

O *product placement* no cinema brasileiro: Um estudo de caso do filme *Divã*



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Thais Mendes Lawall

O product placement no cinema brasileiro: Um estudo de caso do filme Divã

Juiz de Fora
Abril de 2013

Thais Mendes Lawall

O product placement no cinema brasileiro: Um estudo de caso do filme *Divã*

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para obtenção de
grau de Bacharel em Comunicação Social
na Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientadora: Prof^a. PhD Márcia Cristina
Vieira Falabella

Co-orientadora: Prof^a. Dr^a Alessandra Souza
Melett Brum

Juiz de Fora
Abril de 2013

Thais Mendes Lawall

O product placement no cinema brasileiro: Um estudo de caso do filme Divã

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientadora: Prof^ª. PhD Márcia Cristina Vieira Falabella

Co- orientadora: Prof^ª. Dr^ª Alessandra Souza Melett Brum

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em 02/04/2013 pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof^ª .PhD Márcia Cristina Vieira Falabella (UFJF) – Orientadora

Prof^ª. Dr^ª Alessandra Souza Melett Brum (UFJF) – Co-orientadora

Prof. Dr. José Luiz Ribeiro (UFJF) – Convidado

Prof^ª. Ms. Lécia Barbosa Torres Americano (UFJF) – Convidada

Conceito Obtido: _____

Juiz de Fora
Abril de 2013

AGRADECIMENTOS

Agradeço às professoras Alessandra Brum e Márcia Falabella pela orientação nesse estudo. Sem os ensinamentos e a ajuda de ambas certamente esse trabalho não seria concluído.

Agradeço também aos amigos e familiares por todo o apoio. Agradeço ainda às amigas Angélica, Maria Tereza, Paola e Tábata que foram companheiras não só durante o período de realização deste trabalho, mas em toda a faculdade.

RESUMO

O cinema nacional está em constante ascensão nos últimos anos e começa a se tornar cada vez mais frequente a presença de marcas e produtos em meio as narrativas dos filmes. O objetivo desse estudo é compreender de que maneira essa estratégia publicitária, ou seja, o *product placement* vem sendo utilizado no cinema brasileiro. Para isso, são abordadas as relações estabelecidas entre o cinema e a publicidade ao longo dos anos, assim como a origem dessa ferramenta utilizada pelas empresas, suas tipificações e as críticas que recaem sobre a mesma. Busca-se ainda mostrar a necessidade de inovação da publicidade em meio a um momento de transformação das mídias e dos consumidores. Por fim, é feito um estudo de caso do filme *Divã* (José Alvarenga Jr, 2009), onde se analisa quais os tipos de *product placement* estão presentes no longa e como as marcas e/ ou produtos são inseridos na narrativa do mesmo.

Palavras-chave: cinema brasileiro, publicidade, *product placement*.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 PUBLICIDADE, CINEMA E SEUS DIÁLOGOS	10
2.1 FONTE DE INSPIRAÇÃO	11
2.2 PUBLICIDADE PROJETADA	20
2.2.1 Publicitários no cinema	21
2.2.2 Publicidade na tela	25
3 <i>PRODUCT PLACEMENT</i>	28
3.1 ENTRETENIMENTO QUE VENDE	28
3.2 TIPOS DE <i>PRODUCT PLACEMENT</i>	38
3.3 CENÁRIO DE CONVERGÊNCIAS	43
4 O <i>PRODUCT PLACEMENT</i> LITERALMENTE NO <i>DIVÃ</i>	47
4.1 A RETOMADA DO CINEMA BRASILEIRO E O CINEMA CONTEMPORÂNEO	47
4.2 <i>DIVÃ</i> , O FILME	58
4.3 AS MARCAS EM CENA	68
5 CONCLUSÃO	88
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92
7 APÊNDICES	97
APÊNDICE A - DIANE MAIA, PRODUTORA DA O2 FILMES	97

APÊNDICE B - ARTUR FERNANDES, PROPRIETÁRIO DA LOJA MAC MÓVEIS DO
RIO DE JANEIRO 100

APÊNDICE C - GABRIELA ONOFRE, DIRETORA DE ASSUNTOS CORPORATIVOS
DA P &G 101

1 INTRODUÇÃO

A inserção de marcas e produtos em programas de entretenimento, como filmes e novelas, é uma estratégia publicitária que se torna cada vez mais comum. Essa ferramenta utilizada pelos anunciantes, o *product placement* também chamado de *merchandising* editorial (termo mais usado no Brasil) ou *tie-in*, já está consolidada no cinema hollywoodiano, tendo sua origem associada à década de 30.

Na TV brasileira, a presença de marcas, sobretudo nas telenovelas, também é bastante comum. Entretanto, no cinema nacional a utilização de inserções de *product placement* ainda é pequena, mas se observarmos as produções recentes perceberemos que esse cenário começa a se modificar. O cinema brasileiro está em ascensão há alguns anos e parece estar atraindo o interesse das empresas.

O objetivo desse estudo é entender de que maneira essa ferramenta publicitária vem sendo usada no cinema nacional. Queremos verificar como as marcas têm se inserido em nossos filmes e de que maneira tais inserções podem ser positivas tanto para os anunciantes quanto para as produções cinematográficas.

Logo que iniciamos este trabalho nos deparamos com uma dificuldade, que de certa maneira também serviu de motivação: existem poucos estudos sobre o tema. Achemos diversos trabalhos sobre o *product placement* no cinema norte-americano e nas telenovelas, mas especificamente sobre esse tipo de publicidade no cinema brasileiro encontramos pouca coisa, a maioria artigos. Em razão disso, buscamos tirar algumas dúvidas por meio de entrevistas, o que também foi uma dificuldade. Desde o mês de dezembro tentamos fazer contato com diversas empresas que investem em cinema e também produtoras cinematográficas, mas a grande maioria destas não nos respondeu ou alegou falta de tempo

para que seus profissionais respondessem os questionamentos (ainda que o prazo pedido para envio das respostas fosse março). Mas, por fim conseguimos realizar uma entrevista com a produtora da O2 Filmes, Diane Maia, e outra com a diretora de assuntos corporativos da P & G, Gabriela Onofre, que respondeu um dos oito questionamentos que enviamos para empresa. De qualquer forma, as informações fornecidas por ambas foram esclarecedoras e para entender outros aspectos recorreremos a entrevistas de outros profissionais contidas em reportagens publicadas em revistas e disponíveis na internet.

Nosso trabalho foi dividido basicamente em três capítulos. No primeiro, procuraremos mostrar que a relação entre o cinema e a publicidade é algo que já foi estabelecido há muitos anos e se dá de diversas maneiras. Entre os pontos abordados nesse capítulo estão: as relações intertextuais, apontadas por Rogério Covaleski, em que a publicidade utiliza-se do cinema como inspiração para criação de ideias para peças publicitárias; o cinema fazendo uso da publicidade e parcerias com anunciantes para divulgar seus filmes e atrair o público para as salas de cinema e a transição de profissionais entre as duas áreas proporcionando influências, sobretudo técnicas, em nosso cinema. Ainda nesse primeiro momento lembraremos as diferentes formas, pelas quais a publicidade esteve presente nas salas de exibição desde o início do cinema.

No segundo capítulo, falaremos sobre o tipo de publicidade que é o enfoque de nosso estudo: o *product placement*. Inicialmente retomaremos o conceito desse tipo inserção publicitária e explicaremos porque optamos preferencialmente pelo termo *product placement* ou invés de *merchandising*. Depois falaremos sobre a origem dessa ferramenta no cinema norte-americano, as primeiras inserções no cinema brasileiro citando como exemplo o filme *A Princesa Xuxa e Os Trapalhães* (José Alvarenga Jr, 1989), onde a galinha da Maggi rouba a cena na animação de introdução do longa. Também buscaremos perceber a razão das inserções de *product placement* ainda serem pouco usadas no cinema nacional e veremos que,

com o tempo, essa situação tem começado a se modificar. Ainda abordaremos as particularidades do investimento em cinema, os diferentes tipos de inserções e as críticas que recaem sobre cada uma delas. Por fim, fecharemos o capítulo chamando a atenção para o estudo de Henry Jenkins, que alerta para a transformação das mídias e dos consumidores, o que reflete a necessidade de buscar novas formas de atingi-los.

No último capítulo de nosso trabalho buscaremos identificar de que maneira o *product placement* se apresenta nas produções brasileiras por meio de um estudo de caso do filme *Divã* (José Alvarenga Jr, 2009). Escolhemos este filme porque ele obteve uma alta bilheteria nas salas de cinema, de modo que a publicidade inserida no mesmo atingiu um grande número de pessoas. Além disso, como já se passaram quase quatro anos de seu lançamento ele também já circulou por outras janelas de exibição (DVD, TV fechada, TV aberta e internet) sendo visto por ainda mais pessoas. Nossa análise consistiu em identificar e classificar cada uma das inserções de *product placement* presentes no filme. Também procuramos verificar de que maneira as marcas estavam inseridas na narrativa do filme e por quanto tempo foram exibidas. Só não contamos o tempo das inserções verbais, primeiro pela dificuldade de demarcar o tempo em que o nome de uma marca é pronunciado, e segundo porque nos parece errado considerar apenas a duração de uma palavra enquanto ao se inserir em um diálogo a marca é lembrada em todo o contexto deste.

Ainda em nossa análise tínhamos a intenção de identificar que tipo de retorno a aparição no filme proporcionou para as marcas e como as inserções foram planejadas. Para isso, tentamos entrar em contato com a produção do filme que não nos deu retorno. Também entramos em contato por e-mail com a maioria dos responsáveis pelas marcas inseridas no filme, mas apenas um deles (Artur Fernandes, proprietário da Mac Móveis) respondeu aos nossos questionamentos. Ainda assim, foi possível seguir adiante com nossas inquietações e nossa pesquisa.

2 PUBLICIDADE, CINEMA E SEUS DIÁLOGOS

Aparentemente, o cinema e a publicidade fazem parte de universos distintos. O primeiro tem como objetivo narrar uma história real ou de ficção, que pode transmitir mensagens educativas ou moralistas, ou apenas entreter. Já a publicidade tem como intuito principal promover a venda e não o entretenimento (embora possa também cumprir esse papel), e para isso faz uso de recursos ligados à emoção e à identificação buscando atrair o consumidor (ARBEX, 2007.p.8). Entretanto, como explica Ana Luísa Mendonça Arbex, “uma produção cinematográfica pode existir como um grande produto publicitário, da mesma forma que um comercial pode seduzir pelo entretenimento”. (ARBEX, 2007.p.8-9)

Esses dois meios, a primeira vista distantes um do outro, se entrelaçam de diversas maneiras. Segundo Alexandre Inagaki, ao longo do tempo, diversos profissionais transitaram entre as duas áreas o que torna natural a influência da linguagem de uma na outra, e vice-versa. Inagaki lembra que cineastas brasileiros de destaque na atualidade começaram suas carreiras dirigindo comerciais, como é o caso de Fernando Meirelles, Andrucha Waddington e Breno Silveira. Outro nome que aparece nessa lista é Carlos Manga. Reconhecido pelas chanchadas da Atlântida, trabalhou muitos anos com a publicidade e afirmou que a grande diferença entre o cinema e a propaganda é que no cinema se conta uma história em 90 minutos, enquanto na propaganda se tem apenas 30 segundos para fazer o mesmo. (INAGAKI, 2007)

O intuito desse capítulo é mostrar como o cinema e a publicidade vem se relacionando e estabelecendo um diálogo intertextual. Poderemos, assim, entender melhor de que maneira a publicidade se utiliza do entretenimento e, em contrapartida, como o cinema pode conter anúncios publicitários.

2.1 FONTE DE INSPIRAÇÃO

Como foi assinalado anteriormente, com a intenção de promover a venda, a publicidade utiliza-se de recursos ligados à emoção e à identificação para conquistar consumidores. Nesse sentido, um dos caminhos para se despertar desejos por meio de instintos e sentimentos, é valer-se do cinema enquanto fonte para criação de ideias. Rogério Covaleski explica que além de ter apelo emocional e estético e exercer um determinado fascínio sobre a maior parte das pessoas, o cinema é uma fonte quase inesgotável de ideias, formatos e linguagens, que, com as devidas adequações, servem como inspiração para a criação publicitária (COVALESKI, 2003).

