casa de música, localizada em Paris. Sua popularidade ocorreu entre 1890 até 1920. Atualmente é uma casa de espetáculos.

Figura 2: Pintura *Un bar aux Folies – Bergère*



Fonte: Gabinete de História, 2011

Em 1910, a percepção a respeito da inserção de marcas e produtos em produções fílmicas começou a se intensificar, principalmente, com o uso de anúncios da marca de carros Ford. Nessa época, o uso destes objetos em produções cinematográficas não era visto como uma forma de obtenção de lucro, mas sim, de anunciar novas possibilidades quanto ao emprego de novos produtos dentro dos mais variados filmes (LEHU, 2007, p.20 apud. GALVÃO, 2015, p.31).

Na década de 1920, o *placement* era amplamente utilizado. Precisamente em 1929, a ferramenta era utilizada para injetar otimismo na população já que ocorria a Grande Depressão. Além disso, durante a Segunda Guerra Mundial, o governo norte-americano precisava vender justificativas à guerra de forma que procuravam elevar o patriotismo nos jovens, fazendo-os entender como era nobre o combate ao nazismo. (VERONEZZI, 2009, p.193).

Porém, somente a partir da década de 1940 (CRESCITELLI; SHIMP, 2012, p. 369), os *placements* passaram a ser pagos. Atores de grandes produções hollywoodianas recebiam um montante para consumir incessantemente cigarros durante as produções. Logo, o uso do *product placement* tornou-se amplamente utilizado.

Nas produções de Hollywood da década de 1940, como o *merchandising* não promovia um produto e sim uma ideia, uma ação social, era mais difícil identificá-lo como tal, e só em 1998, com um acordo entre as indústrias norte-americanas de cigarro e o Departamento de Saúde dos Estados Unidos, é que se tornaram públicos milhares de documentos que comprovam que cenas em que Humphrey Bogart, Ingrid Bergman e outros astros e estrelas apareciam fumando não eram gratuitas (VERONEZZI, 2009, p.192).

Assim, para Zarth (2015, p.23) o *product placement*, nos últimos 50 anos, é visto como uma estratégia de marketing, o que contribuiu para a difusão de seu uso e

consequentemente, seu aperfeiçoamento. Atualmente, é possível observar inserções em diversos tipos de mídia como em programas de entretenimento, músicas, videogames e até mesmo nas artes visuais.

3.2 Variações do *product placement*

Como visto no capítulo anterior, *product placement* é uma ferramenta de marketing que visa inserir um determinado produto, serviço ou marca em programas de entretenimento, de modo a reforçar a imagem, assim como, informar e persuadir o consumidor, levando-o a compra e ao uso.

São várias as classificações do *product placement* que podem ser utilizadas para o cinema. Para Blessa (2003), o *product placement* pode ser executado de 3 formas: visual (*screen placement*), que consiste somente na aparição visual do produto; verbal (*script placement*) quando a propaganda está inserida na história e é citada na fala das personagens; e por fim, o integrado (*plot placement*), quando o produto faz parte da narrativa, complementando a história.

Enquanto isso, para Schiavo (1999, p.85-86) o uso do *product placement* é executado a partir de quatro categorias:

1. Menção no texto: quando as personagens mencionam o nome da marca ou produto num diálogo;
2. Uso do produto ou serviço: quando a cena mostra a utilização do produto ou serviço pela personagem, onde a marca e o modelo são destacados;
3. Conceitual: a personagem explicita para outra as vantagens, inovações, relevâncias e preços do produto ou serviço;
4. Estímulo visual: o produto ou serviço é mostrado de forma a ser apreciado, visto no contexto da totalidade da cena, devidamente explorado pela câmera.

Já Comparato (2000, p.54-55) classifica o *product placement* de duas formas: horizontal e vertical. O *placement* horizontal ocorre quando o produto está locado em um lugar estratégico na cena, normalmente, aparecendo no fundo do cenário, ou seja, o objeto aparece em segundo plano e não há envolvimento direto das personagens. Já no *placement* vertical, é possível identificar o produto diversas vezes dentro da trama, pois este dialoga e interage de alguma forma com cenas e personagens. Neste tipo de *placement*, o roteirista é pago para inserir determinado produto ou marca, isto é, a cena é criada em função do produto que se anuncia.

Para Lehu (2007 apud. DINNIE, 2008), a aparição de produtos no meio audiovisual pode ocorrer na forma de um logotipo, uma marca, um produto ou até mesmo sua embalagem. Além disso, o uso do *product placement* pode também ocorrer de quatro formas. A primeira é chamada de *classic placement*, que consiste em fazer o produto ou marca aparecer no enquadramento da câmera durante o filme. O autor exemplifica esta técnica, através de exemplos como o enquadramento na parte frontal (figura 3) e traseira (figura 4) do *outdoor* da marca *Pepsi-Cola* no filme **A Intérprete** (Sydney Pollack, 2005).

Figura 3: *Print Screen* do filme A Intérprete – vista frontal



Fonte: DVD A Intérprete, 2005.

Figura 4: *Print Screen* do filme A Intérprete – vista traseira



Fonte: DVD A Intérprete, 2005.

A segunda forma, proposta por Lehu (2007 apud. DINNIE, 2008) é chamada de *institutional placement*, o qual prioriza a visibilidade da marca em detrimento do produto. Apesar de ser arriscado, pois não leva em conta que se a audiência não conhecer a marca, esta passará despercebida, este tipo de *placement* leva em consideração o fato de que muitos produtos se tornam obsoletos e saem do mercado, enquanto a marca permanece. Seu uso pode ser vantajoso se considerarmos que mesmo com o passar dos anos, a marca ainda consegue

atingir seu público-alvo. O autor cita como exemplo o filme **Minority Report** (Steven Spielberg, 2002), onde aparece o logo de uma marca de água mineral *Aquafina* (figura 5).

Figura 5: *Print Screen* do filme *Minority Report*



Fonte: DVD *Minority Report*, 2002.

Lehu (2007 apud. DINNIE, 2008) apresenta a terceira classificação como *evocative placement*, onde a marca não aparece e não é citada com clareza durante a trama, ou seja, ocorre uma aparição sutil do produto. Porém o autor afirma que por ser uma abordagem sutil, pode não impactar os consumidores que não estão familiarizados com a marca, além disso, deve-se estudar muito bem a forma como e quando o produto irá aparecer na trama, de modo que consiga alcançar seus objetivos.

O autor cita como exemplo de *evocative placement* o filme **Uma Saída de Mestre** (F. Gary Gray, 2003). O filme tem início com os atores principais comemorando o sucesso de um assalto e bebendo champanhe, e apesar de não ocorrer citação ou aparição da marca, o *design* da garrafa e o rótulo conseguem evoca-la, o que faz com que o público-alvo a reconheça (figura 6).

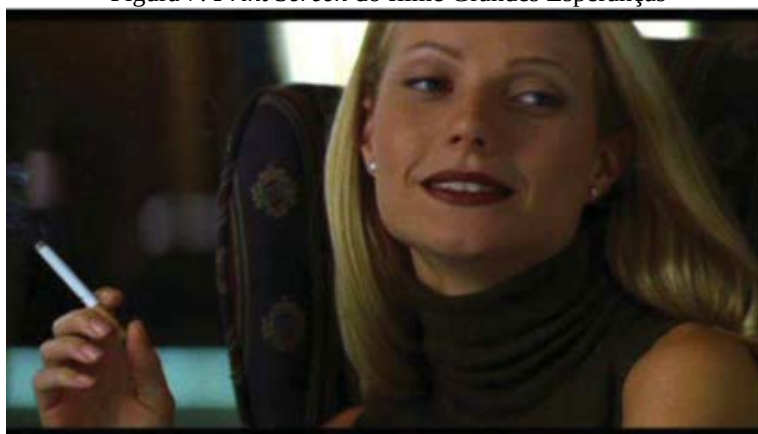
Figura 6: *Print Screen* do filme Uma Saída de Mestre



Fonte: Netflix, 2017.

A quarta e última forma proposta por Lehu (2007 apud. DINNIE, 2008) é chamada de *stealth placement*. Sua identificação é imperceptível, pois “frequentemente, sendo bem integrado à cena, sua presença discreta traz um aspecto natural, que pode gerar poderosos impactos e convicções quando a marca é identificada”, ou seja, o produto deve estar integrado à cena, transmitindo naturalidade, e normalmente ocorre através da inserção de roupas, maquiagens e acessórios. Um filme que exemplifica este *placement* é **Grandes Esperanças** (Alfonso Cuarón, 1998) onde a atriz Gwyneth Paltrow aparece usando um vestido da marca Donna Karan (figura 7).

Figura 7: *Print Screen* do filme Grandes Esperanças



Fonte: DVD, Grandes Esperanças, 1998.

Segundo Zarth (2015), apesar de muitas vezes o *stealth placement* ser confundido com propaganda subliminar, continua sendo uma forma de *placement*, pois mesmo que o produto não seja identificado na cena, sua identificação está presente nos créditos. De acordo com Zenone e Buairide

As mensagens ou propagandas subliminares são veiculadas nos mais diversos canais de comunicação, como TV, cinema, rádio, histórias em quadrinhos, videogames, músicas, informática, outdoors, vitrines etc. Esse tipo de propaganda tem como objetivo maior controlar a mente do consumidor e, portanto, fere as normas do bom senso e do livre-arbítrio, pois não nos dá escolha, seja na compra de um produto, seja em se tratando de uma filosofia ou de um ideal político (ZENONE; BUAIRIDE, 2005, p.122).

As ações desempenhadas pelo *product placement* também não devem ser vistas como um comercial, já que não possuem tempo de duração pré-estabelecido e também não são comercializadas de acordo com o tempo (contato em segundos) como ocorre em comerciais (SCHIAVO, 1999 apud FELTRIN, p.5, 2010).

Portanto,

o segredo das ações de *product placement* é obter um equilíbrio com relação ao contexto no qual ela está inserida. Se for muito ostensiva, chama a atenção, mas em geral irrita a audiência, pois pode provocar uma interrupção da narrativa. Se for muito sutil, não irrita, mas pode passar despercebida pelo público, o que não é a intenção do anunciante, obviamente. Então, o ideal é fazer a inserção bem contextualizada e quanto mais intensa for a ação (inserção, manipulação e depoimento) mais difícil será obter esse equilíbrio (CRESCITELLI; SHIMP, 2012, p. 369).

3.3 Vantagens do uso do *product placement*

O crescente uso de *product placement* em filmes e TV está relacionado a aversão do público às propagandas em seus formatos tradicionais. Normalmente, as causas deste fenômeno estão relacionadas à excessiva concentração de anúncios em horários nobres, pouca criatividade e falta de credibilidade causada por promessas exageradas em relação aos atributos dos produtos e serviços (CRESCITELLI; SHIMP, 2012, p. 368).

Para os autores acima citados, este fenômeno é mais perceptível na TV, onde, na hora do *break* comercial, a dispersão se torna maior. Isto ocorre tanto pelo desvio de atenção do telespectador para realizar outra atividade no momento (como falar ao telefone, checar as redes sociais ou enviar uma mensagem via *WhatsApp*, por exemplo), quanto pelo efeito *zapping*⁷ (CRESCITELLI; SHIMP, 2012, p. 368).

Hoje, o telespectador é muito mais dinâmico e possui recursos para evitar a extensa gama de propagandas. Portanto, por ser menos invasivo, o *product placement* tem menor probabilidade de ser evitado.

Quando comparado à propaganda tradicional de mídia de massa, é possível notar que o *product placement* utilizado em filmes, ou mesmo em programas de televisão, possui

⁷ Ato de trocar de canal na hora do intervalo.

algumas vantagens pelo fato de não ter seu formato padronizado como acontece com os comerciais.

Apesar dos consumidores não gostarem de ser alvos de anúncio, o *product placement* tem menor probabilidade de ser visto e depois, rejeitado como uma mera tentativa persuasiva (CRESCITELLI; SHIMP, 2012, p. 368).

É importante que o *placement* esteja integrado ao cenário e à história de forma a transmitir naturalidade. Quando a ferramenta é bem inserida e integrada à cena, o espectador não percebe que se trata de uma ação de marketing (NEVES, 2014).

A localização do *placement* na tela também é um fato muito importante, já que os quatro ângulos das pontas são conhecidos como “cantos mortos” e recebem pouca atenção de quem está assistindo. A zona central é recomendada pelo fato da ação resultar do lado esquerdo e consequentemente o espectador está mais atento às partes esquerda e central do ecrã (LEHU, 2005 apud. NEVES, 2014).

Para Araújo e Chauvel (2008), o hábito de assistir a filmes tanto em salas de cinema, como na televisão, televisão a cabo ou DVD tornou-se um hábito presente no dia-a-dia da sociedade contemporânea. Segundo os autores:

[...] com a globalização, filmes são assistidos por milhões de espectadores em todo o mundo. Alguns, os chamados *blockbusters*, chegam a estreiar simultaneamente em centenas de cidades espalhadas em todos os continentes (Turner, 1997) e a angariar, em poucas semanas, dezenas de milhões de espectadores de todas as nacionalidades (ARAÚJO; CHAUVEL, 2008, p.1).

A possibilidade de rever várias vezes o mesmo filme, eleva as chances de lembrança da marca, fazendo com que perdure seu nome. Logo, para Crescitelli e Shimp (2015, p. 368), o *product placement* é “uma associação memorável que serve para melhorar a memória do consumidor (reconhecimento e lembrança)”, aumentando as chances de escolha da marca em detrimento de outras que são concorrentes.

Quando a marca está ligada de modo pertinente ao enredo do filme e se envolve com as personagens, há um grande potencial para que esta inserção apoie ou mesmo fortaleça a imagem de uma marca, criando assim, um vínculo emocional com o público-alvo (CRESCITELLI; SHIMP, 2012, p. 368).

É comprovado que o efeito somado dos sentidos de visão e audição possibilita uma maior retenção da carga comunicacional disponibilizada para o público. Assim, diante do que é exposto à audiência, o percentual de

retenção chega a 20% daquilo que se ouve, a 40% daquilo que se vê e a 60% daquilo que se vê e se ouve simultaneamente (COVALESKI, 2015, 106).

Para Covaleski (2015, p.106) quando se trata da comunicação publicitária, é possível notar que o cinema e a TV são os únicos meios audiovisuais em que a publicidade consegue trabalhar alinhando seus principais recursos retóricos e de sentido, como imagem, som, movimento e texto escrito, “pois são meios audiovisuais que trabalham a partir de uma mesma base de composição e de montagem de imagens para criar um determinado significado” (COVALESKI, 2015, p.13).

Segundo o autor (COVALESKI, 2015, p.173), uma pesquisa recente da *Association of National Advertisers* (ANA) em conjunto com anunciantes-membros da associação, revelou que:

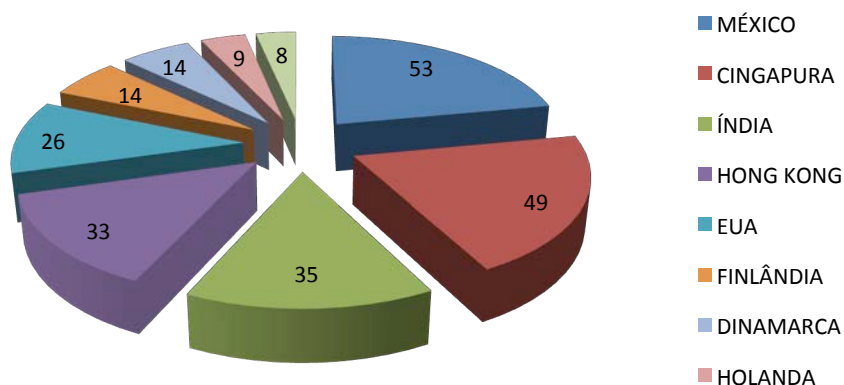
- a) 80% concordam que o *product placement* propicia o alinhamento da marca com o conteúdo relevante;
- b) 72% acreditam que tem a capacidade de tornar mais fortes as ligações afetivas da marca com o consumidor;
- c) 72% acreditam que constrói uma afinidade com o público-alvo pretendido;
- d) 55% dizem que é eficaz na prevenção da infidelidade do consumidor à marca;
- e) 48% dizem que o *product placement* pode frear o aumento de controle por parte do consumidor, devido às novas tecnologias como TiVo e *ad-skipping*⁸;
- f) 10% acham que é uma ferramenta de comunicação moderna e sexy [sic]

De acordo com Crescitelli e Shimp (2012, p. 370) uma pesquisa global, realizada em 20 países com mais de 11 mil entrevistados, relatou que jovens entre 16 e 24 anos são os que respondem de melhor forma ao *product placement*, onde 57% afirmaram notar a ação em filmes e 41% considerariam utilizar as marcas vistas nos filmes. Quanto aos países, a descoberta mais interessante foi em relação a porcentagem de consumidores que afirmaram que utilizariam a marca se a vissem em um filme (gráfico 1): México está em primeiro lugar com 58%, seguido de Cingapura (49%) e Índia (35%), em último lugar, ficou a França com 8%.

⁸ Recurso que alguns gravadores digitais de vídeo possuem, tornando possível pular comerciais automaticamente.

GRÁFICO 1: Porcentagem de consumidores, por país, que usariam marcas vistas em filmes

Porcentagem, por país, de consumidores que afirmaram usar a marca vista em um filme



Fonte: Elaborado pela autora.

Além das vantagens já citadas, existem algumas desvantagens que devem ser levadas em consideração antes de optar por utilizar esta ferramenta. Segundo Crescitelli e Shimp (2015, p. 368), ao fazer uso do *product placement*, os profissionais de marketing perdem parte do controle a respeito do modo como a marca será posicionada, sendo este controle transferido ao diretor do filme.

Além disso, é difícil mensurar sua eficácia e o ROI⁹. Por fim, os valores cobrados pela inserção de produtos dentro de produções cinematográficas têm aumentado cada vez mais, tornando-se absurdamente altos. Uma pesquisa realizada pela ANA, considerou que 79% dos profissionais do mercado acreditam que os negócios que envolvam *product placement* são cobrados de forma excessiva. As ações de entretenimento da marca, em um estudo realizado pela *PQ Media* - empresa especializada em pesquisas customizadas pela mídia - mostrou que em 2014 foram gastos mais de 35 bilhões de dólares em *product placement* somente nos EUA (COVALESKI, 2015, p. 173).

3.4 Uma breve história do cinema

O cinema surgiu em 1895 e pode-se dizer que sua história engloba muito mais do que a história de práticas de projeção de imagens. Ela vai ao encontro da forma de divertimento

⁹ ROI é a sigla em inglês para *Return on Investment*, que em português significa “Retorno sobre Investimento”. ROI é a relação entre o dinheiro ganho ou perdido através de um investimento, e o montante de dinheiro investido. É um termo muito usado em publicidade online.

popular, incluindo instrumentos óticos e experimentos com imagens fotográficas. Na época, o cinema não possuía um código próprio e se misturava com as mais diversas formas culturais como cartuns, revistas ilustradas, cartões-postais, espetáculos de lanterna mágica e teatro popular (MASCARELLO, 2006, p.17).

Os aparelhos que projetavam filmes, surgiram no final do século XIX, em conjunto com outras invenções.

Não existiu um único descobridor do cinema, e os aparatos que a invenção envolve não surgiram repentinamente num único lugar. Uma conjunção de circunstâncias técnicas aconteceu quando, no final do século XIX, vários inventores passaram a mostrar os resultados de suas pesquisas na busca da projeção de imagens em movimento: o aperfeiçoamento nas técnicas fotográficas, a invenção do celulóide (o primeiro suporte fotográfico flexível, que permitia a passagem por câmeras e projetores) e a aplicação de técnicas de maior precisão na construção dos aparatos de projeção (MASCARELLO, 2006, p.18).

Entretanto, Mascarello (2006, p. 18) considera que as primeiras exhibições de filmes ocorreram em 1893, quando Thomas A. Edison registrou a patente de seu quinetoscópio no EUA, e em 1895 quando os irmãos Lumière realizaram em Paris, no Grand Café, a primeira demonstração pública e paga de seu cinematógrafo. Porém, há registros de que

Em 1o de novembro de 1895, dois meses antes da famosa apresentação do cinematógrafo Lumière no Grand Café, os irmãos Max e Emil Skladanowsky fizeram uma exibição de 15 minutos do bioscópio, seu sistema de projeção de filmes, num grande teatro de vaudeville¹⁰ em Berlim (MASCARELLO, 2012, p. 18).

O cinematógrafo começava a se popularizar e em 1896 chegava aos EUA onde também eram exibidos em vaudevilles. “Os irmãos Lumière ofereciam um esquema de marketing muito interessante para os vaudevilles. Eles forneciam os projetores, o suprimento de filmes e os operadores das máquinas, e se encaixavam nas programações locais” (MASCARELLO, 2006, p.20).

¹⁰ Os *vaudevilles* eram uma espécie de teatro que incluíam variadas apresentações como “performances de acrobacia, declamações de poesia, encenações dramáticas, exibição de animais amestrados e sessões de lanterna mágica” (MASCARELLO, 2012, p.20).

O “primeiro cinema” ou “cinema de atrações” então é datado entre 1894 e 1907, os primeiros filmes eram atrações autônomas, compostos por uma única tomada e pouco integrados a uma narração. Como os espectadores se atraíam pelo filme mais pelo fato de representar um espetáculo visual do que um modo de contar histórias, tinham facilidade de se encaixar nas programações destes teatros de variedades (MASCARELLO, 2006, p.20).

O primeiro cinema era composto de duas fases. A primeira vai de 1894 a 1903, e a maioria dos quadros exibiam imagens do cotidiano. A segunda fase ocorre entre 1903 e 1907, onde há um crescimento da produção de filmes de ficção. Nessa época surgem nos EUA os *nickelodeons*.

Eram locais rústicos, abafados e pouco confortáveis, onde muitas vezes os espectadores viam os filmes em pé se a lotação estivesse esgotada. Mas ali se oferecia a diversão mais barata do momento: o ingresso custava cinco centavos de dólar - ou um níquel, daí seu nome. Os nickelodeons foram adotados imediatamente pelas populações de baixo poder aquisitivo que habitavam os bairros operários das cidades norte-americanas (Sklar, 1978, p. 30). Enriqueceram pequenos e grandes exibidores e se espalharam por todos os Estados Unidos. Eles marcam o início de uma atividade cinematográfica verdadeiramente industrial (MASCARELLO, 2006, p.27).

Segundo Mascarello (2006, p. 38), entre 1907 e 1915 o cinema passou por uma transformação que o organizou de forma industrial, contendo várias etapas de produção e exibição, levando-o a se tornar a primeira mídia de massa da história. Nesse ambiente, os filmes passaram a ter mais tempo de duração (cerca de 15 minutos) e utilizar mais planos visando contar histórias mais complexas.

Para o autor acima citado, os primeiros longas-metragens, com duração de uma hora, tiveram início em 1917, durante a Primeira Guerra Mundial, período em que os EUA conseguiram expandir internacionalmente, ultrapassando o cinema francês e italiano. No final da década de 1920, ocorre a finalização da era do cinema mudo, onde as imagens e sons passaram a ser reproduzidos ao mesmo tempo, “e assim nasceu a chamada “Meca do Cinema”, transformando *Hollywood* no mais importante centro cinematográfica do planeta” (ARAÚJO; REIS; SOARES, 2008, p. 5).

Não é de se estranhar que logo após seu nascimento, o cinema se dedicaria a produzir obras ficcionais, fazendo surgir uma das maiores indústrias de sonhos narrativos em todo mundo. O exemplo mais avassalador, Hollywood, comprova que a ficção é a preferida das grandes massas (BULHÕES, 2009, p.63-64).

Para Monteiro Lobato (1961, p.21) o cinema norte americano veio para renovar, trazer modernidade, lógica e formas atuais. Para o autor, a arte americana trouxe como solução o fato de arejar, abrir, ventilar, fortificar e fecundar o cérebro humano. Neste tipo de arte não havia mais fronteiras, nem barreiras linguísticas. O cinema podia ser considerado “a música nova - a música do movimento. E é sobretudo, o amanhã...” (LOBATO, 1961, p.121).

Dentre os anos 1930 e 1960 ocorreram diversas inovações como a introdução do uso da cor e da tela panorâmica. Em 1950, o 3D surge no mercado (ARAÚJO et al., 2008, p. 4). É possível notar que com o passar do anos o cinema foi inovando e se moldando às necessidades de seu público, “tornando-se cada vez mais um meio de comunicação forte, capaz de falar com às massas, de transmitir ideais e vender comportamentos” (GADIA; RIBEIRO, 2014, p.4).

3.5 O cinema e o uso do *product placement*

De acordo com Gadia e Ribeiro (2014, p.6) o uso *product placement* no cinema, ocorreu desde seus primórdios. Em filmes dos irmãos Lumière e Edison, como *Washing Day in New York* (Lumière, 1896), é possível notar a marca de sabão *Sunlight*, e em *Streetcar Chivarly* (Edison, 1905), aparecem anúncios do quinetoscópio.

Porém, a prática mais moderna do *placement*, comumente utilizada nos dias atuais, se popularizou com o filme **E.T – O Extraterrestre** (Steven Spielberg, 1982), no qual, a personagem que dá nome ao título do filme, segue uma trilha de chocolates *Reeses’s Pieces*, da marca *Hershey’s*. O chocolate então, representava um elo de amizade entre o E.T. e as crianças. Um mês após o lançamento do filme, a venda do produto cresceu em 70% e, dois meses após a estreia, mais de 800 cinemas que não vendiam o produto em suas *bombonières*, passaram a vendê-lo. A empresa *Hershey’s* investiu 1 milhão de dólares para divulgar o filme, promovê-lo em sua publicidade e realizar a ação de *placement*. “Foi um caso (...) que provou numericamente a qualidade de retorno que o cinema pode dar às marcas” (NONNING, 2009, p.44).

De acordo com Nonning (2009), outro exemplo de *placement* bem sucedido, pode ser observado na trilogia **De Volta para o Futuro** (Robert Zemeckis, 1985) onde são encontradas 106 inserções publicitárias. Marcas como *Nike*, *Pepsi* e *Texaco* lideram a lista de maior aparição de produtos e a partir do filme conseguiram reforçar a imagem de sua marca.