O cinema funciona como uma fábrica de sonhos e o que compõe sua narrativa e relaciona-se com seus personagens acaba sendo copiado pelos espectadores. A partir do momento em que entra em uma sala de cinema o espectador substitui o tempo cotidiano por um tempo mítico. É como se este deixasse de lado a vida real e assumisse a vida de um personagem do filme. Os personagens representam aquilo que o espectador gostaria de ser, são pessoas bonitas e bem sucedidas que passam pelos mesmos problemas enfrentados pelo público e ainda conseguem superar os obstáculos e ter um final feliz (ARBEX, 2007, p.17). Isto, na concepção do cinema clássico. O cinema contemporâneo já não é idealizado pelo público dessa maneira. Hoje, essa ideia, apontada por Arbex, de espectador que deseja ser como personagem, talvez se pareça apenas com filmes de super-heróis diante de um público infantil. Mas, o que nos importa aqui é lembrar que, o cinema de fato construiu uma fábrica de sonhos, só que os sonhos atuais são outros.

Arbex explica que esse ideal de vida e felicidade se materializa nos atores que interpretam essa possibilidade de sonho. O público, em geral, acaba por idealizar a figura do

ator, que torna-se modelo dentro e fora das telas, representando sempre o modelo de felicidade desejada e intangível para a maioria dos mortais. Aqui, mais uma vez temos um conceito que aplica-se muito mais ao cinema clássico. No cenário atual, nem sempre o público quer ser como o personagem. Pelo contrário, muitas vezes, o espectador torce pelos anti-heróis, vilões e contraventores da lei, o que não significa que queira ser como eles. Os atores ainda servem como modelos, mas em geral estéticos. Quantas mulheres não esperam o Oscar para se inspirarem nos vestidos das atrizes? Ou quantos homens não querem um carro igual ao de um ator ou personagem? Este já é um primeiro ponto de contato entre o cinema e a publicidade, uma vez que a identificação do público com esses astros, transformados em heróis do imaginário popular, promoveu uma série produtos ao longo da história e movimentou grande volume de dinheiro.

Segundo Edgar Morin, os astros de cinema (assim como campeões, príncipes, reis, *playboys*, exploradores e artistas célebres) aos quais ele chama de *olimpianos modernos*, fazendo referência aos deuses do Olimpo grego, ditam padrões de vida e comportamento em uma sociedade de consumo.

Já em 1930, os *Payne Fund Studies* verificavam que os jovens americanos encontravam no comportamento dos heróis de filme não apenas incitações ao sonho, mas também modelos de conduta. A obra de M.Thorp, os inquéritos de J.P.Mayer na Inglaterra confirmam que gestos, poses, palavras, penteados, etc. eram imitados (...). A publicidade, apoderando-se das estrelas para fazer delas modelo de beleza (maquiagens de Elizabeth Arden, de Max Factor), confirma explicitamente seu papel exemplar. (MORIN, 2009.p.107-108).

Outro ponto de encontro entre esses meios que podemos citar ocorre quando a publicidade faz uso de um formato cinematográfico. Um exemplo disso aconteceu quando a BMW realizou uma série de curtas-metragens para promover seus carros esportivos, entre eles os modelos Z3, Z4 e X5.

A série intitulada *The Hire* teve sua primeira temporada, com cinco curtas-metragens, lançada em 2002. A série foi veiculada tanto no cinema quanto na internet por

meio do *hotsite* da empresa. Os *prospects*¹ interessados também podiam receber um DVD com os curtas-metragens pelo correio.



Figura 1: Foto de divulgação da série.

The Hire se aproximou da obra cinematográfica não só pelo formato, mas também pelo fato dos episódios da série, protagonizados por Clive Owen, terem sido dirigidos por famosos cineastas. A primeira temporada contou com os episódios *Ambush*, dirigido por John Franken Frankenhaimer, *Chosen* (Ang Lee), *The Follow* (Wong Kar-Wai), *Star* (Guy Ritchie) e *Powder Keg* (Alejandro González Iñárritu). Já na temporada do ano seguinte foram exibidos os episódios: *Hostage* (John Woo), *Ticker* (Joe Carnahan) e *Beat The Devil* (Tony Scott)². “A inter-relação entre cinema e publicidade poucas vezes esteve tão próxima como nessa estratégia de comunicação da BMW”. (COVALESKI, 2009, p. 7)

O sucesso da série foi tanto que na época cerca de 100 milhões de downloads da mesma foram realizados por meio de sites como Youtube. O material ainda correu na internet por alguns anos na forma de marketing viral. *The Hire* rendeu a BMW um crescimento de 12% nas vendas nos Estados Unidos.

Um exemplo recente e bastante criativo do uso do cinema pela publicidade é a campanha desenvolvida pela loja de departamentos dos Estados Unidos, Target. A loja pegou

¹ Possíveis clientes

² A série *The Hire*, que teve Clive Owen interpretando um motorista em todos os episódios, também contou com a participação de grandes nomes no cinema e da música como Gary Oldman, James Brown, F. Murray Abraham e Madonna.

carona no filme *Os Vingadores* (Joss Whedon, 2012) e lançou uma campanha utilizando seus personagens. A campanha intitulada *A Superhero in Every Aisle* (Um Super-Herói em Cada Corredor) e criada pela agência Wieden + Kennedy utiliza produtos disponíveis na loja para formar os personagens de quadrinhos da Marvel, heróis do filme e também os objetos dos protagonistas. Latas de refrigerantes, carrinhos de brinquedo, lanternas, talheres e demais objetos juntos formam o martelo do Thor, o escudo do Capitão América e muito mais.



Figuras 2 e 3: Martelo e escudo formados por bonecos, latas de refrigerantes e outros itens da loja.

Além desses exemplos citados acima existem vários outros momentos em que a publicidade se utiliza do cinema por meio da intertextualidade e é isso que discutiremos a seguir tendo como base a obra de Rogério Covaleski.

Para Covaleski, na publicidade tudo se refere a algo anterior, seja de forma implícita ou explícita, direta ou indiretamente. “Esse método criativo, impregnado na atividade publicitária, dentro dos recursos persuasivos, dos tratamentos de sedução e da linguagem emocional, traduz-se num emaranhado rizomático de relações intertextuais.” (COVALESKI, 2003, p.14). Neste caso, assim como o autor, vamos considerar intertexto como “o conjunto de discursos a que um discurso remete e no interior do qual ele ganha seu significado pleno”. (FIORIN apud COLAVESKI, 2003. p.14)

O autor aponta três tipos de relação intertextual entre a obra cinematográfica e a publicidade: citação, alusão e estilização. Encontramos estas relações mais presentes na

publicidade televisiva devido ao fato da proximidade de linguagem entre esses dois meios, cinema e TV, sendo ambos audiovisuais. Neste sentido, a referência feita ao cinema por meio da televisão torna-se mais comum e evidente.

São meios audiovisuais que trabalham a partir de uma mesma base de composição e de montagem de imagens, para criar um determinado significado. Porém, enquanto o cinema trabalha com a construção de sentido em cada filme isoladamente e em momentos esparsos, quando há predisposição do espectador em consumir a obra fílmica; a televisão produz uma programação seriada e industrializada, com informação e entretenimento, de forma ininterrupta e à disposição do telespectador no ambiente doméstico. (COVALESKI, 2003, p.53).

A intertextualidade por citação acontece quando é feita a referência literal a outro texto. A publicidade faz forte uso da citação já que uma única obra cinematográfica pode gerar diversas citações, às vezes, em cima de uma única cena clássica “evidentemente icônica; contundente o bastante para se tornar perene no imaginário coletivo, transpondo barreiras culturais e temporais” (COLALESKI, 2003, p.15). Na citação fica evidente a referência ao filme.

Um exemplo lembrado pelo autor que rendeu várias citações em filmes publicitários foi o longa *O Pecado Mora ao Lado* (Billy Wilder, 1955). A cena em que a saia da atriz Marilyn Monroe levanta em virtude do vento causado pela passagem do metrô foi lembrada em diversos comerciais de diferentes épocas. Nos anos 90, a marca Absolut vestiu sua garrafa com uma saia esvoaçante. Na mesma década, outra marca de vodka, a Smirnoff, situou a garrafa da bebida com seu rótulo tendo ao fundo a vista da Ilha de Manhattan, em Nova Iorque, onde a estátua da liberdade aparece atrás da garrafa com uma pose similar a de Marilyn Monroe no filme.

Em 2002 foi a vez da Adidas fazer referência ao filme para anunciar um novo modelo de tênis. A marca se utilizou da imagem clássica do vento causado pelo metrô para esvoaçar o vestido da tenista russa Anna Kournikova.



Figura 4: O vestido da tenista é levantado como o da atriz.

Já a alusão ocorre de maneira mais sutil, a referência a uma obra é feita sem fazer uso de fragmentos dela. Se usa uma construção equivalente, substituindo algumas figuras por outras (COVALESKI, 2003, p.16). Um exemplo é a campanha de lançamento do carro Renault Scénic que faz alusão ao filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain* (Jean-Pierre Jeunet, 2001), tendo como argumento a liberdade que o carro dava até mesmo a um anão de jardim.

No comercial um anão de jardim é sequestrado por um grupo de amigos e satisfeito com sua nova condição de liberdade escreve a sua antiga dona dizendo que não irá voltar. No filme, a protagonista rouba um anão de jardim de seu pai e entrega a uma aeromoça que leva a pequena estátua por suas viagens. O pai passa então a receber postais com imagens do anão de jardim nos mais diversos pontos turísticos de vários países. A ideia de Amélie era fazer com que o pai viajasse e tivesse novas aventuras. O mesmo conceito foi proposto no comercial.

Outro exemplo de alusão é o comercial do Banco Itaú, criado pela DPZ e produzido pela Vertical Filmes, que faz referência ao filme *Billy Elliot* (Stephen Daldry, 2000). A peça publicitária mostra um garoto saltando em uma cama elástica, enquanto no filme ele salta em sua própria cama. O comercial tem a locução em off fazendo menção ao

valor da pessoa como ela é sem se importar com o que os outros pensam, a mesma mensagem é passada no filme.

A estilização consiste na reprodução de um conjunto de procedimentos, características, formas e conteúdos do discurso de outro. Recorre à estrutura, seja no plano de expressão ou conteúdo, produzindo personalização. A estilização possui também ambiguidade, pois carrega dois textos. “Àquele ao qual remete, empregando seu estilo, e a si próprio, carregando um sentido de individualização, indo em busca da inovação, da originalidade” (COVALESKI, 2003.p.19).

Estilização é vida dupla do texto, coexistência de dois planos, distintos ou discordantes. Estilização é técnica cujos efeitos podem ser paródia ou paráfrase. Quando a estilização tem motivação cômica ou é fortemente marcada, converte-se em paródia. Mas pode-se entender diferente, pelo seguinte esquema: paródia deforma, paráfrase conforma e estilização reforma. (SANT’ ANNA, 1985 apud COVALESKI, 2003, p.19)

Vamos citar aqui três exemplos de comerciais que se utilizaram da estilização mantendo relação intertextual com o filme *The Matrix* (Andy e Larry Wachowski, 1999).

A Conspiração Filmes, uma das maiores produtoras de filmes publicitários do país, que também produz videoclipes e obras cinematográficas, realizou um comercial para linha de aparelhos de telefones celulares da Samsung remetendo diretamente à *Matrix*, no sentido da estética tecnológica e efeitos especiais amplamente presentes no filme. O comercial criado pela agência Denison Brasil foi considerada pelo diretor Breno Silveira um marco na história da publicidade nacional.

Nunca havia sido realizado no país um filme com este nível de pós-produção e efeitos especiais. Foram importados softwares e plataformas de computação gráfica com a mesma tecnologia usada em *Matrix*, longa-metragem que inspirou o comercial. Para as filmagens foi fechada uma estação de metrô do Rio. (SILVEIRA apud COVALESKI, 2003, p.22).



Figura 5: O comercial faz referência ao filme por meio da estética tecnológica e dos efeitos especiais.

Outro exemplo de estilização da mesma obra é a peça publicitária intitulada *Ultimate Fight* feita pela agência F/Nazca para a cerveja Skol Pilsen. No comercial um homem bebe sua Skol e de repente salta para atingir algo que ameaça sua cerveja. A cena congela e a câmera se movimenta ao redor do ambiente mostrando o homem no ar. Ao voltar a ação o personagem dá um golpe no mosquito que atrapalhava a degustação de sua cerveja. O efeito do congelamento é uma estilização com humor do filme.