Logo, as inserções publicitárias começaram a se tornar cada vez mais recorrentes. Uma pesquisa realizada pelo *Center for the Study of Commercialism* (CSC), levantou dados

que relatam que os cinco maiores lançamentos de 1990 (**Ghost, Uma Linda Mulher, Esqueceram de Mim, As Tartarugas Ninjas e Vingador do Futuro**), continham mais de 148 referências que incluíam marcas e nomes de produtos (SEGRAVE, 2004, p. 194 apud. NONNING, 2009, p. 45).

Outro exemplo de filme que faz extenso uso do *product placement* é **O Náufrago** (Robert Zemeckis, 2000), nele é possível observar que a marca, *Wilson Volleyballs* e a empresa FedEx (*Federal Express*) têm constante interação com o personagem principal, representado por Tom Hanks.

Porém, é importante ressaltar que a FedEx não pagou para que sua marca aparecesse no filme, ela “apenas permitiu o seu uso e emprestou vários bens da empresa para serem usados nas gravações, dando mais verossimilhança para as sequências” (GADIA; RIBEIRO, 2014, p.10). Após sua inserção, a marca pôde constatar um crescimento relativo, principalmente na Europa e Ásia, onde seu uso não era tão difundido.

Tom Hanks também estrelou outro filme que utilizou este tipo de ação. Em **O Terminal** (Steven Spielberg, 2004), a história se passa dentro do Aeroporto Internacional John F. Kennedy, onde é possível notar uma infinidade de marcas, como *Dutty Free, Starbucks, Burger King, Chanel*, dentre outras (GADIA; RIBEIRO, 2014, p.7).

O filme de ficção científica **A Ilha** (Michael Bay, 2005) é um exemplo negativo do uso do *product placement*, pois sua utilização excessiva, o tornou muito criticado. Dentre as várias inserções, as marcas que mais aparecem são: *Puma, Xbox, Budweiser, AcquaFina, Mack Trucks, General Motors, MSN Search, Cadillac*, etc (NEVES, 2014, p.27).

O Diabo Veste Prada (David Frankel, 2006), filme que retrata os bastidores da moda, também levantou o nome de várias marcas conceituadas, além da Prada, como: *Canon, Kodak, Samsung, Philips, Apple, Chevrolet*, dentre outras (NEVES, 2014, p. 35).

Transformers – A vingança (Michael Bay, 2008), exibiu um total de 45 marcas durante o filme, servindo de vitrine para a *General Motors, Mountain Dew, Southwest Airlines, Cisco, LG, Budweiser, Yahoo!, Panasonic*, e outras (NEVES, 2014, p. 27).

Os exemplos aqui citados foram utilizados como forma de demonstrar as inúmeras possibilidades do uso recorrente desta ferramenta que visa comunicar uma marca.

4. ESTUDO DO CASO: 007 – OPERAÇÃO SKYFALL

Este capítulo visa analisar o filme *Skyfall* (Sam Mendes, 2012) da franquia 007 de modo a tornar visível e aplicável a pesquisa bibliográfica que fora realizada até aqui. O filme

se torna uma vitrine de marcas famosas a partir de técnicas do *product placement*, demonstrando que uma produção cinematográfica pode realizar propagandas de forma criativa, funcional e original dentro de um determinado roteiro.

A escolha deste filme ocorreu pelo fato do agente 007 ser um ícone pioneiro e possuir um público cativo, com inúmeros fãs, o que torna relevante para marcas fazerem inserções, as quais aparecem de forma explícita ou velada. O agente passa uma imagem muito bem definida de quem é, do que gosta e dos produtos que consome, ou seja, o protagonista agrega valores próprios às marcas, algo atrativo ao público-alvo, o que permite uma análise consistente de classificação do *product placement*.

Para realizar a análise do *product placement* no filme 007 – Operação *Skyfall*, foi utilizado o método de estudo do caso, com o intuito de realizar uma descrição do contexto em que determinada investigação está sendo realizada (GIL, 2009 apud. LIMA et al., 2012). Lima et al. (2012), citando Bruyne, Herman e Schoutheete (1977), diz que o objetivo do estudo de caso é reunir informações que possibilitem apreender a totalidade de uma situação, reunindo informações numerosas e detalhadas.

Realizou-se coleta de dados através de várias observações das cenas do filme, identificando o uso do *product placement*. Todo momento que havia a aparição de algum produto/marca/logo, o filme era pausado e eram realizadas anotações com o intuito de compreender o contexto da cena, qual o tempo, qual a marca identificada e como poderia ser classificado. Houve, ainda, o suporte de sites como *Brand Channel* e James Bond Brasil que tratam da relação existente entre filmes e produtos, sendo possível encontrar o histórico dos atores, filme e marcas que ajudaram na construção deste estudo.

Em um primeiro momento, o filme foi assistido com o intuito de contextualizar a história e personagens. Depois, mais atentamente, o filme foi visto com o olhar voltado para identificar a presença de *placements* no enredo. Em seguida foram identificadas as marcas e o modo como estas aparecem e selecionadas as cenas mais proeminentes, utilizando a classificação de Blessa (2003), pois a autora é mais concisa e abrangente, de modo a tornar a pesquisa mais objetiva, onde buscou-se notar se o produto aparece somente de forma visual, se está inserido verbalmente na fala das personagens ou se está integrado a narrativa fílmica.

No segundo momento, a observação foi complementada de acordo com autores acessórios: Schiavo (1999, p.85-86); Comparato (2000, p54-55); e, Lehu (2007 apud. DINNIE, 2008). Comprovando a diversidade de olhares a respeito de uma única ferramenta, que de certa forma, possui o mesmo objetivo, inserir a marca no enredo.

4.1 Seu nome é Bond, James Bond

Em 1953 *Ian Fleming* lançou, em formato de livro de bolso, o primeiro romance a respeito do espião James Bond, intitulado *Cassino Royale*, que depois viria a se tornar uma série de histórias. O crescente sucesso do agente 007, fez com que os livros se transformassem em uma potente franquia cinematográfica, completando 50 anos em 2012 (TRITTO, 2015).

Os livros, com mais de 100 milhões de cópias, estão entre as histórias de ficção mais vendidas do mundo. As histórias do agente 007 são inspiradas nas experiências vividas pelo próprio autor, *Ian Fleming*, pois este exercia papel de agente de inteligência britânico, dentro da Divisão de Inteligência Naval na Segunda Grande Guerra Mundial (VILAR, 2013).

Os romances contam a história do agente do Serviço Secreto de Inteligência, chamado de MI6. O personagem de James Bond é descrito como sendo um homem alto de 1,83 metro, caucasiano, de olhos azuis e cabelos negros, magro, pesando 76 quilogramas e com várias cicatrizes na face, e idade estimada entre 33 e 40 anos. Além de falar idiomas como Francês e Alemão, Bond é um exímio atirador, possuindo habilidades com todos os tipos de armas, é fumante, não aceita subornos e nem usa disfarces. Possui a licença 00 para matar, ou seja, é o sétimo agente desta categoria, portanto, é também conhecido como 007. Seus principais vícios são bebidas, cigarros e mulheres (PRETTO, 2015).

O primeiro longa com Bond foi *O Satânico Dr. No* (Terence Young, 1962), lançado em 1962, possuindo uma relação visível com o período da Guerra Fria. Hoje, as aventuras do agente, totalizam 24 histórias, sendo *Contra Spectre* (Sam Mendes, 2015) a última a ser lançada nos cinemas, tornando a franquia uma das mais lucrativas da história do cinema (VILAR, 2013).

A seguir consta a lista de todos os filmes do agente 007, produzidos pela EON¹¹, em ordem cronológica com os nomes dos respectivos atores que interpretaram o espião:

1. O Satânico Dr. No (1962) - Sean Connery;
2. Moscou contra 007 (1963) - Sean Connery;
3. 007 contra *Goldfinger* (1964) - Sean Connery;
4. 007 contra a Chantagem Atômica (1965) - Sean Connery;
5. Com 007 Só Se Vive Duas Vezes (1967) - Sean Connery;
6. 007 A Serviço Secreto de Sua Majestade (1969) - George Lazenby;
7. 007 – Os Diamantes São Eternos (1971) - Sean Connery;

¹¹ A EON Productions é a companhia responsável por produzir os filmes de James Bond (007), fundada em 1961 pelos falecidos produtores Albert R. Broccoli (1909-1996) e Harry Saltzman (1915-1994).

8. Com 007 Viva e Deixe Morrer (1973) - Roger Moore;
9. 007 contra o Homem com a Pistola de Ouro (1974) - Roger Moore;
10. 007 – O Espião que Amava (1977) - Roger Moore;
11. 007 contra O Foguete da Morte (1979) - Roger Moore;
12. 007 – Somente para Seus Olhos (1981) - Roger Moore;
13. 007 contra *Octopussy* (1983) - Roger Moore;
14. 007 – Na mira dos Assassinos (1985) - Roger Moore;
15. 007 – Marcado para a Morte (1987) - Timothy Dalton;
16. 007 – Permissão para Matar (1989) - Timothy Dalton;
17. 007 contra *GoldenEye* (1995) - Pierce Brosnan;
18. 007 – O Amanhã Nunca Morre (1997) - Pierce Brosnan;
19. 007 – O Mundo Não é o Bastante (1999) - Pierce Brosnan;
20. 007 – Um Novo Dia para Morrer (2002) - Pierce Brosnan;
21. 007 – *Casino Royale* (2006) - Daniel Craig;
22. 007 – *Quantum os Solace* (2008) - Daniel Craig;
23. 007 – Operação *Skyfall* (2012) - Daniel Craig;
24. 007 – contra *Spectre* (2015) – Daniel Craig.

Ao longo dos 24 filmes, a franquia contou com seis diferentes atores que vieram a interpretar o agente. Sean Connery foi o primeiro Bond, atuando de 1962 até 1967 em seis filmes da série. Simultaneamente a Connery, George Lazenby interpretou o agente em apenas um filme da série em 1969. O ator Roger Moore atuou em sete filmes entre 1973 a 1985. Timothy Dalton, o quarto Bond da série, fez apenas dois filmes, em 1987 e 1989. De 1995 a 2002, o agente 007 foi interpretado por Pierce Brosnan, totalizando mais quatro filmes. Por fim, o último Bond é representado pelo ator Daniel Craig, dando vida ao personagem desde 2006 (PRETTO, 2015).

Figura 8: Atores que Interpretaram 007 ao longo de 50 anos.



Fonte: Site Oficial - 007, 2016.

4.2 Principais personagens e organizações em 007 – Operação *Skyfall*

A fim de contextualizar o leitor, segue abaixo os principais personagens e organizações que fazem parte da franquia 007 – Operação *Skyfall*:

- James Bond (007) - espião britânico a serviço do MI6 (Daniel Craig);
- M - Codinome do chefe do MI6 (Judi Dench);
- Miss Moneypenny - Secretária de M (Naomie Harris);
- Gareth Mallory, o presidente do Comitê de Inteligência e Segurança (Ralph Fiennes);
- Major Boothroyd (Q) - Chefe do Departamento de Tecnologia do MI6 (Ben Whishaw);
- Patrice - Mercenário Francês (Ola Rapace);
- Bond girl (Sévérine) – uma das amantes de Bond (Bérénice Marlohe);
- MI6 (*Military Intelligence, Section*) - nome não oficial do Serviço Secreto Britânico;
- Raoul Silva (verdadeiro nome: Tiago Rodriguez), ex-agente do MI6 e procurado terrorista-cibernético (Javier Bardem).

4.3 Sinopse do filme 007 – Operação *Skyfall*

O filme 007 – Operação *Skyfall*, lançado em 2012, dirigido por Sam Mendes e coproduzido por Bárbara Broccoli, é o vigésimo terceiro filme da franquia Bond. Sua produção foi estimada em US\$ 210 milhões e arrecadou mais de US\$ 1,1 bilhão, tornando-o a

aventura mais bem sucedida, em termos financeiros, da franquia e ocupando a 9ª maior bilheteria de todos os tempos (FIGUEIRA, 2014).

O filme tem início em Istambul, Turquia, com James Bond e a secretária Eve Moneypenny perseguindo Patrice, mercenário que roubou o HD de um computador que continha a identidade de todos os agente britânicos infiltrados em organizações terroristas pelo mundo. A perseguição causa uma grande movimentação pela cidade, até que Bond e Patrice começam a lutar em cima de um trem em movimento. Durante o confronto, Patrice consegue ferir Bond no ombro. Porém a luta entre os dois continua, Moneypenny, acatando a ordem de sua superiora M, atira visando matar Patrice, mas acaba acertando o agente 007. Bond então, sofre uma drástica queda, caindo em um rio e é dado como morto, enquanto Patrice consegue fugir.

Devido ao fracasso da operação, M é questionada pelo chefe do Comitê de Inteligência e Segurança, Gareth Mallory, se este não seria um bom momento para sua aposentadoria. Ao sair da reunião, M recebe uma mensagem ameaçadora, pois todos os computadores do MI6 haviam sido *hackeados*. No momento em que a mensagem acaba, o escritório do MI6 explode, levando à transferência das instalações para o subsolo.

Bond, que todos julgam estar morto, aproveita da sua falsa morte para tirar alguns dias de folga em uma praia afastada, onde passa os dias bebendo e conhecendo mulheres. Em um de seus momentos de embriaguez em um bar, James olha para a TV e vê a notícia do ataque a Londres, retorna imediatamente à cidade e se apresenta a serviço.