Figura 6: O comercial utiliza o recurso do congelamento da imagem.

Há ainda um terceiro exemplo que também pode ser considerado uma estilização do filme dos irmãos Wachowski. Criado e produzido no Brasil, o comercial *Cidade Congelada*, desenvolvido pela W/Brasil para AES, uma empresa multinacional do setor de energia, mostra diversas cenas do cotidiano que se congelam. Foram utilizadas várias

câmeras, para captura de imagens da mesma cena em diferentes ângulos, da mesma maneira empregada em *Matrix*. O ambiente congelado permite a visão de diversos ângulos com profundidade e realce dos elementos.



Figura 7: Na peça publicitária as ações do dia a dia são congeladas.

Um exemplo mais recente do uso da estilização é o comercial da marca de cerveja Skol intitulado Navio, da Agência F/Nazca, com produção de Hungry Man, que faz clara referência ao filme *Titanic* (James Cameron, 1997). No filme um transatlântico naufraga depois de se chocar com icebergs. Enquanto o navio afunda os passageiros tentam se salvar disputando os botes. No comercial um grupo de amigos está em um navio prestes a afundar. Todos os passageiros entram em pequenos barcos para se salvar, exceto os quatro amigos. Eles se recusam a sair do local porque nos pequenos barcos não há espaço para a caixa de cerveja que eles carregam. Neste caso a estilização é feita em forma de paródia e pode se confundir um pouco com a citação. Outro aspecto interessante desse filme publicitário é que ele não apenas se inspira em uma obra cinematográfica, mas também utiliza recursos de cinema. Para gravar o navio afundando as imagens foram captadas por duas câmeras de 35mm com o apoio de equipamento de blimp para realizar cenas dentro da água.



Figura 8: No comercial os amigos se recusam a deixar a cerveja.

São criações publicitárias pontuais que mostram a força da influência do cinema para a venda de produtos.

2.2. PUBLICIDADE PROJETADA

Uma vez constatada a presença do cinema nas obras publicitárias, vamos percorrer o caminho inverso para mostrar de que maneira a publicidade se faz presente no cinema.

O cinema, além de arte e recurso criado pelo homem para se expressar, também se transforma em produto em uma sociedade marcada pelo consumo excessivo. Grandes estúdios e produtoras de Hollywood funcionam enquanto empresas privadas que precisam gerar lucros, e é aí que a publicidade entra. Cinema é uma arte cara. Gasta-se dinheiro com cenários, equipamentos, figurinos, cachê de atores, entre outras coisas, e esses investimentos precisam retornar em forma de bilheteria. Buscando atrair o público para as salas de cinema, os filmes precisam se destacar no mercado e para isso é fundamental fazer uso da publicidade. Cartazes, eventos de lançamento, anúncios em jornais, *trailers* que podem ser exibidos na tv, na internet e, é claro, nos cinemas, enfim de diversas maneiras a publicidade pode ser usada para divulgar

uma obra cinematográfica e atrair espectadores pagantes e potenciais consumidores (ARBEX, 2007).

Há ainda um outro exemplo de como o cinema se utiliza da publicidade. Arbex lembra que alguns filmes desenvolvem, em paralelo a seu lançamento nas salas de cinema, ações promocionais ou produtos com suas marcas ou personagens. Produções como as de super-heróis, por exemplo, investem em brinquedos, vestuários e demais produtos que alimentam o imaginário de crianças, jovens e adultos garantindo mais espectadores nos cinemas. Um exemplo mais recente é o filme *Os Vingadores*. Antes mesmo da estreia do filme no Brasil, redes de *fast food* já haviam lançado brindes dos personagens, adquiridos na compra de seus lanches. “O que importa afinal é agradar e conquistar seu grande consumidor, o espectador, mas também gerar lucros e alimentar o que hoje pode ser considerado, literalmente, uma indústria cinematográfica.” (ARBEX, 2003, p.21). Tudo isso, contribui para despertar nos consumidores a vontade de assistir ao filme.

2.2.1 Publicitários no cinema

No início deste capítulo, vimos que muitos cineastas brasileiros da atualidade começaram suas carreiras na publicidade e migraram para o cinema, sobretudo no período da chamada “Retomada”, em meados da década de 90, quando, com a promulgação da Lei do Audiovisual de 1993, as produções brasileiras retomaram fôlego, após um período de crise. Podemos citar ainda outros cineastas com passagem pela publicidade como Cláudio Torres, Ugo Giorgetti, Walter Salles e Beto Brant, por exemplo. José Alvarenga Jr., diretor de *Divã*, também atuou na publicidade e entre seus trabalhos estão alguns comerciais para Coca-Cola. Mas, devemos lembrar que a publicidade tem um peso diferente para cada um desses

diretores. Fernando Meirelles, por exemplo, tem uma forte ligação com a publicidade e, na década de 90, criou a produtora O2 Filmes e consolidou-se fazendo comerciais.

Alguns cineastas da atualidade ainda mantêm um forte elo com a publicidade, atuando inclusive em produtoras de filmes publicitários. Para muitos, trabalhar na publicidade é uma forma de conseguir se manter financeiramente e realizar seus longas-metragens, já que os comerciais geram um lucro certo, enquanto o cinema é um investimento caro e arriscado. E essa situação já é antiga: na década de 70, com a publicidade começando a se tornar autônoma, muitos profissionais de longa-metragem passaram a fazer comerciais e outros se formaram nesse meio (RAMOS, 2004). “Combinou-se, então, uma gama de profissionais bem pagos e com atividade regular, diferentemente da produção sempre interrompida do cinema.” (RAMOS, 2004, p. 69)

Outro ponto importante, que pode estar ligado ao fato de alguns cineastas terem iniciado suas trajetórias fazendo propagandas, é que o cinema publicitário representou uma oportunidade de aprendizado técnico e produção contínua em um período onde não havia uma formação acadêmica sólida para cineastas. (RAMOS, 2004)

Em entrevista a *Revista Propaganda*, a diretora e produtora Flávia Moraes comenta sobre a forte presença, no cinema atual, de diretores com passagem pela publicidade.

Mas o cinema brasileiro atual é recheado de diretores que vêm da publicidade. Até porque, quando a nossa geração começou não existia mais o cinema nacional. O que tinha estava nas mãos da família Barreto, que era um clã, um grupo fechado de cineastas cariocas e filhos do Cinema Novo. Então, ou você virava um cineasta teórico ou procurava alternativas na televisão ou na publicidade. Eu acredito que a opção pela propaganda foi uma opção de sobrevivência para quem queria colocar a mão na massa. (MORAES apud YVES, 2009)

Enfim, o que nos importa aqui não é delinear o caminho que determinados cineastas percorreram entre a publicidade e o cinema de longa-metragem, nem mesmo diferenciá-los ou colocá-los em um mesmo grupo, mas mostrar que a transição de profissionais entre esses dois meios gerou influências no cinema tal como ele é feito hoje.

Esse intercâmbio de profissionais trouxe muitas contribuições para o nosso cinema (COVALESKI, 2003). Segundo Covaleski, o cinema e a publicidade mantêm uma forte relação intertextual e a “publicidade tem forte influência sobre a atual produção cinematográfica nacional”. (COVALESKI, 2003,p.21)

Para a crítica de cinema Maria do Rosário Caetano essa migração de profissionais foi uma das maiores contribuições da publicidade para o cinema brasileiro. Tecnicamente muito capacitados, esses profissionais levaram para o cinema visão, capacidade de realização e tecnologias aplicadas na publicidade. “A melhoria técnica é inegável. Outro aspecto, como o poder de síntese que a publicidade imprime às suas peças, criou novos recursos narrativos para o cinema.” (CAETANO apud COVALESKI, 2003, p.32)

Em entrevista ao mesmo autor, Ismail Xavier aponta que a partir do período da Retomada, o cinema nacional passa a ter uma maior preocupação com a técnica e com o fator industrial.

O que tem no Cinema da Retomada, seja nessa conexão com tevê, na conexão com publicidade ou mesmo dentro de trajetos que não passam por aí mas que são trajetos já longos de certos cineastas, o que existe no cinema mais recente é uma preocupação pela qualidade técnica e pela adequação do produto a determinados parâmetros do cinema industrial. (XAVIER apud COVALESKI, 2003, p.224)

A vinda de publicitários também facilitou o diálogo do cinema com o público.

Considerando o poder de persuasão e a abrangente cobertura obtida pela televisão no país, seu subproduto comercial, os comerciais de tevê, são meios muito eficazes de comunicação com as grandes massas. E levar isso para o cinema fez com que houvesse uma aproximação maior entre os meios, popularizando a informação e a tornando inteligível, diante do reconhecimento que o público dá a ela por semelhança à publicidade, com a qual já está familiarizado. (COVALESKI,2003, p.32)

Para Ugo Giorgetti, essa vivência de muitos entre os dois meios (publicidade e cinema) só contribui de maneira positiva para formação de profissionais híbridos aptos a atuar nas duas áreas. “Da publicidade eu levei um grande respeito pelo apuro técnico, um grande

respeito por orçamentos e prazos e, finalmente, a convicção de que cinema se faz com muito planejamento e disciplina”. (GIORGETTI apud COVALESKI, 2003, p.65)

Uma particularidade sobre Giorgetti é que ele se considera um cineasta publicitário por ganhar a vida com a publicidade e não com cinema.

Aprendi cinema de maneira séria, embora não me considere um cineasta, pois cinema nunca me deu o que comer; sempre vivi da publicidade. Considero-me um cineasta publicitário, um diretor de comerciais. Ganho a vida com isso. A publicidade me paga muito bem, o que, aliás, é uma forma de respeito (GIORGETTI apud COVALESKI, 2003, p.60)

Essa característica de Giorgetti nos aponta um outro aspecto que aproxima esses dois meios: em alguns momentos de crise, foi na publicidade que cineastas brasileiros encontraram trabalho.

É opinião de muitos que atuam no meio cinematográfico, que foi o cinema publicitário que deu sustentação técnica e manteve viva a produção de longas-metragens no Brasil. No período de crise do cinema nacional, foi na publicidade que muitos cineastas e técnicos cinematográficos acharam amparo. Foi assim possível sobreviver, o que faz com que opiniões preconceituosas dessa tamanha proximidade da publicidade ao cinema contrarie muitos profissionais. (COVALESKI, 2003, p.61)

Diante desses pontos abordados, podemos perceber que se a publicidade se utiliza do cinema para criar ideias, ela também contribuiu de alguma forma para as obras cinematográficas que vêm sendo produzidas, principalmente em relação à parte técnica. “O cinema tem recebido influências da publicidade, talvez não sobre tema, roteiro ou dramaturgia, mas em relação a outros aspectos, sem dúvida” (COVALESKI, 2003, p. 66). Como vimos, melhor apuro técnico, maior diálogo com o público, novos recursos narrativos, maior planejamento, formação técnica de profissionais e até mesmo um olhar mais atento para o fator comercial são contribuições positivas da publicidade para o cinema.

2.2.2 Publicidade na tela

Apesar de hoje o cinema ser o meio menos utilizado pela publicidade, esta sempre esteve presente nas salas de exibição. O cinema oferece como benefício para a publicidade “um clima adequado para veiculação de propaganda e alto impacto, causado pelas dimensões da tela, cor, imagens, som e movimento”. (SAMPAIO, 1999, p. 90)

Um dos primeiros espaços exclusivos para exibição de filmes, os *Nickelodeons*, já continham anúncios. Os *Nickelodeons* eram locais rústicos e sem conforto, em geral depósitos ou armazéns adaptados para exibição de filmes, frequentados pelas classes mais baixas da população. Nesses lugares o preço do ingresso era um níquel e por isso o nome *Nickelodeons*. (COSTA, 2006, p.27)

O tipo de publicidade que havia nos *Nickelodeons* era o que os norte-americanos chamavam que *slide ads*. Consistia apenas no nome ou marca do produto inserido na tela entre os rolos de filmes das atrações. Em geral feitos por pequenos anunciantes regionais, esses “slides assemelhavam-se aos que o cinema da passagem do início do século usava como forma de narrativa, inserindo falas ou indicações de passagem de tempo.” (NONNIG, 2009, p. 31)

Segundo Nonnig (2009), as primeiras inserções de publicidade em filmes animados ocorreram ainda mais cedo no século XIX em Nova Iorque, menos de um ano após a primeira projeção pública feita pelos irmãos Lumière. Eram os primeiros *ad shorts*, pequenos curtas produzidos para apresentar uma marca e ao mesmo tempo entreter o público com enredo. Eles eram exibidos entre as sessões dos *Nickelodeons*, consistiam em cenas gravadas em película.

A partir de 1930, teve início a publicidade antes dos *trailers* como conhecemos hoje, comumente feitas (no caso do Brasil) por marcas de refrigerante, por exemplo. Os *ad trailers*, como foram nomeados, nasceram de uma parceria entre a cadeia de cinemas Publix e a Theatre Service Corporation (TSC). Antes das sessões eram projetados rolos de filmes de três minutos com comerciais de 30 ou 60 segundos, e parte do valor pago pelos anunciantes era repassado para as salas exibidoras. (NONNIG, 2009)

Esse tipo de comercial, assim como os *ad shorts*, foi encerrado em 1932, devido à repercussão de uma solicitação feita pela Motion Picture Producers and Distributors of America (MPPDA)³ para banir qualquer tipo de publicidade dos cinemas dos membros do cartel. Era “um movimento político da MPPDA com medo de que os produtores independentes desses curtas crescessem e começassem a produzir longas e, também, resultado da pressão feita pelos grandes jornais norte-americanos” (NONNIG, 2009, p.36). Mas, cinco anos depois da proibição esses tipos de publicidade voltaram a ser aceitos, afinal o “investimento que as agências e os anunciantes tinham disponíveis era muito alto para ser desprezado por Hollywood”. (NONNIG, 2009, p.39)

Em 1940, a MPPDA passou a regulamentar os *ad shorts* alegando que o público não gostava de ser obrigado à assistir aos curtas antes dos filmes de longa-metragem. A partir de então, esse formato de publicidade (que alguns anos depois deixou de existir, sobretudo porque os anunciantes preferiram migrar para a TV e também por desavenças com exibidores), antes de ser exibido passava pela avaliação do cartel que cobrava cinco dólares para cada rolo analisado. Se fossem aprovados os *ad shorts* também precisavam incluir a frase “*This is an Advertising Subject*” para deixar claro que aquilo se tratava de publicidade.

³ Organização do cartel de grandes produtoras americanas incluindo Metro-Goldwyn-Mayer (MGM), Universal, Warner Brothers, United Artists, 20 Century Fox, Columbia, Paramount, RKO, e mais tarde Disney (NONNIG, 2009)

Além desses tipos de inserção de publicidade, existe outro no qual as marcas ou produtos se inserem no desenrolar dos filmes, é o *product placement*, também chamado de *merchandising* editorial ou *tie-in*. Considerando que é esse tipo de inserção, aplicada ao cinema brasileiro, que pretendemos dar ênfase nesse estudo, vamos tratar desse assunto no próximo capítulo.

3 *PRODUCT PLACEMENT*

A cada dia é mais comum nos depararmos com marcas e produtos no decorrer de filmes e novelas, trata-se do *product placement*. Nesse capítulo, falaremos sobre essa ferramenta publicitária lembrando sua origem e evolução ao longo dos anos, e destacando sua utilização no cinema brasileiro. Também buscaremos abordar suas diferentes classificações e as implicações referentes a cada uma delas.

Por fim, vamos procurar entender com base na obra de Henry Jenkins o cenário midiático atual, no qual mídias e espectadores se transformam e a publicidade necessita de novos meios para conquistar seus consumidores.

3.1 ENTRETENIMENTO QUE VENDE

O *product placement* consiste na inserção de uma marca ou produto dentro de um espaço de entretenimento social. Em geral, essas inserções são mais comuns nos roteiros de filmes e telenovelas. É um tipo de publicidade diferente daquela convencional que assistimos nos intervalos comerciais.

No Brasil, essa ação integrada ao esquema editorial dos veículos de comunicação, feita por encomenda, é chamada de *merchandising* editorial, enquanto internacionalmente utilizam-se os termos *product placement* ou *tie-in*.

Como explica Regina Blessa (2010), neste caso a utilização do termo *merchandising* é feita de maneira incorreta. Segundo a autora, o *merchandising* consiste em

técnicas que informam e apresentam os produtos de maneira destacada dentro das lojas. É uma ação que busca dar maior visibilidade aos produtos e com isso acelerar sua rotatividade. “*Merchandising* é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, como o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.” (BLESSA, 2010, p.1)

Segundo Blessa, uma grande rede de televisão, entendendo que seus pontos-de-venda eram suas novelas, filmes e programas, passou a chamar de *merchandising* a inclusão sutil de marcas, produtos, serviços e empresas em meio a sua programação.

Quando falamos em *merchandising editorial*, cujo nome usado em outros países é *Product Placement* ou *Tie-in*, falamos das aparições sutis de uma refrigerante no bar da novela, da sandália que a mocinha da história ‘sem querer’ quase esfrega na tela, na logomarca estampada virtualmente no meio da quadra de um evento esportivo, numa demonstração de um produto dentro de um programa de auditório etc. (BLESSA, 2010, p.6)

Conforme um trecho publicado na página 37 da revista *Marketing* n°. 165 de julho de 1987, o *product placement* vem sendo utilizado desde a década de 30 nos filmes norte-americanos e no Brasil esteve presente nas chanchadas.

A prática de se inserir mensagens comerciais dissimuladas no editorial do material veiculado já existe há muito tempo, e teve início na década de 30 com o cinema americano explorando esse filão através de inserções nos filmes, o que os produtores perceberam ser ótimo recurso para auxiliar na cobertura de parte, ou às vezes a totalidade das despesas de produção... No Brasil esta prática também não é muito recente. Já no tempo da Cinédia ou Atlântida, os produtores de cinema incluíam produtos nas cenas das chanchadas em troca de alguns cruzeiros que ajudavam nas despesas das filmagens. (CALAZANS, 1992, p.71)

Um vídeo produzido para o site FilmDrunk.com sobre a história do *product placement* no cinema mostra que antes dessa época já haviam sido feitas inserções publicitárias nos filmes. Ainda no cinema mudo a marca Red Crown Gasoline aparece em uma placa no filme *The Garage* (Buster Keaton e Fatty Arbuckle, 1919). O primeiro filme a ganhar o Oscar em 1929, *Wings* (Willian Wellman, 1927) também possui inserção de *product*

placement. No longa havia uma cena em que o ator Gary Cooper oferecia ao seu companheiro uma barra de chocolate da marca Hershey's e em seguida a barra era focalizada.



Figuras 9 e 10: Vídeo mostra as inserções publicitárias nos filmes *The Garage* e *Wings*.

Essa prática iniciada nas produções de Hollywood era difícil de ser identificada, pois, num primeiro momento, não promovia um produto específico e sim uma classe, como os cigarros por exemplo. Cenas em que o ator Humphrey Bogard aparecia fumando não eram gratuitas, mas isso só se comprovou recentemente. Para Veronezzi (2003), que faz uso do termo *merchandising*, o verdadeiro *product placement* é a forma de se fazer publicidade sem que o público perceba. “Outros produtos também fizeram, durante anos, *merchandising* no cinema e, por terem sido bem-feitos, o público nunca chegou a perceber que se tratava de cenas inseridas no roteiro mediante verbas de publicidade”. (VERONEZZI, 2003)

Desde os anos 80, esse tipo de publicidade se popularizou. No filme *E.T – O Extraterrestre* (Steven Spielberg, 1982), a marca Hershey's pagou um milhão de dólares pela inserção de suas balas Reese's Pieces em algumas cenas do filme. Depois disso a marca registrou um lucro de 65 % em suas vendas⁴.



Figuras 11 e 12: A Hershey's inseriu seu produto no filme e ilustrou a embalagem de suas balas com o E.T.

⁴ Dados disponíveis no site EXAME.COM da Revista Exame. Acesso em: 14 de março de 2013.

Atualmente, a inserção de *product placement* em Hollywood é algo bastante comum e alguns roteiros chegam a ser pensados considerando quais produtos serão inseridos em meio as narrativas.

A integração dos produtos com os filmes de Hollywood já atingiu um estado tão avançado que hoje é comum serem produzidos com a presença constante dos patrocinadores. Os roteiristas criam histórias com base nos produtos que serão mostrados. Tudo tem que ser feito com a maior naturalidade para que o consumidor não seja levado a crer que trata-se de um comercial. (MERIGO, 2006 apud OLIVEIRA; LEITE, 2009, p.7-8)

Um exemplo recente que utiliza bastante o *product placement* lembrado por Merigo (2008 apud OLIVEIRA; LEITE, 2009) é o filme *Homem de Ferro* (Jon Favreau, 2008) que inclui inserções das marcas Audi, LG e Burger King. Neste caso, as marcas contribuem para a caracterização do personagem Tony Stark interpretado por Robert Downey Jr.



Figura 13: O carro da Audi utilizado pelo personagem abria inclusive o *trailer* de divulgação do filme.

A Audi é a marca com mais inserções no longa. O carro R8 é mostrado como o preferido do personagem e aparece visto em diversos ângulos. Já a LG aparece de maneira mais sutil em alguns monitores e em um telefonema. A Burger King, por sua vez, tem uma aparição mais natural e marcante se destacando em um momento importante da trama. O personagem Tony Stark, enquanto estava sequestrado, só pensava em comer hambúrguer e quando retorna ao seu país e é aguardado para uma entrevista coletiva aparece comendo um sanduíche da marca.

Como já relacionamos anteriormente, desde as chanchadas já haviam inserções de produtos no cinema nacional. Entretanto, segundo José Mario Ortiz Ramos (1995 apud NONNIG, 2009, p.48), o primeiro filme brasileiro que pode ser considerado como tendo inserções de *product placement* (ele chama de *merchandising*) é *A Princesa Xuxa e os Trapalhões* (José Alvarenga Jr., 1989) da Renato Aragão Produções Artísticas em parceria com a Columbia Pictures do Brasil. No filme aparecem algumas marcas como Maggi, Coca-Cola, Toshiba e Mercúrio (uma transportadora).

A Maggi aparece no desenho de introdução do filme que tem uma duração de aproximadamente dois minutos e 20 segundos. A animação inicial apresenta os personagens enquanto se relacionam com a galinha que representa a marca. Todos estão em uma nave e Zacarias e a galinha preparam um macarrão com o Caldo de Galinha Maggi evidenciando ainda a mais a marca.



Figuras 14 e 15: A galinha, que está presente na maior parte do desenho de introdução do filme, pega o Caldo de Galinha Maggi para preparar a comida.

A Coca-Cola aparece quando Didi, a princesa e as crianças do Trem da Alegria estão em uma nave. Uma das crianças aperta um botão e aparece uma lata do refrigerante no painel de controle da nave. Após uma pequena repreensão, a criança bebe feliz sua Coca-Cola.



Figura 16: Na cena a criança experimenta e gosta do refrigerante.

A marca Toshiba aparece em monitores da nave espacial visitada pelos personagens durante o filme. Em alguns momentos o nome da marca é focalizado. Já a transportadora Mercúrio aparece em um caminhão de miniatura. Duas crianças brincam o caminhão durante um vídeo que apresenta como é o planeta Terra. No filme aparecem ainda: uma bóia da marca Isopor, um ônibus da empresa São Geraldo e pacotes de Café Pelé.



Figura 17: Os monitores da Toshiba aparecem de diferentes momentos do filme.

A cada dia as inserções publicitárias no cinema se tornam mais frequentes, afinal a produção de filmes é um processo que requer muitos gastos e esses nem sempre conseguem ser supridos após o lançamento dos mesmos com a renda das bilheterias e da venda de DVDs. Dessa forma, a utilização de publicidade por trás das narrativas pode ser uma boa opção para recuperação dos gastos iniciais. Em Hollywood, essa prática representa quase 100% dos orçamentos dos filmes. Já no Brasil apenas de 10% a 20% dos custos das produções cinematográficas (que em média chegam a R\$ 5 milhões) são supridos por *product placement*, chegando em alguns casos a 50 % (ARBEX, 2007). Entretanto, o cinema brasileiro conta com leis de incentivo que facilitam o financiamento de produções culturais pelo governo através do pagamento de impostos. Este é um fator que pode contribuir para os baixos percentuais de gastos pagos com inserções publicitárias e, conseqüentemente, menos ações de *product placement*.

Ao que tudo indica a situação começa aos poucos a se modificar. De acordo com uma reportagem publicada no ano passado na revista *Valor Econômico* existe um esforço das produtoras para aumentar as verbas obtidas na área de marketing. Na reportagem, a sócia da Casé Filmes, Priscila Jansen defende a ideia de que quanto mais frequente se tornarem as inserções de *product placement* mais autossuficiente se tornará o cinema brasileiro.