Ao retornar, o agente passa por uma série de exames psicológicos, físicos e motores, sendo reprovado. Embora ciente disso, M consente que Bond retorne às suas atividades. São retirados estilhaços de bala que ainda estavam alojados no ombro de 007. Identificando, através da análise dos estilhaços, o agente que o feriu no início do filme: Patrice.

Patrice está a caminho de Xangai para realizar um assassinato e Bond é escolhido para identificar o empregador de Patrice, recuperar o HD e depois, o matar. Porém os dois começam a lutar e Patrice cai de um edifício antes de revelar para quem trabalha.

Depois de muita ação, Bond é levado como prisioneiro até uma ilha totalmente abandonada, onde se encontra Raoul Silva, ex-agente do MI6. Silva é agora um ciber-terrorista e o vilão da história, sendo ele o responsável pelos ataques ao MI6 em Londres. Bond, com a ajuda de reforços, consegue prender Silva e todos retornam a Inglaterra.

Chegando a Londres, Bond descobre que o plano de Silva era ser capturado para ficar mais próximo de M e assim, matá-la, pois este a culpa de tê-lo abandonado anos antes. Silva consegue fugir da prisão e ataca M durante uma audiência pública que visa esclarecer o roubo

do HD. Bond chega a audiência a tempo de resgatar M e a leva até a Escócia, mais especificadamente, até *Skyfall*, nome da propriedade da família, onde o agente cresceu. Com a ajuda de Q (Major Boothroyd), personagem responsável pela produção de aparatos tecnológicos de última geração, Bond consegue atrair Silva até a propriedade, criando assim, uma armadilha.

Silva chega a *Skyfall* munido de armas e homens, onde começa uma verdadeira batalha. M é ferida, porém enquanto Bond está lutando contra os comparsas de Silva, Silva encontra M na capela da propriedade e implora para que ela os mate com apenas um tiro que atravessaria a tampa de ambos. M se recusa a fazer isto, neste momento, Silva é surpreendido com uma facada nas costas, executada pelo agente 007. M também não resiste aos ferimentos e morre nos braços de 007.

Mallory então assume o lugar de M, se tornando o novo chefe do MI6. A cena final é retratada com o novo diretor entregando um documento ultra secreto a Bond, convocando-o para uma nova missão, 007 – contra *Spectre* (Sam Mendes, 2015).

4.4 As marcas

Skyfall alinha tecnologia, bom gosto e sofisticação. Assim, o filme pode ser visto como uma vitrine para marcas que compartilham da mesma ideologia do agente 007. No filme, é possível observar diversas marcas que vão desde roupas e acessórios, pois o agente se encontra sempre impecável. Além de carros, plataformas de comunicação (como YouTube, BBC e CNN), armas e bebidas, como por exemplo, o clássico Martini, “lá pelo quarto ou quinto filme da série 007, as pessoas começaram a reparar que havia algo além de charme e coincidência por trás das cenas em que James Bond pedia um *dry Martini* mexido, mas não batido. Havia verba” (VERONEZZI, 2009, p.190).

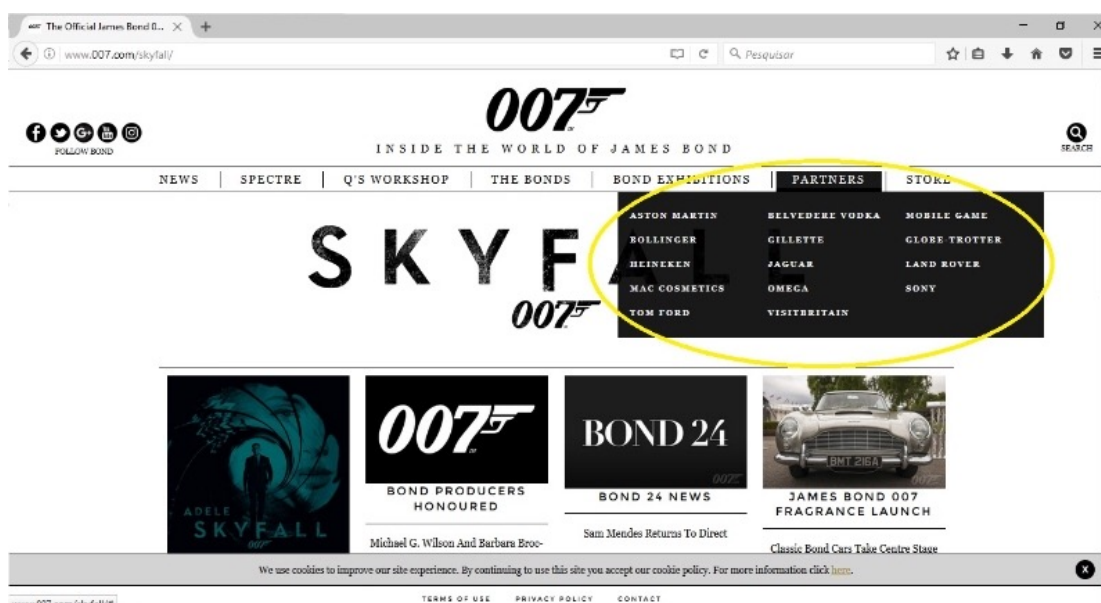
De acordo com o site *Brandchannel* (SAUER, 2012) *Skyfall* arrecadou aproximadamente \$7.6 milhões de dólares, devido ao uso do *product placement* (tradução da autora). Ao longo do filme, é possível observar a inserção de 28 marcas, todas identificadas através da logomarca ou de produtos, são elas: Tom Ford, Adidas, Walther PPKS (arma), Aurora, CITI (banco), Virgin Atlantic (companhia aérea), Mercedes-Benz, Jaguar, Volkswagen, Honda, Audi, Land Rover, Hyundai, Renault, Ford, Volvo, Aston Martin, CAT (trator), TCDD (trem), Iveco, Sony, Omega, Coca-Cola, Heineken, Martini, Macallan, YouTube, BBC, CNN.

A coprodutora, Barbara Broccoli, disse em entrevista à *BBC Britânica* que o autor dos livros, Ian Fleming, descreveu em grandes detalhes todos os aparatos de Bond

não importa se é uma taça de vinho, uma refeição, um carro que está dirigindo ou um terno que ele está vestindo. Foi assim que Bond se tornou sinônimo de bens de qualidade. Esta noção começou nos livros, pois se você pensa que pode não estar vivo amanhã, você pode, muito bem, ter o melhor de todas as coisas hoje (tradução da autora)(BARBER, 2015).

No site oficial do agente (007.com) é possível notar uma aba contendo todas as marcas que são parceiras do filme. Ao clicar no *link* que contém o nome da marca, o público é instantaneamente direcionado ao site oficial da marca específica, levando-o a conhecer e adquirir os produtos.

Figura 9: Print Screen do site oficial do agente 007 contendo as marcas parceiras da franquia



Fonte: Site Oficial – 007

Para análise de classificação do *product placement*, foram selecionadas as marcas mais relevantes, que se destacam e possuem maior visibilidade no filme, que são: Macallan (uísque), Heineken (cerveja), Coca-Cola (refrigerante), Sony (aparatos tecnológicos), Tom Ford (roupas e óculos), Omega (relógio), Honda (moto), Volkswagen (carros)/ Audi (carros) e Jaguar (carros).

4.4.1 The Macallan

The Macallan é uma marca de uísque, fundada em 1824, conhecida por fabricar bebidas de alta qualidade com características marcantes. Os primeiros maltes foram plantados por Alexandre Reld, seu fundador, em Speyside, no noroeste da Escócia. A destilaria, fica em meio à propriedade de 150 mil hectares, construída em 1700 (KONTZE, 2013).

Silva leva Bond pela ilha na qual está sendo feito prisioneiro, e o posiciona em frente à bond *girl*, que está muito machucada e amarrada. Neste momento Silva serve ao agente o uísque *The Macallan 1962*. Além de aparecer o rótulo da garrafa, é possível notar a presença da marca na fala de Silva, quando ele diz: “- Macallan de 50 anos, um de seus preferidos pelo que eu soube.”

Figura 10: Print Screen da cena onde Silva serve o uísque Macallan



Fonte: DVD 007- *Skyfall*, 2012; Tempo: 01:18:05

Apesar do rótulo ser focalizado uma única vez, a garrafa integra esta sequência de cenas, aparecendo sempre ao fundo. Enquanto a cena procede, com a garrafa como fundo de cenário, um copo contendo o uísque é colocado em cima da cabeça da bond *girl*, Silva tenta fazer com que James atire para acertar no alvo, o copo. Porém Bond desvia o tiro e acerta em uma pedreira, neste momento, Silva saca sua arma e atira justamente mirando na bond *girl*. Na cena, é possível ver o uísque dentro do copo posicionado a cima da cabeça da bond *girl*. Ao atirar nela, o copo com o uísque cai no chão e Silva pergunta: “- O que acha disto?” (referindo ao fato de ter matado a bond *girl*) Bond responde: “- Desperdiçou de um bom uísque.”

Portanto de acordo com a classificação de Blessa (2003), a famosa marca de uísques pode ser classificada como visual (*screen placement*), pois é possível notar, na cena, a

presença da garrafa e o seu rótulo; verbal (*script placement*), uma vez que o nome da marca também está inserido na fala do personagem Silva; além disso, a bebida se apresenta de forma integrada ao enredo (*plot placement*), pois Silva diz que The Macallan é uma das bebidas preferidas de Bond, Bond confirma esta sentença ao dizer – quando o copo que continha o uísque vai ao chão – que seria um desperdício de um bom *scotch*, ou seja, o produto complementa a história, além de ressaltar que a apreciação desta bebida está relacionada ao estilo de vida do personagem principal, o agente 007.

De forma acessória, a sequência de *placements*, poderia ter outras nomenclaturas, de acordo com outros autores, como: horizontal, pois o produto está posicionado de forma estratégica na cena e, vertical, já que está presente no diálogo dos personagens e há manipulação do objeto (COMPARATO, 2000, p.54-55), há menção no texto: personagens mencionam o nome da marca, uso do produto: marca e modelo são destacados e as personagens fazem uso do produto e, estímulo visual: o produto é visto no contexto de totalidade da cena (SCHIAVO, 1999); e, *institucional placement* (LEHU, 2007 apud. DINNIE, 2008), pois prioriza a visibilidade da marca The Macallan.

Atualmente, a marca de uísques está entre as mais colecionadas do mundo. Especificamente, a garrafa *The Macallan 1962*, utilizada em 007 – operação *Skyfall*, foi leiloada pela casa de leilões Sotheby's em Londres, por £ 9.635 mil libras e em seu rótulo estão os autógrafos dos principais atores do filme: Daniel Craig (007), Javier Barden (Silva) e Bérénice Marlohe (*bond girl*).

Ken Grier, Diretor do Grupo Malts, Edrington, proprietário da marca de uísque The Macallan, afirmou que,

após a veiculação do The Macallan no filme 007 – operação *Skyfall*, é com grande prazer que associamos novamente a marca à franquia 007, através deste leilão. Esperamos que a associação entre a franquia e o apelo desta garrafa do Macallan traga um grande resultado para o leilão. Nenhuma instituição poderia ser melhor que o *GC Fund*¹² para receber os fundos arrecadados (KONTZE, 2013).

4.4.2 Heineken

Heineken *International*, fundada em Amsterdã em 1863, é uma marca de cervejas mundialmente conhecida (WIKIPEDIA, 2017a). A inserção da marca ocorre sete vezes

¹² Fundo da Agência de Inteligência do Governo Inglês (o *GC Fund*), que dá apoio aos atuais e antigos funcionários da agência.

durante todo o filme. É possível notá-la de forma explícita, apesar de nunca ser citada no enredo ou no diálogo entre as personagens.

O fato de o agente, em *Skyfall*, trocar o clássico Martini por cerveja, levantou diversas críticas. Porém, segundo o jornal O Globo, Craig justificou esta mudança, dizendo que o valor do filme é muito alto, caso não houvesse a inserção de propagandas, o preço seria exorbitante, e finalizou dizendo que “a parte boa é que Bond é um beberrão, sempre foi, isso é parte de quem ele é. Com ou sem razão, você pode fazer seu próprio julgamento sobre isso, tomar uma cerveja não é uma coisa ruim, só que no filme aconteceu de ela ser a Heineken.”

O contrato fechado entre a franquia 007 e a marca de cervejas foi de US\$ 45 milhões e prevê a inserção da logo nos filmes da série, além de anúncios em que Craig, caracterizado como James Bond, seja visto tomando a cerveja na campanha intitulada da campanha “*Crack the Case*” (O GLOBO, 2012).

Figura 11: Foto publicitária para a campanha *Crack the case*, da Heineken.



Fonte: Site MI6, 2017.

A primeira aparição da marca ocorre já no primeiro minuto do filme, onde Bond entra em uma sala que há um agente ferido. Não é possível identificar o logotipo, porém, pode-se observar a inconfundível garrafa verde de cerveja em cima da mesa de forma sutil. Ainda no início do filme durante a perseguição de Patrice, em Istambul, Bond passa com a moto ao lado de vários caixotes, nos quais, aparece a logomarca expressa.

Figura 12: *Print Screen* da cena em que a garrafa Heineken pode ser vista em cima da mesa



Fonte: DVD 007- *Skyfall*, 2012. Tempo: 00:01:20

Figura 13: *Print Screen* da cena em que aparecem os caixotes da marca Heineken



Fonte: DVD 007- *Skyfall*, 2012. Tempo: 00:04:28

Nestas duas cenas, a classificação de Blessa (2003) se enquadra no quesito visual, pois há aparição do produto e logotipo da marca. As inserções não se enquadram na categorização de Schiavo (1999); para Comparato (2009) os *placements* seriam horizontais, pois os objetos estão locados no cenário de forma estratégica; de acordo com Lehu (2007), haveria o *classic placement*, pois tanto o produto (a embalagem da cerveja Heineken) quando a marca (expressa nos caixotes) aparecem no enquadramento da câmera, também é possível identificar o *evocative placement* (figura 13), já que ocorre uma aparição sutil do produto e a marca não é citada com clareza, através do *design* e cor da garrafa torna-se possível evocá-la, atingindo o público que está familiarizado com a cerveja, por fim, nota-se o institucional *placement* (figura 12), pois prioriza-se a visibilidade da marca em detrimento do produto, nos caixotes é possível notar o logotipo da bebida.

A próxima cena em que Heineken aparece sendo manipulada pelo personagem principal, ocorre quando Bond está deitado na cama com uma de suas *bond girls*. Enquanto bebe a cerveja, é possível observar o formato e cor da garrafa, assim como parte do logotipo da marca. Esta sequência de cenas dura 16 segundos, nos quais Bond aprecia a cerveja e manipula a garrafa o tempo todo, o que a torna o centro de atenção da cena.

Figura 14: *Print Screen* da cena em que Bond está bebendo a cerveja Heineken ao lado da *bond girl*.



Fonte: DVD 007- *Skyfall*, 2012. Tempo: 00:22:40

Conforme a classificação de Blessa (2013), pode-se definir esta cena como visual, pois há a aparição e apreciação do produto, e, integrado, já que a sequência foi criada em função da bebida, portanto é parte da narrativa, pois ajuda a definir o estilo de vida e a imagem do personagem Bond.

De acordo com os demais autores, a classificação é feita a partir de outras terminologias, como para Schiavo (1999) que propõe o uso do produto, onde Bond está ingerindo a bebida e, estímulo visual, pois o produto é mostrado de forma a ser apreciado, sendo devidamente explorado pela câmera, naquele determinado contexto; para Comparato (2000) o *placement* é vertical, já que Bond manipula e interage com a garrafa; de acordo com Lehu (2007), ocorre o *classic*, com a aparição da cerveja durante a cena.

Por fim, a última inserção analisada da marca, se passa dentro do subterrâneo de Londres. Bond está perseguindo Silva, e ao sair de uma porta dentro da estação de metrô, se depara com uma grande multidão, o agente se infiltra nesta multidão e passa ao lado de uma

mídia *indoor*¹³, na qual é possível notar a presença da marca. A aparição é sutil e, na peça publicitária, nota-se a logo e as cores que tornam a marca tão conhecida.

Figura 15: *Print Screen* da cena em que aparece o *indoor* da marca Heineken na estação de metrô



Fonte: DVD 007- *Skyfall*, 2012. Tempo: 01:32:30

Portanto, na classificação de Blessa (2003) esta inserção se enquadra como visual e não se encaixa nas categorias de Schiavo (1999); já Comparato (2000) caracteriza este tipo de *placement* como horizontal; e, Lehu (2007) como *classic*.

4.4.3 Coca-Cola

The Coca-Cola Company, é uma corporação multinacional estadunidense, fabricante e comerciante de bebidas não alcoólicas e concentrados de xaropes, fundada em 1892. É mais conhecida pelo seu produto Coca-Cola, inventado em 1886 pelo farmacêutico John Pemberton (RYAN, 2016).

A *The Coca-Cola Company*, também produz outros refrigerantes com a marca Coca-Cola, como por exemplo, a Coca-Cola Zero. Em 2013, os produtos Coca-Cola podiam ser encontrados em mais de 200 países ao redor do mundo, sendo mais de 1,8 bilhão de doses de bebidas da empresa consumidas diariamente. Em 2011 foi realizada uma pesquisa pela *Interbrand*, constatando que a Coca-Cola era marca mais valiosa do mundo na época (WIKIPEDIA, 2016).

¹³ É todo e qualquer tipo de propaganda ou divulgação feita dentro em estabelecimento ou local fechado, com grande fluxo de trânsito de pedestres

Não é a primeira vez que a Coca-Cola estabelece uma parceria com o agente. A primeira aparição da marca foi no filme 007 – *Quantum Of Solace*, em 2008. Zoe Heworth, diretor de marketing da Coca-Cola, declarou que a parceria continua em *Skyfall* pelo fato de Bond ser considerado um ícone em nível global, o que o torna ideal para a marca “Sem dúvidas, 007 – Operação *Skyfall* é um dos filmes mais aguardados do ano, e estamos muito empolgadas em fazer parte dessa parceria, dando continuidade em nossa relação com a franquia” (KONTZE, 2012a).

A empresa aproveitou a inserção da marca no filme, para levar o agente para sua campanha publicitária intitulada: “*Liberte o 007 que existe em você*”, a silhueta do agente secreto está em latas, garrafas pet e em uma garrafa especial de alumínio da Coca Zero. A campanha também conta peças publicitárias para o cinema, televisão e Outdoors (KONTZE, 2012a).

Figura 16: Peça publicitária “*Liberte o 007 que existe em você*”



Fonte: KONTZE, 2012a.

A única aparição da marca em todo o filme ocorre quando Bond está perseguindo Silva no metrô de Londres e os dois se misturam na multidão. Silva está disfarçado de policial e Bond o está procurando. Silva entra no trem do metrô, e Bond recebe informações de Q que Silva foi embora junto com o trem que havia acabado de deixar a estação. Neste momento,

Bond é instruído para que entre no metrô também, Bond então sai correndo atrás do trem em movimento, conseguindo alcançar e entrar nele. Neste momento, a cena se volta a um casal de senhores que estava acompanhando a movimentação e, ao enquadrá-los, é possível observar no canto direito da tela a propaganda da Coca-Cola Zero. Enquanto o senhor observa a movimentação causada por Bond, diz: “- Que pressa para chegar em casa.”

Figura 17: *Print Screen* da cena em que aparece o *indoor* da marca Coca-Cola na plataforma do metrô



Fonte: DVD 007- *Skyfall*, 2012. Tempo: 01h34:02

O produto e a marca não são mencionados na fala dos atores, não havendo interação entre produto-personagens ao longo do filme. A aparição da marca é sutil e rápida, sendo quase imperceptível aos olhos do expectador.

De acordo com Blessa (2003), este *placement* seria visual, pois ocorre a propaganda em uma mídia *indoor*, em forma de cartaz, afixada dentro da estação de metrô, onde aparece a imagem do produto *Coca-Cola Zero*.

Não é possível classificar o *placement* a partir da proposta de Schiavo (1999); por não ocorrer envolvimento com as personagens e a imagem do produto aparecer em segundo plano. É horizontal (COMPARATO, 2000); e, para Lehu (2007) há a presença do *classic*, pois o produto é enquadrado na cena.

4.4.4 Sony

Sony Corporation é uma multinacional japonesa, sendo o quinto maior conglomerado de mídia do planeta. Fabrica uma infinidade de produtos eletrônicos, tais como aparelhos de

televisão, som, DVDs e reprodutores de DVDs, CDs e leitores de CDs, *home theaters*, câmeras digitais, softwares de computadores, jogos eletrônicos etc. (WIKIPEDIA, 2017b).

Skyfall foi produzido pelos estúdios *Metro-Goldwyn-Mayer* e *Columbia Pictures*. A Sony, portanto, é o estúdio por trás do filme. Todos os aparatos tecnológicos que aparecem ao longo da história são da marca Sony, isto inclui TVs, computadores e celulares.

Os produtos são inseridos com frequência durante o filme, totalizando 22 inserções, divididas em produtos como TVs, celulares e computadores. A marca nunca é citada verbalmente, porém aparece de forma explícita durante todo o filme.

Bond passou a noite em um bar bebendo, debruçado no balcão, ele desperta. No momento em que está se servindo de mais um *drink*, o agente escuta a reportagem que está passando na TV, o repórter está comentando os ataques que ocorreram em Londres. Bond então olha para o espelho que está em sua frente e vê o reflexo da TV, neste momento ele se vira e caminha em direção ao aparelho eletrônico da marca Sony.

Figura 18: *Print Screen* da cena em que aparece a TV da marca Sony



Fonte: DVD 007- *Skyfall*, 2012. Tempo: 00:25:56

Toda a comunicação feita entre as personagens é de forma eletrônica e virtual, portanto, sempre há a presença de *notebooks* ou celulares nas cenas, alinhando a marca a produtos de alta tecnologia, essenciais para o estilo de vida do agente. Observa-se a presença da Sony quando Bond está sentado em um luxuoso bar, em um prédio em Xangai e recebe uma mensagem em seu celular (figura 19). Outra inserção da marca é observada na cena, onde Q está no escritório do MI6 mexendo no *notebook* Vaio, a procura do ciber-terrorista Silva (figura 20).

Figura 19: Print Screen da cena em que aparece o celular da marca Sony



Fonte: DVD 007- *Skyfall*, 2012. Tempo: 00:42:53

Figura 20: Print Screen da cena em que aparece o notebook da marca Sony



Fonte: DVD 007- *Skyfall*, 2012. Tempo: 01:43:43

Blessa (2003), denomina este tipo de *placement* como *visual*, pois há aparição do produto e seu logotipo, e integrado, pois a marca faz parte da narrativa, ajudando a complementar a história.

Os demais autores, de forma complementar, denominam as inserções nas seguintes formas: como uso do produto, pois mostra-se a utilização do produto, onde marca e modelo são destacados e, há o estímulo visual, já que os produtos da Sony são mostrados de forma a serem apreciados, fazendo parte do contexto da cena (SCHIAVO, 1999); vertical (COMPARATO, 2000), pois as personagens interagem e manipulam os produtos da Sony, sendo possível identificá-los diversas vezes na trama; e por fim, há o uso do *classic*, pois os produtos e a marca Sony são enquadrados pela câmera, diversas vezes na trama (LEHU, 2007).

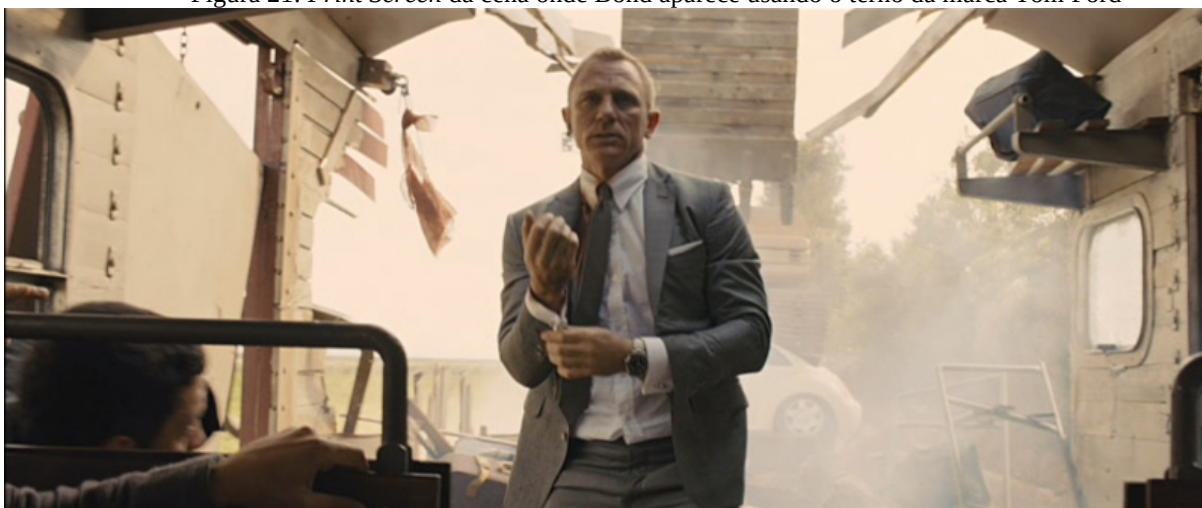
4.4.5 Tom Ford

Pela segunda vez consecutiva, a marca que carrega o mesmo nome de seu estilista, é responsável por todo o figurino do agente 007. Segundo Laverty (2012), o figurino foi planejado para ser resistente e se moldar ao corpo do ator, já que o agente está sempre em ação, de forma impecável, sem perder o luxo. Mais uma vez, a marca nunca é citada durante o filme e não é possível identificar nenhum logotipo aparente.

Sinônimo de elegância e exclusividade, Ford trabalhou em conjunto com a figurinista do filme, Jany Temime, a fim de fornecer roupas e ternos feitos sob-medida para Craig. O figurino do agente também inclui casacos, camisas, malhas, gravatas, abotoaduras e acessórios, além do óculos Tom Ford *Marko TF144*, desenhados exclusivamente para o filme. Tom Ford declarou no site de sua própria marca que “James Bond resume o homem que veste Tom Ford e sua elegância. Estilo e apreço pela luxuria. É uma honra dar seguimento com esse personagem icônico” (KONTZE, 2015).