Já a produtora da O2 Filmes, Diane Maia, não acredita que esse tipo de verba seja capaz de contribuir para a autossuficiência do nosso cinema, mas salienta que trata-se de uma importante maneira de captação de recursos, principalmente se considerarmos filmes que necessitam de altos orçamentos.

Este movimento na verdade começou com os distribuidores brasileiros, e com poucas produtoras que fazem publicidade e cinema e, portanto, tem fácil acesso aos diretores de marketing das marcas. Não diria que "produtoras tem se esforçado para convencer empresas". É um passo comum ao crescimento do mercado cinematográfico. Achar formas de financiamento diversas para atingir a captação de 100% do orçamento, principalmente quando ele é maior. Aí sim, este desembolso por um *product placement* se torna muito positivo. O investimento se torna ainda mais positivo quando ele é feito pelo marketing, sem uso da Lei de Incentivo. (APÊNDICE, p. 98)

Ainda segundo a produtora, existe um receio em relação ao *product placement*, tanto por parte das empresas que tem medo de se associarem a determinados filmes, quanto por parte dos cineastas que querem fazer arte e não filmes comerciais.

Existe também a questão do enredo do filme. Algumas marcas tem receio de somar sua marca a uma história que tenha assuntos que são tabu na sociedade, o que acho sem sentido. Pois o apoio é ao cinema nacional e não um roteiro de autoria da marca. Sobre rejeição à ferramenta do *product placement*, há, claro, por parte dos cineastas que querem fazer arte e não filmes "comerciais". Mas não dos produtores. Nós sabemos a dificuldade de se levantar uma produção no Brasil e esta ferramenta é mais um suporte financeiro ao filme. Quanto mais rápido captarmos o filme, mais rápido filmamos e assim podemos fazer novas produções. Ou seja, aumentamos o ritmo, a indústria e a qualidade dela. (APÊNDICE, p. 99-100)

Mas, para Diane Maia, a *product placement* tem se tornado algo mais frequente no cinema atual. E, se essa ferramenta ainda é pouco utilizada, isso se deve à recente configuração de uma indústria.

Ao pouco tempo que temos de indústria. A chamada “retomada do cinema nacional” se deu há pouco mais de 10 anos. É compreensível que o cinema esteja em seu caminho de crescimento. A criação da Lei do Audiovisual é de 1993. A Ancine, nasceu em 2001. Em 1995, lançávamos 10 filmes/ano. Em 1998, foram 24 filmes. Hoje, temos uma média de 80, 90 filmes/ano nas salas de cinema. Ou seja, falando não só sobre *o product placement*, mas como um todo, agora é que estamos utilizando mais estratégias para vencer as dificuldades de se produzir em um país de mão de obra cara e de lançar em um país de quase 200 milhões de pessoas e só 2500 salas de cinema. (APÊNDICE, p. 98-99)

Entre as empresas que tem apostado nessa ferramenta publicitária e inserido suas marcas nos filmes nacionais está a P & G. Recentemente, empresa esteve presente nos filmes *Gonzaga: De Pai para Filho* (Breno Silveira, 2012), *Os Penetras* (Andrucha Waddington, 2012) e *De Pernas pro Ar 2* (Roberto Santucci, 2012). Nos dois primeiros há inserção da marca Gillette e no último das marcas Oral B e Always. Segundo a diretora de assuntos corporativos da empresa, Gabriela Onofre, o cinema brasileiro tem se mostrado como um bom negócio pois permite aos anunciantes estarem “próximos do consumidor de uma forma diferente e aumentar os pontos de contato com o público” (APÊNDICE, p.101). Gabriela reforça ainda que nosso cinema atual está se tornando mais atraente. “Além disso, o crescimento de público e a valorização do cinema nacional o tornam ainda mais atraente. E reforça nosso compromisso com o Brasil e a cultura brasileira” (APÊNDICE, p.101)

A inserção de *product placement* no cinema é diferente da feita em outros veículos como TV ou rádio. Em entrevista à Arbex, o publicitário Antônio Jorge Pinheiro afirma que nos filmes se trabalha muito mais com a construção de uma marca do que com a venda propriamente dita, até mesmo em função do tempo esperado para obtenção de resultados. “Se eu tenho um jogo de cintura para falar em um prazo de tempo maior, eu não estou trabalhando varejo, eu estou trabalhando marca, eu estou trabalhando institucional, e eu posso jogar e prever que, em um ano, dois anos, três anos eu vou atingir um público mega” (ARBEX, 2007, p. 66).

Como explica o publicitário, a obra cinematográfica tem uma grande sobrevida de modo que um anunciante não pode medir o retorno que o filme vai lhe dar apenas baseado na bilheteria.

Na verdade, o filme tem uma sobrevida muito grande, você tem várias janelas. Você tem a sala de cinema, em que o filme deu eventualmente 800 mil ingressos, 1 milhão e meio. (...) depois de X tempo eu entro na segunda janela, que é DVD e vídeo, e aí eu já tenho um caminhão de pessoas que vão assistir a esse filme. Depois de x tempo eu vou ter uma terceira janela, que é a TV fechada, onde eu já tenho uma audiência que gera milhões de espectadores, e depois de X tempo, eu vou ter na TV aberta, e aí sim eu vou estourar. (ARBEX, 2007, p. 66)

Podemos considerar, ainda, uma nova janela que é a possibilidade atual de acesso a essas produções via internet. Assim, essa estratégia é um grande diferencial do investimento no cinema, já que alguns filmes se tornam, às vezes, imortalizados sendo vistos e revistos por milhares de pessoas com o passar dos anos e as marcas continuam ali presentes. A Hershey's, por exemplo, estava presente no primeiro filme a ganhar o Oscar, *Wings*, visto e revisto por várias gerações. Com isso, a marca até hoje atinge muitas pessoas. O *product placement* “é uma forma única de imortalização das marcas, dado que o cinema amplifica o alcance da mensagem mesmo fora dos circuitos tradicionais de difusão”. (GUPTA; BALASUBRAMANIAN; KLASSEN, 2000 apud CARVALHO, 2012)

Além desse potencial de atingir várias pessoas por diferentes janelas, a sala de exibição, o DVD, a TV paga, a TV aberta e a internet através da inserção nos filmes, as marcas são favorecidas com um outro fator: quando as pessoas se dispõem a ir ao cinema elas estão extremamente focadas naquele entretenimento (NONNIG, 2009). Segundo dados da Rain Digital, uma rede que trabalha com comerciais nas sessões de cinema, a atenção do público ao conteúdo exibido nas salas chega à 90%. Dessa maneira, as inserções publicitárias nos filmes, além de estarem relacionadas a um conteúdo de interesse e simpatia do público, quase não sofrem dispersão de atenção. (NONNIG, 2009. p. 52)

Outra vantagem apontada por Arbex é que, ao se contratar um *product placement*, o anunciante pode utilizar a imagem do filme em ações paralelas. Um exemplo disso é o filme

Sexo, Amor e Traição (Jorge Fernando, 2004). O filme que tinha no elenco Malu Mader, Murilo Benício, Marcello Anthony e Fábio Assunção foi lançado na mesma época em que a cerveja Nova Schin estava sendo introduzida no mercado. A marca desenvolveu uma campanha em conjunto com a estreia do longa, ocupando fachadas de shopping centers com a frase: *Nova Schin apresenta Sexo, Amor e Traição*. Abaixo da frase estava todo o elenco do filme. Foi uma maneira de atingir um público que talvez não fosse assistir ao longa, mas via a imagem da marca associada a vários atores famosos.

Um outro exemplo é o filme *Se eu fosse você* (Daniel Filho, 2005) que conta a história de um casal que troca de lugar, o homem passa a viver no corpo da esposa e vice-versa. Em uma cena do filme o homem, no corpo da mulher, liga para a sua esposa e pergunta como se usa o “o.b”. Neste momento, a esposa, no corpo do marido, está em uma reunião de negócios rodeada de homens, o que torna a situação muito engraçada. Além dessa inserção no longa, a marca desenvolveu na época do lançamento do mesmo promoções em farmácias do tipo compre um o.b e ganhe um ingresso para o filme. Também havia promoções nas salas de cinema, como traga um o.b ou compre um ingresso e mais uma caixinha de o.b e o segundo ingresso é grátis. Com isso percebemos que o *product placement* pode ir muito além das telas.



Figura 18: Por telefone a esposa, no corpo do marido, ensina como se utiliza o o.b.

Segundo Antônio Jorge, não existem regras específicas para esse tipo de inserção publicitária que pode surgir tanto por parte de produtores que, percebendo uma possibilidade de inclusão de marcas nos roteiros, procuram os anunciantes, quanto de maneira inversa, o roteiro já está fechado e uma marca quer se inserir no filme. Nesse caso, pode-se tentar abrir o roteiro e inserir a mesma. “Mas hoje o que a gente faz, e que é uma tendência, é que o

processo comece na hora do roteiro. O roteirista tendo pensado ou não na inclusão de marcas, vem alguém com um olho mais comercial que aponta onde cabem inserções de marcas.” (PINHEIRO apud ARBEX, 2007, p. 103)

Mesmo sem padrões e regras estabelecidas, o fato é que essa ferramenta publicitária vem ganhando cada vez mais espaço nos filmes brasileiros.

3.2 TIPOS DE *PRODUCT PLACEMENT*

O *product placement* pode ser utilizado em dois formatos sendo classificados como “discretos” ou “chamativos”. Os “discretos” são aqueles em que o produto ou a marca não contracenam com nenhum personagem. Ficam em pontos estratégicos que permitem sua visualização, mas não participam dos movimentos do elenco. Já os “chamativos” são aqueles em que o produto ou a marca participam das cenas junto com os personagens e sua visibilidade é muito mais evidente. (BRITO, 2004 apud OLIVEIRA; LEITE, 2009, p. 7)

Essas duas maneiras de inserção, tanto a mais sutil quanto a mais evidente, podem encontrar alguns problemas junto ao público. Segundo Veronezzi (2003), quando a inserção é feita de maneira correta (que para ele é aquela em que o público não percebe a ação), marcando uma maior proximidade do formato discreto, esta assume a forma de publicidade subliminar. E, nesse ponto, há um conflito com o Código de Defesa do Consumidor.

Mas o paradoxal nisso é que o Código de Defesa do Consumidor no seu artigo 36 diz: "A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal". Quer dizer, se o merchandising for feito da forma correta, é ilegal, e o anunciante estará sujeito a penalidades! (VERONEZZI, 2003)

Assim como Veronezzi, Favari também afirma que a inserção publicitária feita de maneira mais sutil, se enquadra em propaganda subliminar.

O *merchandising* em filmes é utilizado para fazer propaganda de patrocinadores de uma forma simples e indireta, onde o produto fica guardado na cabeça dos

espectadores que estão com a cabeça totalmente voltada para o filme, este método é denominado mensagem subliminar que é a arte da persuasão inconsciente. (FAVARI, 2005 *apud* CIPRIANI; SILVA; BONA, 2007.p.9)

A aproximação entre *merchandising* ou *product placement* (termo que viemos utilizando até agora) e a propaganda subliminar é um assunto que desperta muitas discussões. “A psicologia apresenta o primeiro conceito ao definir subliminar como qualquer estímulo abaixo do limiar da consciência, estímulo que – não obstante – produz efeitos na atividade psíquica” (CALAZANS, 1992, p. 26). Calazans propõe a seguinte fórmula para definir subliminar:

$$\text{Subliminar} = \frac{\text{maior quantidade de informação}}{\text{menor tempo de exposição}}$$

Dessa forma, segundo o autor, todo o excedente de informações é passivamente assimilado pelo inconsciente pessoal ou subconsciente. Nessa linha de pensamento, o que excede o limite de informações durante um filme é assimilado de maneira inconsciente. São informações que, talvez, poderiam ser absorvidas de maneira consciente, mas devido a velocidade em que são transmitidas se tornam subliminares. O autor cita o filme *Blade Runner* (Ridley Scott, 1982) como subliminar.