Na primeira cena do filme, em que Bond realiza uma perseguição de moto por Istambul, o espião aparece utilizando um terno Tom Ford na cor cinza. Foram produzido 85 exemplares deste modelo, para serem utilizados em uma única cena (LAVERTY, 2012). As abotoaduras Tom Ford *Orbis* também podem ser observadas na cena, no momento em que Bond as ajeita, ao entrar no trem.

Figura 21: *Print Screen* da cena onde Bond aparece usando o terno da marca Tom Ford



Fonte: DVD 007- *Skyfall*, 2012. Tempo: 00:09:33

Bond está sendo feito prisioneiro por Silva, em uma ilha abandonada. Silva então, leva o agente para dar uma volta pelos arredores da ilha, neste momento a câmera focaliza no rosto de 007, e ele coloca os óculos escuros da marca.

Figura 22: *Print Screen* da cena em que Bond aparece vestindo os óculos Tom Ford Marko TF144



Fonte: DVD 007- *Skyfall*, 2012. Tempo: 01:17:30

De acordo com Blessa (2003), durante todo o filme, este tipo de inserção é classificado como visual e integrado, pois os produtos da marca estão presentes na totalidade de cenas, além de fazerem parte da composição do personagem principal, constituindo a imagem e estilo do agente.

Partindo da definição dos demais autores há estímulo visual (SCHIAVO, 1999), já que os produtos da marca integram o agente; é vertical, pois o uso do produto é atrelado ao personagem que está sempre em destaque; como não é possível reconhecer nenhuma espécie de logo ou marca nos ternos, abotoaduras e óculos utilizados por Bond durante o filme, Lehu (2007) classificaria este *placement* como *sealth*, já que os produtos estão integrados à cena e ao personagem, o que torna a identificação da marca, imperceptível.

4.4.6 Omega

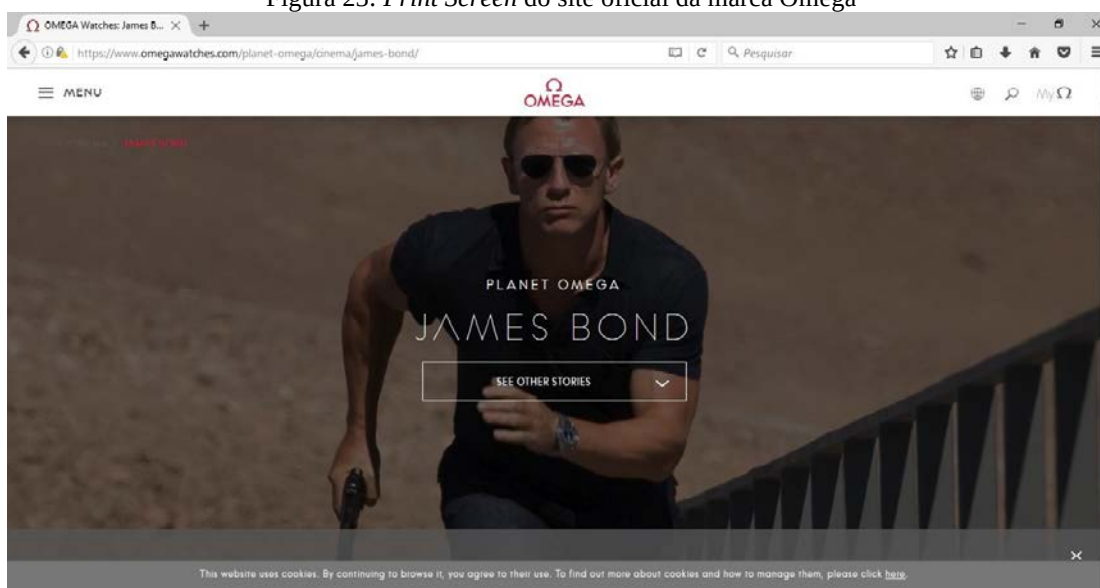
Omega é uma empresa Suíça que pertence ao Grupo *Swatch* e foi fundada em 1848 (WIKIPEDIA, 2016c). Marca luxuosa de relógios, ao se associar ao agente, consegue transmitir elegância, *status* e requinte.

Este é o sétimo filme em que o agente aparece utilizando um relógio da marca. Para *Skyfall* foi desenvolvido o novo Omega *Seamaster Planet Ocean 600M SKYFALL*. O relógio

foi lançado após a estreia do filme, com uma tiragem limitada de 5.007 peças, o acessório possui funcionalidades especiais de mergulho, além de um aro rotativo e resistência à 600 metros de profundidade. A edição especial do relógio também conta com o clássico logotipo 007 na posição do 7, e o logotipo *SKYFALL 007* visível na parte traseira através do cristal de safira (KONTZE, 2012b).

No site oficial da marca é possível observar toda a trajetória da parceria realizada entre a série 007 e os relógios. Apresentando um breve histórico da parceria, além de todos os modelos desenvolvidos para cada filme.

Figura 23: Print Screen do site oficial da marca Omega



Fonte: Omega, 2016.

Ao longo da trama não há nenhuma fala ou diálogo que enfatize o relógio, como ocorreu em *Quantum of Solace* (filme anterior) e *Spectre* (filme posterior). Durante todo o filme, o objeto aparece cerca de 33 vezes. É o produto que mais aparece, por ser de uso pessoal, está sempre no pulso do agente. Porém, correm somente 2 *close-ups* no produto e logotipo da marca.

É possível notar o produto, logo no início do filme, na cena em que Bond está perseguindo Patrice, ambos estão no trem, e para se defender, Bond entra em um trator que está sendo levado como carga. Quando começa a operar o veículo, o relógio é focalizado pela câmera e é possível ver o logotipo da marca durante 3 segundo (figura 24). Quando Bond está em um museu, sentado ao lado Q, recebendo instruções para sua próxima missão, também é possível notar o símbolo do relógio (figura 25).

Figura 24: *Print Screen* da cena em que Bond aparece usando o relógio Omega



Fonte: DVD 007- *Skyfall*, 2012. Tempo: 00:08:32

Figura 25: *Print Screen* da cena em é possível identificar o logotipo da marca Omega



Fonte: DVD 007- *Skyfall*, 2012. Tempo: 00:40:57

Da mesma forma que ocorre com os produtos da Tom Ford, de acordo com classificação de Blessa (2003), a marca Omega, nesta cena, é inserida de forma visual e integrado, pois os produtos da marca compõem o personagem principal. Para os outros autores, há o estímulo visual (SCHIAVO, 1999), pois o acessório sempre está no pulso de Bond; inserção de forma vertical (COMPARATO, 2000), já que o relógio faz parte da composição do personagem; e, *classic* (LEHU, 2007), uma vez que é possível notar a presença do produto e marca, durante a cena.

Quando Silva consegue escapar do MI6 pelo subterrâneo de Londres, sai em uma estação e ao passar por dois capangas que lhe entregam um pacote, ele passa na frente de um *indoor*, que traz a peça publicitária da marca Omega. São dois cartazes e é possível notar a inserção publicitária de um relógio em cada cartaz, além do nome da marca e seu logotipo. A

cena acontece rapidamente, o anúncio é inserido no filme de forma sutil, tornando-se quase imperceptível aos olhos do espectador. Esta sequência também tem duração de 3 segundos.

Figura 26: *Print Screen* da cena em que aparece o *indoor* da marca Omega na estação do metrô



Fonte: DVD 007- *Skyfall*, 2012. Tempo: 01:32:14

Nesta cena, a classificação seria visual (BLESSA, 2003), horizontal (COMPARATO, 2000, p.54-55) e *classic* (LEHU, 2007 apud. DINNIE, 2008), não apresentando enquadramento nas definições propostas por Schiavo (1999).

4.4.7 Honda

Honda é uma das mais importantes fabricantes de carros e motos do mundo, foi fundada em 1948, em Tóquio, no Japão (WIKIPEDIA, 2017c). A Honda fez 3 inserções durante todo o filme e a marca ou produtos não foram mencionados verbalmente.

A primeira inserção da marca em *Skyfall*, ocorre quando policias iniciam uma perseguição devido ao motim que Bond e Moneypenny estavam causando pelas ruas de Istambul, pois estes estavam atrás de Patrice, o ladrão do HD. Os policias derrapam de suas motos e caem, dando oportunidade para Patrice pegar uma e continuar a fugir de Bond. Bond avista outra Honda, que está estacionada em uma feira de rua da cidade, monta nela e sai pilotando. Esta sequência de cenas dura 2'42''.

Figura 27: *Print Screen* da cena em que Bond aparece pilotando a Honda CRF250R



Fonte: DVD 007- *Skyfall*, 2012. Tempo: 00:04:58

Figura 28: *Print Screen* da cena em que Patrice aparece pilotando a Honda CRF450R



Fonte: DVD 007- *Skyfall*, 2012. Tempo: 00:05:17

Para esta sequência, a Honda utilizou dois modelos de motos. O modelo CRF250R foi utilizado por Bond na sequência de abertura do filme, onde Bond persegue Patrice. Tanto Patrice, quanto a polícia, que também se envolve na perseguição, utilizam o modelo CRF450R (KONTZE, 2012c).

No total, foram utilizadas 20 motos, que passaram por modificações de segurança e logística. Ambas foram adaptadas para carregarem câmeras de alta definição.

O coordenador de dublês do filme, Gary Powell, declarou que

precisávamos de motos *off-road* com qualidade e versatilidade que pudessem ser facilmente modificadas, sem comprometer o desempenho ou a segurança, para a sequência de abertura de 007 – Operação Skyfall. As CRFs da Honda são provavelmente os melhores *off-road*ers do mercado, então foi ótimo

podermos ter feito esta parceria, as motos foram excelentes de se trabalhar (KONTZE, 2012c).

De acordo com o site G1 (2012), a motocicleta modelo CRF250R, utilizada pelo agente, foi leiloada no Reino Unido, pelo valor de 101.500 libras. O modelo original tem valor fixado a partir de 6.290 libras, cerca de US\$ 10 mil, no leilão o preço aumentou 16 vezes mais pelo fato de ter sido utilizado no filme.

É importante ressaltar que a marca não é citada em nenhum momento nesta cena, além disso, não há nenhuma aparição ou *close-up* no logotipo. Portanto, Blessa (2013) classificaria este *placement* como integrado, pois as motos fazem parte da narrativa, complementando a história.

Para Schiavo (1999), há uso do produto, pois as motos estão sendo manipuladas pelos atores e estímulo visual, pois apesar de não aparecer o logotipo, é perceptível que as motos utilizadas em cena são de alta qualidade e desempenho, o que desperta interesse no público-alvo; de acordo com a classificação de Comparato (2000), o *placement* é vertical, pois dá ação à cena e sofre manipulação das personagens; na classificação de Lehu (2007), ocorre o *classic*, com a inserção do produto e, o *evocative*, pois a marca Honda não aparece e não é citada em momento algum da sequência de cenas, o público-alvo, que está familiarizado com as motos Honda, conseguirá evocar a marca.

Outra cena em que ocorre o *product placement* da marca, pode ser observada quando Bond está em Xangai, a pedido do MI6 para capturar Patrice. Bond está em um veículo, seguindo Patrice, que está em um táxi. Ao entrar em um túnel, é possível notar um carro do modelo Honda Civic no canto direito da tela. A inserção é rápida e não há menção da marca, porém é possível identificar o logotipo na parte traseira do carro.

Figura 29: Print Screen da cena em que aparece o carro Honda Civic



Fonte: DVD 007- Skyfall, 2012. Tempo: 00:43:51

Dessa forma, para Blessa (2003), o uso deste *placement* ocorre somente de forma visual, pois é possível identificar o produto e a marca em cena. Entretanto, não é possível enquadrá-lo a partir da classificação proposta por Schiavo (1999); já, de acordo com Comparato (2000), um *placement* locado em ponto estratégico da cena e em segundo plano, é horizontal; e, para Lehu (2007) quando há a presença do *classic*, o logotipo e o produto são enquadrados durante a cena, como neste caso.

4.4.8 Volkswagen

A Volkswagen é uma empresa de origem Alemã, é a maior produtora de carros do mundo, com sede em Wolfsburg. O Grupo Volkswagen, além da marca Volkswagen também tem propriedade sobre as marcas Audi, Porsche, Lamborghini, Ducati etc. (WIKIPEDIA, 2017d).

Durante todo o filme, a marca aparece duas vezes. A primeira inserção da marca ocorre na cena em que Bond está em cima de um vagão de trem, perseguindo Patrice em Istambul. É possível notar diversos veículos do modelo *New Beetle* estacionados lado a lado na carreta do trem. Para se defender e atacar o inimigo, Bond entra em um trator, e ao dirigi-lo, passa com o trator por cima dos *New Beetles*, destruindo-os e os derrubando na estrada.

Figura 30: *Print Screen* da cena em que os *New Beetles* são destruídos por Bond.



Fonte: DVD 007- *Skyfall*, 2012. Tempo: 00:08:42

Nesta cena, além de aparecer a logo da Volkswagen, também é possível notar a presença da marca na fala da personagem Moneypenny. A secretária pessoal de M está apoiando a perseguição de Bond, observando tudo que está acontecendo e simultaneamente passando estas informações a M, que está no escritório do MI6 em Londres. Quando Bond

liga o trator e derruba os *New Beetles*, há um grande barulho. M ao telefone, pergunta à Moneypenny qual o motivo de tamanho ruído, Moneypenny a responde dizendo: “- VW *Beetles*.”