Todo o quadro é preenchido por uma poluição visual urbana com dezenas de anúncios, nunca focalizados plenamente graças ao *timing* rápido das mudanças de enquadramento, movimento ágil da câmera focando os atores em ação e a edição com rápidos e frequentes cortes nervosos que estonteiam, como um videoclipe. O cenário-fundo subliminar é imperceptível graças a edição veloz (...) o espectador focaliza os atores e deixa-se envolver pela trama narrativa, enquanto sua visão periférica recebe subliminarmente as dúzias de anúncios subliminares que pagaram o filme (CALAZANS, 1992, p.31).

Um outro exemplo dado pelo autor é a novela *Roque Santeiro*, exibida pela Rede Globo de 24 de junho de 1985 à 22 de fevereiro de 1986, que possuía inserções das calcinhas Hope. Em uma entrevista à Folha de São Paulo, em 23 de outubro de 1988, Agnelo Pacheco,

idealizador da campanha feita durante a novela explicou a técnica empregada na trama: “ O *merchandising* não deve durar mais que três segundos, ou acaba virando propaganda e as pessoas desconfiam” (CALAZANS, 1992,p.74). Diante disso, Calazans afirma que se está diante do subliminar conforme a fórmula. “Portanto, a informação publicitária é transmitida em apenas três segundos, sem que as pessoas fiquem conscientes do anúncio dissimulado, ficando assim, subliminar, com grande quantidade de informação transmitida em pouco tempo”. (CALAZANS, 1992, p. 74)



Figura 19: Cena da novela *Roque Santeiro* que em aparece um outdoor da marca Hope.

Para Arbex (2007), hoje o termo subliminar vem sendo empregado de forma diferente, às vezes, confundido com subentendido, com aquilo que está implícito, e pode ser percebido por dedução ou análise. Sob esse aspecto, ela diz que “a propaganda subliminar poderia ser caracterizada como uma forma de *merchandising* implícito, porém de um modo extremamente sutil”. (ARBEX, 2007, p.70)

Enfim, a discussão do que é ou não subliminar nos permitiria um trabalho a parte. A intenção aqui é apenas mostrar que, em alguns casos, recai essa classificação sobre as inserções de *product placement*. Vale lembrar que no Brasil não existe nenhuma lei que proíba a propaganda subliminar, mas, como já vimos, o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor diz que a publicidade deve ser clara, de maneira que, com facilidade, possa ser identificada como tal.

Voltemos aos problemas apontados por Veronezzi que podem ser identificados junto ao público nesse tipo de inserção publicitária. Se as inserções sutis encontram problemas na relação com o subliminar, as “chamativas” são facilmente percebidas e por isso podem ser desconsideradas da história, pois muitas vezes incomodam o espectador.

(...) se ele é malfeito, com situações forçadas, close no logo da marca, personagens que, de repente, contrariando suas personalidades, dizem frases elogiosas ou ditam recomendações parecendo texto decorado sobre certos produtos, até crianças percebem que aquelas fala e ação só estão sendo encenadas pela personagem porque são publicidade, e, como tal, paga; assim, o público mentalmente as desconsidera da história. (VERONEZZI, 2003)

Em *Merchandising: A Invasão do Espaço*, Roberto Freirias comenta que em alguns casos quando a inserção publicitária em meio às tramas, seja de uma novela ou de um filme, é muito evidente, ao invés de trazer melhores resultados para os anunciantes, já que o espectador está envolvido naquele contexto, pode acabar surtindo efeito contrário. “Justamente por estar muito mais sensível ao *merchandising* do que ao comercial durante o intervalo, o telespectador pode ser assaltado por um sentimento de revolta. Um sentimento de invasão de seu espaço”. (FREIRIAS, 2004, p. 48)

Como explica o autor, que embora tenha como foco o *merchandising* editorial na televisão, e considera que há um paralelo direto do mesmo com o cinema, quando um produto aparece em meio a uma cena o espectador é trazido novamente para o mundo real. Se isso acontece, é preciso que a história tenha um argumento muito bom para colocar esse espectador novamente no estágio de aprofundamento que ele estava antes de ser “interrompido” pela publicidade.

Além de incomodar o espectador, essa quebra de atenção pode fazer com que este rejeite o produto.

Essa quebra da atenção pode causar estranheza não apenas ao roteiro, mas prejudicialmente, transferi-lo para o produto/serviço anunciado. Mercadologicamente, o produto pode vir a sofrer uma rejeição por parte deste consumidor, se o trabalho do *merchandising* não for bem realizado. Se essa

interrupção for brusca e desajeitada. E isso acontece quando a inserção deixa de ser sutil. (FREIRIAS, 2004, p. 49)

Quando está assistindo à uma novela ou a um filme, o espectador não espera pela publicidade. Está com suas atenções extremamente voltadas para a trama, diferentemente de quando assiste ao intervalo comercial. Dessa maneira, quanto mais brusca é a quebra de envolvimento do espectador, maior a chance de rejeição à inserção publicitária. (FREIRIAS, 2004, p. 50). Para o autor é preciso “ser sutil com o merchandising televisivo ou cinematográfico. De preferência sem a fala nem comentários dos atores envolvidos”. (FREIRIAS, 2004, p. 50)

A produtora Diane Maia acredita que quanto mais inserido na história do filme, melhor é o *product placement*. Para ela, quando o produto é capaz de chamar atenção para si próprio tirando a atenção do filme, a inserção torna-se prejudicial para o filme e para o anunciante. Ela explica quando considera positiva ou negativa esse tipo de publicidade.

Bem feito quando se nota o produto, mas ele não é jogado na cara do espectador em um take longo e de primeiro plano. Dou o exemplo de *Tropa de Elite*, que tem bons *products placements* ao meu ver. E do *De Pernas para o Ar 2* que o absorvente na mala da personagem da Ingrid Guimarães, grita aos olhos. Pra mim, close longo, é *product placement* errado. Mas isso é uma opinião pessoal. (APÊNDICE, p. 99)

Como percebemos tanto no formato discreto quanto no chamativo, o *product placement* encontra alguns desafios, entretanto essa prática torna-se cada vez mais frequente, “pois é ‘digerida’ pelo público com muito mais facilidade do que os comerciais comuns nos intervalos”. (BLESSA, 2010, p. 6)

Além dos formatos que apresentamos (discretos e chamativos) existe uma outra classificação para esse tipo de inserção publicitária. Segundo Regina Blessa, podemos separar o *product placement* em três diferentes tipos: visual (*screen placement*) que ocorre quando há somente a aparição da marca ou produto; verbal (*script placement*) quando o produto ou a marca encontram-se inseridos na fala de um personagem e, por fim, o integrado (*plot*

placement) que ocorre quando a marca ou produto tem envolvimento com a história fazendo parte da narrativa.

3.3 CENÁRIO DE CONVERGÊNCIAS

Segundo Henry Jenkins, atualmente, nós vivemos em uma *cultura da convergência* “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p.29). Nesse contexto, as mídias passam por transformações tecnológicas e culturais e se “altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam notícia e entretenimento”. (JENKINS, 2009.p.43)

Não só as mídias passam por um processo de transformação, mas também os consumidores. Eles “estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores” (JENKINS, 2009, p. 46). Se esses, antes, eram passivos, hoje, são ativos e a convergência “exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing”. (JENKINS, 2009, p.47)

Ainda segundo o autor, as mudanças na forma de produção e consumo exigem mudanças nas estratégias de marketing que hoje se estabelecem no que Jenkins classifica como *economia afetiva*.

A economia afetiva refere-se a uma nova configuração da teoria de marketing, ainda incipiente, mas que vem ganhando terreno dentro da indústria das mídias, que procura entender os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como uma força motriz por trás das decisões de audiência e de compra. (JENKINS, 2009. p.96)

A *economia afetiva* explicada por Jenkins é uma tentativa de atualizar os estudos culturais feitos sobre comunidades de fãs e envolvimento de espectadores, mas com a

intenção de moldar os desejos dos consumidores para direcionar as decisões de compra. Nessa perspectiva, hoje os profissionais de marketing procuram não apenas vender um produto, mas moldar a reputação das marcas e, para isso, vêm se associando a produtos de mídia. A ideia não é apenas que o consumidor faça uma compra, mas que estabeleça uma relação de longo prazo com a marca. “Os novos modelos de marketing procuram expandir os investimentos emocionais, sociais e intelectuais do consumidor, com o intuito de moldar os padrões de consumo”. (JENKINS, 2009, p. 98)

Uma das maneiras que os anunciantes encontraram para inserir suas marcas em outras mídias é o *merchandising* editorial.

Gurus do marketing argumentam que construir uma ‘comunidade de marca’ comprometida pode ser o meio mais seguro de aumentar a fidelidade do consumidor, e que o merchandising permitirá às marcas absorverem um pouco da força afetiva dos produtos de mídia a que se associam. (JENKINS, 2009, p. 98)

Diante disso, como já foi assinalado nesse trabalho, o cinema se apresenta como tendo grande potencial para despertar sentimentos e desejos no espectador e, portanto, torna-se uma importante mídia para inserção publicitária.

O cinema utiliza em diversos contextos, elementos simbólicos (fala, trilha sonora), cenográficos e de figurino que tanto na narrativa, como parte do cenário, compõe as tramas e os personagens de um determinado filme. Esses elementos são incorporados à produção trazendo uma grande semelhança com a realidade. As marcas, produtos ou serviços apresentados desta forma, chegam ao público como parte integrante da produção, o que gera uma naturalidade por parte dos anunciantes e uma receptividade bem mais sensível por parte do público. Mesmo parecendo natural, esses elementos são muito bem estudados e dimensionados dentro da trama, levando o espectador a assimilar o produto, marca ou serviço sem que se sinta invadido (BURROWES, 2008 apud OLIVEIRA; LEITE, 2009, p.6)

Considerando todas essas transformações, sobretudo a dos consumidores, a publicidade também precisa se transformar para chegar até esse público a cada dia mais exigente. Segundo Sampaio, à medida que a propaganda evolui os consumidores impõem novas barreiras, e por isso ela precisa estar sempre descobrindo novas maneiras de vencê-las. (SAMPAIO, 1999, p.22)

Para Rogério Covaleski (2009), a publicidade também vive um momento de transição. A chegada de novas mídias exige a evolução da publicidade atual “para uma publicidade que interaja, selecione, fragmente e que, sobretudo, não se pareça com a comunicação publicitária tradicional”. (COVALESKI, 2009, p. 3-4). Para o autor, a publicidade ganha sobrevida quando deixa de parecer consigo mesma, ou seja, com sua forma tradicional. Por isso, ela está cada vez mais presente no entretenimento.

Cada vez mais inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, de prazeres sensoriais. O entendimento antes era de que a publicidade, eventualmente, podia entreter, mas sem deixar de ter o caráter comercial, visando à venda. Atualmente, a publicidade, em processo de hibridização, mescla-se ao panorama do entretenimento em si e a nova maneira de se trabalhar o marketing se baseia na aglutinação de três fatores: informação, interatividade e entretenimento. (COVALESKI, 2009, p. 4)

Para o autor, uma dessas formas encontradas pela publicidade para se inserir em meio ao entretenimento, atendendo à exigência de um consumidor cansado da publicidade convencional é o *product placement*, além de outras é claro, mas que não fazem parte de nosso objeto de pesquisa. Ficar em segundo plano, inserida roteiros de filmes, por exemplo, tem se mostrado uma tática eficiente para publicidade de busca distanciar-se de seu padrão tradicional (os intervalos comerciais).

Há casos em que relegar a marca a um segundo plano no processo comunicacional pode render resultados mais satisfatórios do que quando ela está em evidência. Aos consumidores mais arduos, com cada vez mais restrições à publicidade convencional, faz-se necessária a elaboração de ações em que a publicidade não se pareça ou não seja percebida como tal (COVALESKI, 2009, p. 6)

Apesar de termos reforçado durante esse capítulo que o Código de Defesa do Consumidor estabelece que a publicidade deve ser clara, nem sempre o espectador a aceita dessa maneira e as novas teorias de marketing caminham em outro sentido, onde os anúncios publicitários procuram se misturar ao entretenimento para conquistar consumidores mais resistentes.

Ao que tudo indica, a publicidade tem um longo caminho a percorrer buscando atrair os consumidores de forma inovadora, mas sem surpreendê-los totalmente ou invadir espaços. Enfim, num cenário de constantes transformações se faz necessário arriscar, mas dentro dos limites éticos e do bom senso.