Figura 31: *Print Screen* da cena em que Moneypenny fala o nome da marca e do veículo – *New Beetles*.



Fonte: DVD 007- *Skyfall*, 2012. Tempo: 00:08:26

Nas definições de Blessa (2003) inserção decorrente desta cena, pode ser classificada em visual, pois há aparição do produto e logotipo da Volkswagen, verbal uma vez que o veículo está inserido na história, sendo citado na fala de Moneypenny; e integrado, pois os *New Beetles* fazem parte da ação que está sendo desenvolvida em cena.

Além disso, esta cena pode ser enquadrada, de acordo com a classificação dos demais autores, como: vertical (COMPARATO, 2000), pois durante toda a sequência de cenas, há envolvimento com as personagens, ou seja, os *New Beetles* não aparecem somente no fundo do cenário, eles fazem parte da ação; segundo Schiavo (1999) há menção do texto: personagens mencionam o nome do produto em cena e, estímulo visual: o produto é destacado dentro da cena; e por fim, *classic* (LEHU, 2007), pois tanto o produto (*New Beetle*) quanto a marca (Volkswagen) aparecem no enquadramento da câmera.

Outro veículo da Volkswagen aparece na cena em que o carro de M é parado em uma ponte em Londres. M desce do carro e é possível notar ao fundo, a parte dianteira de um veículo com símbolo da Volks, nesta cena não há nenhum diálogo ou interação com a marca, somente o logotipo aparece inserido na cena.

Figura 32: *Print Screen* da cena em que aparece um veículo da marca Volkswagen



Fonte: DVD 007- *Skyfall*, 2012. Tempo: 00:23:03

De acordo com a classificação de Blessa (2003) está inserção seria somente visual. Segundo a classificação de outros autores, este *placement* poderia receber a nomenclatura de estímulo visual (SCHIAVO, 1999), pois o logotipo é explorado pela câmera; horizontal (COMPARATO, 2000), pois o veículo aparece como parte do cenário, não ocorrendo envolvimento com as personagens; e, como *classic*, pois o automóvel aparece em cena e a câmera focaliza o logotipo da Volkswagen, além de *institucional*, já que a intenção, nesta cena, não é dar ênfase ao produto em si, mas sim, no logotipo da marca (LEHU, 2007).

A Audi, fundada em 1899, passou a pertencer em 1969 ao Grupo Volkswagen (AUDI, 2016). É possível notar a presença da marca logo no início do filme, quando 007 entra no veículo que está sendo dirigido por Moneypenny. O agente 007 e a Moneypenny estão perseguindo Patrice, que havia roubado o HD contendo os nomes dos agentes britânicos infiltrados ao redor do mundo. Moneypenny e 007 seguem o bandido que está em outro carro, quando Bond pergunta: “- Onde ele está?” e Moneypenny responde: “- Está no Audi preto.” (figura 33). Toda sequência de perseguição tem duração de 1’31”, sendo possível observar a parte dianteira e traseira do veículo.

Figura 33: *Print Screen* da cena onde Moneypenny fala o nome da marca Audi



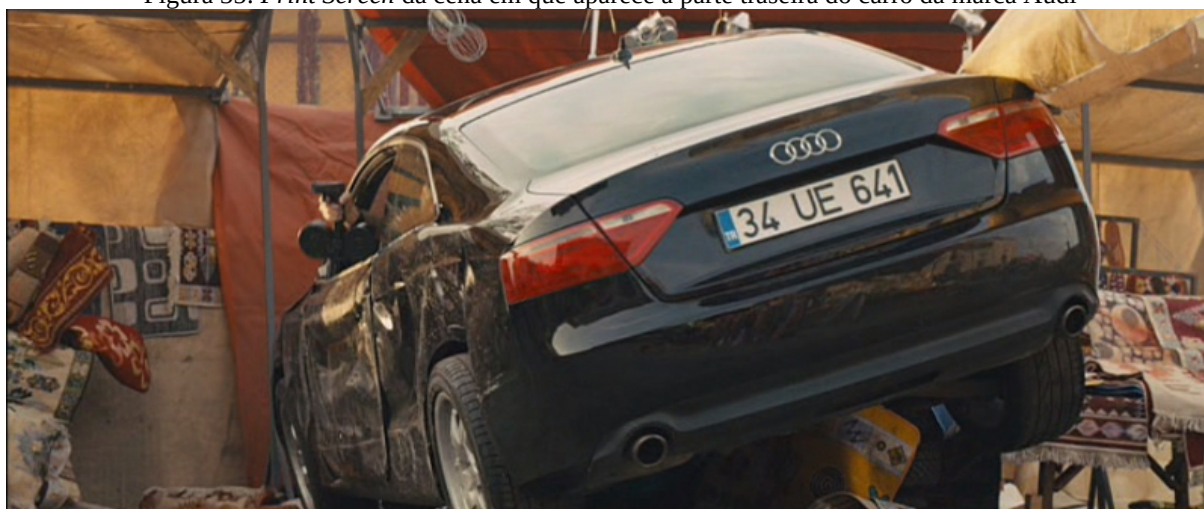
Fonte: DVD 007- *Skyfall*, 2012; Tempo: 00:02:09

Figura 34: *Print Screen* da cena em que aparece a parte dianteira do carro da marca Audi



Fonte: DVD 007- *Skyfall*, 2012; Tempo: 00:02:58

Figura 35: *Print Screen* da cena em que aparece a parte traseira do carro da marca Audi



Fonte: DVD 007- *Skyfall*, 2012; Tempo: 00:03:23

Da mesma forma que ocorreu com a inserção dos *New Beetles*, é possível notar a presença da marca Audi inserida na fala da personagem assim como, a aparição do logotipo ao longo da perseguição. Assim, de acordo com Blessa (2003) este *placement* poderia ser: considerado visual, uma vez que o veículo ocupa grande parte da tela, sendo o objeto central da cena, verbal, pois Moneypenny cita a marca e cor do carro, e integrado, pois a cena depende deste produto, o que o torna parte da narrativa.

Logo, a classificação de acordo com os demais autores se dá pela menção no texto, uso do produto e estímulo visual, pois o produto é explorado pela câmera durante a cena (SCHIAVO, 1999); na forma vertical, já que o produto dialoga com as personagens e cena (COMPARATO, 2000); como *classic*, pois o produto e o logotipo aparecem em cena (LEHU, 2007 apud. DINNIE, 2008).

4.4.9 Jaguar

De origem britânica, fundada em 1922 com o nome de SS Cars Ltd. a empresa mudou seu nome em 1945 para *Jaguar Cars*, sendo uma das mais luxuosas fabricante de automóveis do mundo. Por alinhar desempenho, tecnologia e luxo suas principais concorrentes são BMW, Mercedes-Benz, Cadillac, Porsche entre outras (WIKIPEDIA, 2017e).

A última vez em que um Jaguar apareceu em 007 foi em 007 – Um Novo Dia para Morrer, o modelo do carro era XKR conversível, dirigido pelo vilão, enquanto Bond pilotava um Aston Martin Vanquish (CAR, 2012).

Para *Skyfall*, foram fornecidos 77 carros do modelo XJ-L. Sendo este o veículo que M usa para se locomover durante todo o filme, a marca não é citada e também não está presente em nenhum diálogo das personagens, porém, é possível observar o logotipo da marca e o produto é utilizado como parte integrante da cena.

O veículo pôde ser observado 10 vezes ao longo do filme. Nas cenas é possível visualizar a parte dianteira, interna, lateral e traseira do carro, de modo a mostrar o automóvel em sua totalidade.

A cena que melhor representa o *placement* da marca ocorre quando Silva invade o local em que M está depondo a respeito do roubo do HD, e começa a atirar, Bond chega a tempo de resgatar M e tirá-la deste ambiente. Bond então avista, o Jaguar de M estacionado na rua. Cortando para a próxima cena, é possível visualizar o veículo e M adentrando nele, Bond já está no lugar do motorista e o dirige. A sequência em que aparece o carro tem duração de 18’’.

Figura 36: *Print Screen* da cena em que aparece o Jaguar estacionado – traseira do carro.



Fonte: DVD 007- *Skyfall*, 2012; Tempo: 01:42:49

Figura 37: *Print Screen* da cena em que aparece o Jaguar estacionado – dianteira do carro.



Fonte: DVD 007- *Skyfall*, 2012; Tempo: 01:42:57

Segundo Blessa (2003), a classificação desta cena poderia ser feita de forma visual (*screen*), pois o veículo aparece em sua totalidade, sendo capturado vários ângulos do produto na cena, inclusive há enfoque no logotipo da marca, e integrado (*plot*), pois Bond e M estão utilizando o veículo para fugirem de Silva, ou seja, o Jaguar aparece como algo útil e necessário as personagens no momento. Outras classificações obtidas são: horizontal (COMPARATO, 2000), pois o veículo é parte integrante na cena, onde Bond está dirigindo o carro e M adentra no banco traseiro; há uso do produto e estímulo visual, pois na cena há utilização do produto e este aparece no contexto da totalidade da cena (SCHIAVO, 1999); por fim, de acordo com Lehu (2007) este *placement* receberia o nome de *classic*, pois o veículo é enquadrado em cena.

Este capítulo buscou identificar e compreender a classificação dos diversos tipos de inserções do *product placement*, através da observação e seleção de cenas do filme 007 – Operação *Skyfall*.

Foram identificadas 28 marcas, porém, utilizou-se 10 produtos/marcas nesta pesquisa. Dessa forma, a partir da análise das marcas aqui citadas, nota-se que algumas foram mais evidenciadas que outras, porém todas fizeram parte do contexto e história do filme.

As marcas Macallan, Heineken, Coca-Cola, Sony, Tom Ford, Omega, Honda, Volkswagen/Audi e Jaguar, estabelecem a conexão entre a imagem do personagem e o público-alvo. Portanto, o filme se torna uma vitrine para os espectadores, pois o agente faz uso ou interage com algum destes produtos. O fato de as marcas estarem tão integradas ao personagem, transmite a ideia de produtos de altíssima qualidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o avanço tecnológico e com mudanças no perfil do público-alvo, os publicitários precisam pensar em novos meios de cativar os *prosumidores*, assim, utilizar as técnicas de *product placement* é uma opção inovadora.

Normalmente os espectadores associam a imagem do personagem a determinada marca, servindo de vitrine para o público, que ao se espelhar em determinado personagem passa a desejar obter os mesmos produtos utilizados na produção do filme.

No estudo de caso de filme 007 – Operação *Skyfall* foram observadas a presença de diversas marcas em associação ao personagem principal. Pelo fato das histórias de *Ian Fleming* terem se tornado uma grande franquia de filmes, que já dura mais de 50 anos, o agente mais famoso do mundo encanta gerações e mantém um público cativo. Logo, todos os produtos inseridos no filme buscam alinhar sua imagem com o personagem principal de modo a agregar valor à marca. 007 é um homem forte, viril, bonito, sofisticado, cativante e influente, que preza por luxo, alta tecnologia e qualidade, sendo o protagonista ideal para certificar os valores de uma determinada marca ao público.

Os produtos utilizados em *Skyfall* têm um contrato com a franquia 007, ou seja, não estão presentes somente neste filme. O *product placement* agrega valor aos produtos, tanto é que a Coca-Cola, Heineken e Omega utilizam o personagem, agente 007, para estrelar suas campanhas publicitárias fora dos cinemas. O *product placement* entra no filme e gera propagandas que são utilizadas em outros meios de comunicação.

Utilizado de forma sutil, como o caso da marca Tom Ford e Omega, o *product placement* causa um bom impacto, porém, para quem não é fã do agente ou não conhece a marca, as marcas e produtos podem passar despercebidos, por outro lado, neste filme, houve um excesso de inserção de marcas, tornando o filme altamente comercial. Para tanto, é necessário usar de equilíbrio e sabedoria quanto ao uso desta ferramenta.

No filme posterior 007- contra *Spectre*, é possível observar a redução no uso de inserções, algumas marcas parceiras continuam mantendo presença, porém, os *placements* foram utilizados de forma muito mais sutil, se comparado a *Skyfall*.

O *placement*, por ser uma forma de inserção publicitária alternativa a anúncios, comerciais e ações nas quais o público está familiarizado, pode ser visto como uma ótima opção de estratégia comunicacional, pois desperta o desejo pelo consumo, atrelado ao cinema e às suas personagens, que sempre foram vistos como algo mágico e fabuloso.

Dessa forma, é interessante observar que o profissional de Relações Públicas, por sua formação e conhecimento de como fazer uso de ferramentas que incluem publicidade, marketing, merchandising, é um profissional ideal para elaborar a comunicação e a inserção de uma determinada marca dentro de um filme, estabelecendo, assim, uma boa relação das marcas com seu público-alvo.