4 O *PRODUCT PLACEMENT* LITERALMENTE NO *DIVÃ*

Depois de termos apresentado as diferentes relações estabelecidas entre o cinema e a publicidade (e seus profissionais) e compreendido de que maneiras vem sendo utilizado o *product placement* no cinema e as implicações referentes a esse tipo de inserção publicitária, chegou a hora de fazermos nossa análise, aplicando toda essa fundamentação em um objeto de pesquisa específico. Dessa forma, realizaremos um estudo de caso do filme *Divã* com o objetivo de buscar compreender o uso dessa ferramenta no cinema brasileiro.

Entretanto, antes de lançarmos nosso olhar crítico sobre as marcas inseridas no longa, é preciso que conheçamos um pouco mais sobre o mesmo e o cenário cinematográfico no qual ele se insere.

4.1 A RETOMADA DO CINEMA BRASILEIRO E O CINEMA CONTEMPORÂNEO

Ao assumir a presidência da República no ano de 1990, Fernando Collor de Mello extinguiu os principais órgãos fomentadores e reguladores do cinema nacional, entre eles a Embrafilme (que já estava em fase de deterioração), o Conselho Nacional de Cinema (Concine) e a Fundação do Cinema Brasileiro, sem colocar nada no lugar dos mesmos. A atividade cinematográfica ficou “ao sabor do mercado, conforme rezava o dogma das políticas neoliberais, na época no apogeu do seu prestígio. Cinema e cultura passaram a ser considerados mercadorias entre outras” (ORICCHIO, 2003, p.25). No início da década de 90 a produção caiu a quase zero. Em 1992 foram lançados apenas três filmes.

A produção começa a aumentar após a promulgação e regulamentação da Lei 8.685, conhecida como Lei do Audiovisual, de junho de 1993, que cria mecanismos de captação de recursos via renúncia fiscal e também em razão do Prêmio Resgate do Cinema Brasileiro (trata-se de um rateio dos recursos da extinta Embrafilme para a produção de filmes. Foram realizadas três seleções entre 1993 e 1994 contemplando 90 projetos - 25 curtas, 09 médias e 56 longas-metragens). O ressurgimento da produção, chamado de Retomada, tem como marco o filme *Carlota Joaquina: Princesa do Brasil* (Carla Camurati, 1995). Feito com baixo orçamento e distribuído pela própria diretora, o longa foi sucesso de público com 1.286.000 espectadores. “Mais importante: com *Carlota* voltou-se a falar em cinema nacional.” (ORICCHIO, 2003, p.26)

No período da Retomada (que Oricchio considera entre 1995 e 2002), a produção se estabilizou entre 20 e 30 títulos por ano. Até o fim de 2002 cerca de 200 filmes foram produzidos e lançados (ORICCHIO, 2003).

Essa fase do cinema se caracteriza pela diversidade, com a produção sendo realizada em diferentes regiões do país (muito em função de leis de incentivo municipais e estaduais iniciadas ainda no início da década de 90) e sobre os mais variados temas, apesar de alguns serem recorrentes como o sertão, a violência urbana e a revisão de fatos históricos. Foi um período de liberdade em que muitos cineastas estrearam no longa-metragem, inclusive um número considerável de mulheres, e onde “tudo era permitido”. O Cinema da Retomada é também marcado pelo individualismo, sem que existisse uma diretriz ou posicionamento que unisse os cineastas, e de certa maneira a autoria também era reforçada, “o que conta é o autor, a obra única, e não qualquer tipo de filiação estética, política, ideológica ou mesmo através dos gêneros cinematográficos” (MARZON, 2006, p.104). Foi ainda um cinema que procurou se diferenciar do Cinema Novo e apresentar uma visão do nacional a partir do estrangeiro (visando a exportação).

Durante a Retomada ocorreram importantes transformações no cinema brasileiro. Devemos nos lembrar de alguns pontos que, de alguma forma, ajudaram a configurar o cinema que vem sendo feito nos dias de hoje.

A partir dos anos 90, o cinema ganhou um caráter mais comercial, muito em razão da própria Lei do Audiovisual. A legislação permite que uma pessoa ou empresa compre uma cota de um filme e deduza o dinheiro investido nessa compra no imposto de renda. Além disso, como o comprador torna-se acionista do filme, se esse der lucros, a pessoa ou empresa recebe uma porcentagem dos mesmos. Dessa maneira, a lei acabou deixando nas mãos das empresas a decisão sobre qual o tipo de filme deveria ser produzido, e, é claro, que para as empresas é muito mais interessante investir em um filme de caráter comercial que possa gerar mais público (aumentando a visibilidade da marca ou empresa) e futuros lucros.

Apesar de ser mantido com o dinheiro público, o cinema precisou atender aos anseios do setor privado. Vale lembrar ainda que, para aprovar o financiamento de um filme, a Secretaria para o Desenvolvimento do Audiovisual analisava apenas a viabilidade econômica do mesmo, sem se preocupar com fatores estéticos, artísticos ou com quem era o realizador do projeto. “Com a regulamentação da lei do Audiovisual, ficou sacramentada a visão do cinema (e da cultura em geral) como um negócio. E como negócio, o cinema precisava ser lucrativo, devia ser produzido seguindo as normas do mercado e da indústria cultural”. (MARZON, 2006, p. 64)

Durante a Retomada, o cinema brasileiro ganhou destaque na mídia e conseguiu atrair o público para as salas de exibição. Foi por meio das grandes bilheterias (se comparadas ao período anterior), que o cinema se legitimou e passou a ser visto como produto.

O campo cinematográfico brasileiro se legitimou, neste momento, através de sua inserção no mercado, através da conquista do público. É isso que se apresentou no discurso de alguns cineastas, como por exemplo Carla Camurati, que em seu depoimento a Lúcia Nagib diz que *“a premiação de Carlota foi o público. (...) Oscar pra mim é fila na porta do cinema, e de público brasileiro.”* E público, nesse caso, corresponde ao mercado. Isso implica a aceitação do fazer cinematográfico enquanto produto de entretenimento e como parte da indústria cultural, mais do que

como pertencendo às artes eruditas: o Cinema da Retomada tem um viés comercial muito forte, busca o diálogo e tem necessidade de aceitação do público. (MARZON, 2006, p.72)

Nesse contexto, o cinema começou a ser visto como um “bom negócio” e passou a atrair novos investidores. Em 1996, o governo também incentivou ainda mais os investimentos passando o limite de dedução do imposto de renda para as empresas que investiam em cinema de 1% para 3% e dobrando o valor permitido para captação de R\$ 1,5 milhão para R\$ 3 milhões. O valor investido pelo cineasta ou produtor também foi reduzido de 40% para 20%. Essas medidas, além de outros benefícios fiscais concedidos no período, tornaram o setor cada vez mais atraente e permitiram filmes mais caros.

Todos esses benefícios fiscais concedidos pelo Estado, aliados à visibilidade que o cinema brasileiro adquiriu, tornaram possíveis as grandes produções, isto é, os filmes com grandes orçamentos. Afinal, através desses benefícios as empresas só tinham vantagens para investir no cinema: se o filme não fosse bem sucedido, elas não perderiam nada; e se o filme fosse um sucesso, o retorno em marketing seria enorme e havia, ainda, a possibilidade de retorno financeiro, já que a empresa é sócia do filme com a compra dos certificados de investimento audiovisual. (MARZON, 2006, p.80)

Entre 1995 e 1998, a produção e os incentivos cresceram permitindo que fossem feitas superproduções. Mas, se por um lado os filmes de alto orçamento eram defendidos por alguns cineastas que acreditavam ser essa a maneira de atingir maiores públicos dentro e fora do país, outros acreditavam que deviam ser priorizados filmes mais baratos, alegando que com o dinheiro destinado a uma superprodução poderiam ser realizados dez filmes de orçamentos medianos (MARZON, 2006). A situação dividiu o meio cinematográfico antes unido pela vontade de produzir. Entretanto, nosso objetivo aqui não é aprofundar essa questão e sim mostrar que, nesse período, o cinema ganhou um caráter mais comercial e a produção de filmes mais caros tornou-se possível.

Outro ponto importante ligado a Retomada é o maior apuro técnico dos filmes, algo que já comentamos nesse trabalho. Essa elevação técnica foi resultante tanto da entrada

de profissionais oriundos da televisão e da publicidade no meio cinematográfico, quanto do retorno de cineastas que, no momento de crise do cinema, encontraram refúgio nessas outras duas áreas do setor audiovisual e, com as leis de incentivo, conseguiram voltar a produzir seus filmes. Melina Marzon explica como se deu essa melhoria técnica seja na qualidade das imagens, do áudio, dos cenários e etc.

Assim, o apuro técnico do Cinema da Retomada pode ser melhor compreendido: os profissionais se formaram e se especializaram nos outros campos do audiovisual brasileiro (a televisão e a publicidade) e trouxeram, destes campos, as opções técnicas e estéticas já experimentadas e consagradas, como padrões de fotografia, de luz, de edição e de som, por exemplo. Mas trouxeram também uma elevação nos valores dos salários e cachês, já que a televisão e a publicidade remuneraram melhor os profissionais. Além disso, o maior número de filmes produzidos reaqueceu o mercado para os profissionais, contribuindo para o aumento dos salários. (MARZON, 2006, p.89)

Além de um apuro técnico, a vinda de profissionais da TV e da publicidade para o cinema resultou no aumento dos custos das produções, já que esses profissionais recebiam altos salários, e influenciou a linguagem e o padrão estético dos filmes. Apesar da sonhada integração entre esses três setores do audiovisual não ter acontecido em termos de mercado, nesse período houve uma integração em relação à técnica, estética e linguagem com algumas características da TV e da publicidade sendo incorporadas ao cinema como: padrões de fotografia e iluminação, enquadramentos mais fechados e caracterização dos personagens. Características do videoclipe, como a rapidez e grande profusão de imagens, também estiveram presentes em filmes do período, já que algumas agências de publicidade que passaram a atuar no cinema (como a O2 Filmes e a Conspiração Filmes) e diretores estreados haviam feito esse tipo de trabalho. Entretanto, todas essas incorporações não se deram sem críticas, muito pelo contrário. *Central do Brasil* (Walter Salles, 1998) foi um dos filmes fortemente criticados pelo uso de linguagem e estética características da TV e publicidade, mesmo sendo sucesso de público e recebendo indicações ao Oscar (melhor filme estrangeiro e melhor atriz).

Mais um fato importante ocorrido na Retomada e que alterou significativamente o mercado foi a criação da Globo Filmes, em 1998. É preciso lembrar que, enquanto Concessão Pública, a Rede Globo de Televisão não poderia se beneficiar da Lei do Audiovisual, e por isso ela se uniu inicialmente a produtores independentes que pudessem captar recursos via renúncia fiscal, atuando como coprodutora. A Globo levou toda sua estrutura para o meio cinematográfico, “seu *star system*, as fórmulas de sucesso já padronizadas pela televisão, e sua gigantesca infra-estrutura, que inclui estúdios, equipe técnica qualificada e equipamentos de ponta” (MARZON, 2006, p.97). Além disso, a empresa divulgava os filmes que coproduzia em seus canais, o que aumentava a chance dos mesmos de ter mais público. Oricchio (2003) aponta uma pesquisa feita pelo Filme B em 2002 que mostra que: “Filmes que tiveram sua origem de produção na TV Globo, envolveram atores da emissora, ou se beneficiaram de merchandising televisivo, responderam por quase 70% da ocupação das salas” (ORICCHIO, 2003, p. 28). E ainda hoje essa técnica usada pela empresa faz com que seus filmes tenham sucesso de público. Uma pesquisa feita pelo Instituto Datafolha⁵, publicada em 2008, mostra que entre as motivações que levam as pessoas ao cinema estão a propaganda feita na TV e a presença de atores conhecidos nos filmes, marcas registradas da Globo Filmes.

E com visibilidade na mídia e um contato já estabelecido com o espectador, através da televisão, a Globo Filmes atraiu muitos investidores, que queriam ter seus nomes associados à emissora.