REFERÊNCIAS

- 007 – OPERAÇÃO SKYFALL. Direção: Sam Mendes. Produção: Michael G. Wilson e Barbara Broccoli. Reino Unido: EON Productions, 2009, 1 DVD.
007. Skyfall, 2015. Disponível em: <<http://www.007.com/skyfall/>>. Acesso em: 22 jan. 17.
- A INTÉRPRETE. Direção: Sydney Pollack. Produção: Eric F., Tim b., Kevin M. Reino Unido: Universal Pictures, 2005. 1 DVD.
- ARAÚJO, F.F.; CHAUVEL, M.A. **Estratégias de Lançamento de Filmes Europeus no Mercado Brasileiro**: Um Estudo de Caso numa Distribuidora Independente. Anais XXXI Enanpad. Rio de Janeiro, 2008.
- ARAÚJO, D. R.; REIS, J. M. L. SOARES, E. V. **Merchandising no Cinema**: hollywood x cinema brasileiro. REC – Revista Eletrônica de Comunicação. Uni-FACEF 2008. Edição 05, Jan/Jun 2008. Disponível em: <http://legacy.unifacef.com.br/rec/ed05/ed05_art02.pdf>. Acesso em: 10 jan. 17.
- AUDI. Trajetória de sucesso. **Audi Imprensa**, 2016. Disponível em: <<https://audi-imprensa.com.br/sobre-a-audi/sobre-a-audi-no-mundo/>>. Acesso em: 06 fev. 17.
- BARBER, N. Does Bond's product placement go too far? **BBC Online**, 2015. Disponível em: <<http://www.bbc.com/culture/story/20151001-does-bonds-product-placement-go-too-far>>. Acesso em: 02 fev. 17.
- BLESSA, R. **Merchandising no ponto de venda**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- BULHÕES, M. **A ficção nas mídias**: um curso sobre a narrativa nos meios audiovisuais. São Paulo: Ática, 2009.
- CAR. Skyfall tem Jaguar XJ-L, Aston Martin DB5 e Land Rover. **Car**, 2012. Disponível em: <<http://www.car.blog.br/2012/10/007-skyfall-tem-jaguar-xj-l-aston.html>> Acesso em: 07 fev. 17.
- CARVALHO, C. M. “Publicidade com pipoca: a apropriação da narrativa cinematográfica pela linguagem publicitária”. In **Cinema em choque: diálogos e rupturas**, de GERBASE E GUTFREIND. et al., 127-142. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- CHURCHILL, G. A. **Marketing criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo. Saraiva, 2000.
- COMPARATO, D. **Da criação ao roteiro**: teoria e prática. 5 ed. São Paulo: Summus, 2000.
- COVALESKI, R. **Cinema e publicidade**: intertextos e hibridismos. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.
- CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. A. **Comunicação de Marketing**: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

DINNIE, K. Branded entertainment: product placement & brand strategy in the entertainment business. In *Journal of Brand Management*, p. 216. Londres, 2008. Disponível em: <<http://search.proquest.com/docview/232489200?OpenUrlRefId=info:xri/sid:primo&accountid=8112>>. Acesso em: 15 jan. 17.

FEITOSA, E. O bar do Folies Bergère – Edouard Manet Disponível em: <<http://gabinetedehistoria.blogspot.com.br/2011/06/o-bar-do-folies-bergere-edouard-manet.html>>. Acesso em: 11 fev. 17.

FELTRIN, F. H. **Merchandising Editorial como ferramenta de persuasão e encantamento**. Curitiba, 2010. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/N/N74/VARIA74/02FeltrinV74.pdf>>. Acesso em: 22 nov.16.

FERRACCIÙ, J. S. S. **Marketing Promocional**: a evolução da promoção de vendas. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

FIGUEIRA, J.V. Spectre, novo filme da franquia James Bond, pode ser a produção mais cara da história do cinema. **Adoro Cinema**, 2014. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-110768/>>. Acesso em: 02 fev. 17.

G1. Moto de James Bond em “Skyfall” é vendida por US\$ 162 mil em leilão. **G1**, 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/carros/motos/noticia/2012/11/moto-de-james-bond-em-skyfall-e-vendida-por-us-162-mil-em-leilao.html>>. Acesso em: 04 fev. 17.

GABINETE DE HISTÓRIA. **O bar do Folies Bergère**. Elias Feitosa, 2011. Disponível em: <<http://gabinetedehistoria.blogspot.com.br/2011/06/o-bar-do-folies-bergere-edouard-manet.html>>. Acesso em: 21 jan. 17.

GADIA, S. L. K.; RIBEIRO, R. P. **A publicidade e o cinema**: um estudo do *product placement* no cinema do século XXI. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2014/resumos/R41-0121-1.pdf>>. Acesso em: 19 dez.16.

GALVÃO, T.S. **Marcas inseridas no entretenimento: uma análise da aplicação de product placement na novela “Império”**. Trabalho monográfico apresentado à Universidade de Brasília. Brasília: 2015. Disponível em: <<http://bdm.unb.br/handle/10483/11839>>. Acesso em: 03 jan. 17.

GRANDES ESPERANÇAS. Direção: Alfonso Cuarón. Produção: Art Linson. Estados Unidos: 20th Century Fox, 1998. 1 DVD.

KONTZE, M. Coca-Cola Zero une-se novamente com James Bond para lançar "007 – Operação Skyfall". **James Bond Brasil**, 2012a. Disponível em: <<http://www.jamesbondbrasil.com/2012/08/coca-cola-zero-une-se-novamente-com-james-bond-para-lancar-007-operacao-skyfall/>>. Acesso em: 03 fev. 17.

_____. Garrafa de famoso uísque escocês que aparece em “007 – Operação Skyfall” é leiloadada em Londres. **James Bond Brasil**, 2013. Disponível em:

<<http://www.jamesbondbrasil.com/2013/04/garrafa-de-famoso-uisque-escoces-que-aparece-em-007-operacao-skyfall-e-leioloada-em-londres/>>. Acesso em: 25 jan. 17.

_____. Honda anuncia parceria com “007 – Operação Skyfall”. **James Bond Brasil**, 2012c. Disponível em: <<http://www.jamesbondbrasil.com/2012/07/honda-anuncia-parceria-com-007-operacao-skyfall/>>. Acesso em: 03 fev. 17.

_____. OMEGA revela o relógio de Bond em “007 – Operação Skyfall”. **James Bond Brasil**, 2012b. Disponível em: <<http://www.jamesbondbrasil.com/2012/06/omega-revela-o-relogio-de-bond-em-007-operacao-skyfall/>>. Acesso em: 07 fev. 17

_____. TOM FORD segue parceria com James Bond em “007 Contra SPECTRE” **James Bond Brasil**, 2015. Disponível em: <<http://www.jamesbondbrasil.com/2015/09/tom-ford-segue-parceria-com-james-bond-em-007-contraspectre/>>. Acesso em: 02 fev. 17.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Plano de marketing**. São Paulo: Atlas S.A., 1999.

LAVERTY, L. C. Review: Skyfall. **Cloths on Film**, 2012. Disponível em: <<http://clothesonfilm.com/review-skyfall/28301/>>. Acesso em 05 fev. 17.

Lima, J. P. C., Antunes, M. T. P., Mendonça, Neto, O. R. de, & Peleias, I. R. (2012). Estudos de caso e sua aplicação: proposta de um esquema teórico para pesquisas no campo da contabilidade. In: **Revista de Contabilidade e Organizações**. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rco/article/viewFile/45403/49015>>. Acesso em: 05 jan. 17.

LOBATO, M. **A onda verde e o presidente negro**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1961.

MASCARELLO, F. **História do cinema mundial**. Papirus, 2006. Disponível em: <<http://sesc-se.com.br/cinema/historia+do+cinema+mundial.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 16.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. Tradução de Décio Pignatari. 4 ed. São Paulo: Cultrix, 2007.

MI6. Heineken TV Commercial. **MI6 – The home of James Bond 007**, 2017. Disponível em: <https://www.mi6-hq.com/sections/articles/bond_23_heineken_tv_commercial.php3>. Acesso em: 06 fev. 17.

MINORITY REPORT – A NOVA LEI. Direção: Steven Spielberg. Produção: Gerald R. Molen. Estados Unidos: Amblin Entertainment, Cruise/Wagner Productions, 2002. 1 DVD.

NEVES, A. V. **Product placement no cinema brasileiro: análise de conteúdo de dois filmes**. Trabalho monográfico apresentado à Universidade Federal Fluminense. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: < <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/05/Trabalho-de-Conclusão-de-Curso-Thais-Mendes-Lawall.pdf>>. Acesso em: 10 dez. 16.

NONNING, A. C. N. **O uso das técnicas de merchandising no cinema**: Um Estudo de Caso sobre a Trilogia “De Volta para o Futuro”. Trabalho monográfico apresentado à Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2009. PINHO, J.B. Publicidade e vendas na internet: Técnicas e estratégias. São Paulo: Summus, 2002. Disponível em: < <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22778/000740560.pdf>>. Acesso em: 01 out. 16.

O GLOBO. James Bond trocará os martinis pela cerveja em novo ‘007. **O Globo Online**, 2012. Disponível: <<http://oglobo.globo.com/cultura/james-bond-trocara-os-martinis-pela-cerveja-em-novo-007-4668366#ixzz4XwslSf3>>. Acesso em: 21 jan. 17.

OLIVEIRA, J. P; LEITE, D. B. Product Placement: **A convergência entre a publicidade e o entretenimento**. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/2_entretenimento/eixo_2_art27.pdf>. Acesso em: 03 dez. 16.

OMEGA. James Bond, 2016. Disponível em: <<https://www.omegawatches.com/pt/planet-omega/cinema/james-bond/>>. Acesso em: 22 jan. 17.

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing**. 8. ed. Campinas: Papyrus, 2006.

PRETTO, M. **O uso de product placement como estratégia de comunicação - um estudo de caso do filme 007 - Cassino Royale**. Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, RS, 2015. Disponível em: <http://repositorio.ufsm.br:8080/xmlui/bitstream/handle/1/1872/Pretto_Marilia.pdf?sequence=1>. Acesso em: 29 jan. 17.

RYAN, T. Quem foi o doutor Joseph Jacobs? **Coca-Cola Journey**, 2016 . Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/historias/quem-foi-o-doutor-joseph-jacobs>>. Acesso em: 04 fev. 17.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, A.; ROCHA Jr. I.; GARCIA, L. F. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SAUER, A. Skyfall's most importante product placement: not the Heineken in Bond's hand. **Brand Channel**, 2012. Disponível em: <<http://brandchannel.com/2012/10/05/skyfalls-most-important-product-placement-not-the-heineken-in-bonds-hand/>>. Acesso em: 03 jan. 17.

SCHIAVO, M. **Merchandising social**: uma estratégia de sócio-educação para grandes audiências. Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho, 1999.

SILVA, N. S.; SOUZA, R.; GHOBIL, A. N. **Paradigma dos 4Ps do Composto de Marketing**: origem, evolução e futuro. 2006. Disponível em: <<http://www.ncgconsultoria.com.br/newsview.php?id=43>>. Acesso em: 06 dez. 2016.

TRITTO, P. 2015 007: Entenda a cronologia da franquia de James Bond. **Cineclick: tudo sobre cinema**, 2015. Disponível em: <<https://www.cineclick.com.br/noticias/007-entenda-a-cronologia-da-franquia-de-james-bond>>. Acesso em: 01 fev. 17.

UMA SAÍDA DE MESTRE. Direção: F. Gary Gray. Produção: Donald De Line. Estados Unidos: Paramount Pictures, 2003. Disponível em: <<https://www.netflix.com/title/60027706>>. Acesso em 13 jan. 17.

VERONEZZI, J. C. **Mídia de A a Z**: conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

VILAR, L. 007 entre a Guerra e a Paz: O contexto da Guerra Fria nos filmes do agente secreto. **Seguindo os passos da história**, 2013. Disponível em: <<http://seguindopassoshistoria.blogspot.com.br/2013/07/007-entre-guerra-e-paz-o-contexto-da.html>>. Acesso em: 22 jan. 17.

WIKIPÉDIA. Coca-Cola. **WIKIPÉDIA**, a enciclopédia livre, 2016. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Coca-Cola&oldid=47546187>>. Acesso em: 19 jan. 17.

_____. Heineken. **WIKIPÉDIA**, a enciclopédia livre, 2017a. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Heineken&oldid=47841033>>. Acesso em: 26 jan. 17.

_____. Honda. **WIKIPÉDIA**, a enciclopédia livre, 2017c. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Honda>>. Acesso em: 26 jan. 17.

_____. Jaguar (automóvel). **WIKIPÉDIA**, a enciclopédia livre, 2017e. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Jaguar_\(autom%C3%B3vel\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Jaguar_(autom%C3%B3vel))>. Acesso em: 03 fev. 17.

_____. Omega (Relógio). **WIKIPÉDIA**, a enciclopédia livre, 2016c. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Omega_\(rel%C3%B3gio\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Omega_(rel%C3%B3gio))>. Acesso em: 05 jan. 17.

_____. Sony. **WIKIPÉDIA**, a enciclopédia livre, 2017b. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Sony>>. Acesso em: 19 jan. 17.

_____. Volkswagen. **WIKIPÉDIA**, a enciclopédia livre, 2017d. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Volkswagen>>. Acesso em: 21 de jan.17.

YANEF. Vintage Posters. Disponível em:

<<https://www.yaneff.com/html/plates/pl121.html>>. Acesso em: 11 fev. 17.

ZARTH, A. **Product placement como estratégia de marketing no cinema**: estudo de caso do filme Iron Man 3. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda). Curso de Publicidade e Propaganda. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, 2015. Disponível em: <<http://repositorio.upf.br/xmlui/handle/123456789/775>>. Acesso em: 15 dez 16.

ZENONE, L. C; BUAIRIDE, A. M. R. **Marketing da Promoção e Merchandising**: Conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.