A Rede Globo realizou, sozinha e a seu modo, a integração dos três campos do audiovisual brasileiro, fazendo sua própria “política multimídia” para retomarmos o termo de Canclini, o que alterou significativamente o mercado cinematográfico no Brasil – e o campo do cinema precisou se reorganizar para sobreviver nesse novo mercado. (...) Nesse primeiro momento, a emissora associou-se a filmes já em fase de produção, utilizando principalmente a divulgação dos filmes na programação da

⁵ Projeto Cinema Estudo qualitativo PM642968 realizado pelo Instituto Datafolha disponível no site do Sindicato das Empresas Distribuidoras Cinematográficas do Município do Rio de Janeiro (SEDCMRJ).

emissora como moeda de troca. Foi uma estratégia de marketing certa: com a divulgação na Rede Globo e o *star system* da emissora, os filmes tiveram mídia garantida e ótimas perspectivas de público, e isso fez com que as empresas se interessassem em investir, já que garantiam a visibilidade de sua marca. (MARZON, 2006, p.98-99)

Desde os anos 2000, a Globo Filmes assumiu a liderança no mercado cinematográfico e vem dividindo opiniões entre os cineastas. Enquanto um grupo apoia a empresa e inclusive procura se associar a mesma, outros cineastas mais alternativos, que procuram fazer filmes menos comerciais, encontram cada vez mais dificuldades para chegar às salas de exibição.

Até 1998, o cinema brasileiro foi motivo de grande otimismo, com o aumento gradativo das produções e a aproximação com o público, depois desse período o setor passou por uma crise, principalmente por causa de denúncias de superfaturamento das produções e recompra pelos cineastas dos Certificados de Investimento Audiovisual vendidos aos investidores. Tais denúncias fizeram com o que o cinema perdesse a credibilidade perante a sociedade e as empresas. Aqui, o que nos interessa não é falar sobre a crise, mas para o que essa apontou: a necessidade de uma política cinematográfica mais ampla. A crise fez com que o meio cinematográfico se posicionasse perante ao Estado e fossem feitas mudanças na legislação. A fragilidade da política baseada em incentivos fiscais, que priorizava apenas a produção, esquecendo-se da distribuição e exibição, e deixava nas mãos do mercado a decisão sobre o dinheiro público, começou a ser percebida.

O fato é que a crise pela qual passou o cinema forçou uma série de reformulações na legislação e no próprio meio, que precisou se unir, sobretudo quando o governo apontou para possibilidade de estender a Lei do Audiovisual às emissoras de TV e radiodifusão. A concorrência com a Globo seria impossível, seriam inviabilizadas as produções menos comerciais e até mesmo as que tinham esse viés, já que para as empresas se associarem a maior emissora do Brasil seria muito mais vantajoso (MARZON, 2006, p. 138). A necessidade de união do setor resultou no III Congresso Brasileiro de Cinema, realizado em

2000, na cidade de Porto Alegre. Ao final do mesmo foi apresentado um relatório com 69 propostas para resolver os problemas do campo cinematográfico.

O Estado, por sua vez, também elaborou um documento apresentando os problemas do meio e sugestões para vencer a crise. Com pontos em comuns e algumas divergências, os dois documentos deixaram claro “a necessidade da elaboração de uma política cinematográfica mais consistente” (MARZON, 2006, p.146). Para elaborar tal política foi criado em setembro de 2000 o Grupo Executivo de Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica (GEDIC). Contando com representantes do governo, da indústria cinematográfica e também das emissoras de TV, o GEDIC entregou suas propostas ao governo que resultaram em uma medida provisória assinada em 2001, que ditava as diretrizes para a implantação de uma nova política cinematográfica. A medida criou a Política Nacional do Cinema (PNC), o Conselho Superior de Cinema e a Agência Nacional de Cinema (Ancine), e instituiu ainda a cota de tela, adicional de renda de bilheteria para filmes de grande público e deixou novamente sobre o Estado a responsabilidade sobre relatórios e dados referentes ao cinema brasileiro. Entre todas essas medidas, certamente a criação da Ancine (que entrou em funcionamento apenas em 2003) foi a mais relevante, atendendo a muitas reivindicações do III Congresso Brasileiro de Cinema.

A Ancine garantiria a estrutura para a industrialização do cinema brasileiro, já que a agência, além de exercer o controle sobre os dados, emitir o certificado de produto brasileiro e fiscalizar a utilização das leis de incentivo, ainda arrecadaria a Condecine – Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional, uma taxa cobrada sobre a publicidade e o cinema (nacional e estrangeiro) comercializados no Brasil, mas que isentou as emissoras de televisão. O acento econômico da nova política cinematográfica e a idéia do cinema como produto para exportação ficaram claramente expressos através da determinação de vinculação da Ancine à Casa Civil durante seu primeiro ano de existência e, posteriormente, ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. (MARZON, 2006, p. 151-152)

O término do período da Retomada acontece em 2002, associado ao filme *Cidade de Deus* (Fernando Meirelles, 2002). Para Oricchio (2003), o longa se diferenciou dos demais do período por várias razões, entre elas: a grande bilheteria com 3,2 milhões de espectadores,

a criação de um diálogo com o público tratando de um problema social, a quebra de preconceitos e a utilização de atores negros e desconhecidos. Além disso, apenas uma parte muito pequena do filme foi financiada via leis de incentivo. O autor justificou sua escolha dizendo que “*Cidade de Deus* pode ter sido um fenômeno único, o que só o futuro dirá. Mas cabe muito bem como epílogo simbólico de um ciclo. Daqui para frente é outra coisa, e nenhuma atividade pode ficar se retomando a vida inteira” (ORICCHIO, 2003, p.24).

A retomada se encerra com um filme que atraiu grande público e gerou muitas críticas, positivas e negativas (principalmente em relação à utilização de uma estética publicitária, a aproximação com o videoclipe e a espetacularização da violência). Mas o fato é que o filme ganhou destaque midiático e se destacou dos demais marcando o fim de um ciclo. Nesse momento, devemos reforçar que a intenção aqui não foi abranger todas as características, nem todos os fatos e transformações ocorridas no cinema da Retomada, até porque muito ainda faltou ser dito sobre esse assunto, o que renderia inúmeros trabalhos. Nosso objetivo foi apenas abordar pontos específicos que nos ajudam a entender como foi se configurando o cenário cinematográfico que vivemos hoje.

Considerando a obra de Oricchio, desde 2003 estamos diante do cinema contemporâneo, no qual se insere o filme de nossa análise, *Divã*. Entretanto, falar sobre esse cinema seria algo muito difícil, afinal é um cinema que estamos vivendo, que está sendo construído e a chance de cometer erros seria enorme. Por isso, não vamos nos atrever a classificar ou caracterizar esse cinema, mas apenas apontar algumas tendências que estão em maior evidência.

A consolidação da Globo Filmes como líder no mercado, com suas produções, coproduções em filmes de produtoras independentes (que resultou na maioria dos filmes e sucessos de público da empresa) e apoios, sempre amplamente divulgados na TV aberta e fechada e também na internet, o que gera grandes públicos nas salas de exibição, é uma marca

desse cinema atual. Devemos destacar ainda que essa divulgação é feita tanto através de propagandas tradicionais, quanto por um alto número de inserções de *product placement* nos programas e telenovelas na emissora. Ou seja, o *product placement* é feito tanto no cinema para divulgar as marcas, quanto em outros meios para divulgar o próprio cinema.

A empresa fez ainda com que o cinema nacional ganhasse mais espaço na TV aberta exibindo filmes em sua grade de programação. Mas, é claro, que a maior parte desses filmes levam a marca Globo Filmes. A estratégia da empresa é se mostrar como apoiadora do cinema e do audiovisual brasileiro, e ao mesmo tempo utilizar a televisão para despertar no espectador o interesse pelo cinema, como é explicado por Juliana Sangion Antonelli.

Exibir suas produções na televisão aberta ajuda a fortalecer a estratégia de estar sempre presente no imaginário popular como empresa apoiadora do cinema nacional. Além disso, outro aspecto relevante para a estratégia de negócio da Globo Filmes é que a exibição de mais filmes brasileiros na grade da TV Globo representa um investimento no que a empresa chama de criação de público espectador, fomentar a cultura do brasileiro em prestigiar os filmes nacionais. A ideia é despertar o interesse, por meio da televisão, onde a Globo apresenta uma imagem consolidada, e transferi-lo para o cinema. (ANTONELLI, 2011, p.146)

Outro ponto importante do cinema contemporâneo é o que José Alvarenga Jr. (apud ANTONELLI, 2011) chama de “contrabando audiovisual”, ou seja, o intercâmbio de ideias e ações dos diferentes setores do audiovisual. Esse contrabando é algo positivo resultando em um hibridismo de linguagens, onde se aproveita o que há de melhor em termos técnicos de um setor do audiovisual (seja a TV, o cinema ou a publicidade) e aplica em outro.

Mais um aspecto que vem sendo recorrente no cinema atual e que fica muito claro na relação Rede Globo de Televisão e Globo Filmes é a transformação de produtos televisivos em filmes e vice-versa. Isso acontece basicamente de três formas: programas e séries de TV dão origem a filmes; filmes com sucesso de público dão origem a séries televisivas (como aconteceu com *Divã*) e filmes e séries são pensados em conjunto para serem lançados em um mesmo período. Geralmente, esses produtos para setores diferentes do audiovisual

compartilham não apenas o conteúdo, mas também os diretores, atores e padrões estéticos. Aqui temos mais uma vez reforçada a ideia de produtos pensados em seu potencial de bilheteria. Pegam-se fórmulas já testadas, que agradaram ao público, se mantém o que deu certo e modifica-se o que deu errado.

Em um artigo publicado na revista *Cult*, Ilana Feldman, aponta algumas outras características do cinema brasileiro contemporâneo entre elas: a grande diversidade temática e heterogeneidade de propostas estéticas e a forte presença de diretores estreantes (o que ficou de certa forma mais fácil se considerarmos filmes independentes e o cinema digital).

Outro ponto destacado por Feldman é a presença de filmes com apelo realista, sejam os que procuram reconstruir fatos da história recente e a vida de personagens (ou personalidades) marcantes como é o caso de *Dois Filhos de Francisco* (Breno Silveira, 2005), *Lula, o Filho do Brasil* (Fábio Barreto, 2009), *Última Parada 174* (Bruno Barreto, 2008) e *Olga* (Jayme Monjardim, 2004); ou outros que constroem códigos realistas como *Linha de Passe* (Walter Salles, 2008).

Personagens predestinados ou empreendedores também marcam presença no cinema contemporâneo. E nesse aspecto encaixam-se tantos os filmes como *Lula, o Filho do Brasil*, quanto os que trabalham com anti-heróis (Feldman, 2010).

Além dos pontos que abordamos aqui, priorizando o cinema ficcional, milhares de outros fatores compõem o cinema brasileiro atual. Mas, nossa intenção não era fazer um apanhado geral desse cinema, e sim apenas contextualizar um cenário no qual se insere o filme de nossa análise (*Divã*). Por isso, priorizamos alguns pontos como a atuação da Globo Filmes, coprodutora do mesmo. Por essa mesma razão, voltamos ao período da Retomada, que como podemos perceber, está intimamente ligado às configurações do cinema contemporâneo.

4.2 *DIVÃ*, O FILME

O longa *Divã*, de José Alvarenga Jr., levou aos cinemas 1.866.235 espectadores⁶. Lançado no dia 17 de abril de 2009, o filme liderou o ranking de bilheterias entre os dias 24 e 26 daquele mês. O sucesso do filme, ou seja, o alto número de pessoas que o assistiram, o que implica no alto número de espectadores atingidos pelo *product placement* contido na produção, justifica sua escolha para esse trabalho.

Com roteiro de Marcelo Saback, produção da Total Entertainment e o coprodução da Globo Filmes, o longa é baseado no livro homônimo da escritora gaúcha Martha Medeiros. O romance já havia sido adaptado para o teatro em 2005 e o espetáculo “Divã”, que assim como o longa era protagonizado por Lília Cabral, foi visto por mais de 175 mil pessoas durante suas 150 apresentações.

Além de Lília Cabral, atriz de sucesso e conhecida do grande público sobretudo por suas atuações em telenovelas, o filme conta ainda com um elenco formado por atores famosos na televisão e no teatro como José Mayer, Alexandra Richter, Reynaldo Gianecchini, Paulo Gustavo, Eduardo Lago e Cauã Reymond. Há também uma participação especial de Elias Gleizer.

O diretor, José Alvarenga Jr., já fez comerciais e hoje atua no cinema e na TV. Entre seus trabalhos estão as séries *Os Normais*, *A Diarista*, *Minha Nada Mole Vida*, *Os Aspones*, *Força Tarefa*, *Macho Men* e *Divã* (em 2011 foi exibida uma série na TV Globo, mas com conteúdo novo, diferente do filme, mantendo apenas os personagens Mercedes, a protagonista, e René, o cabeleireiro. No seriado a protagonista também tinha filhos, mas esses já estavam crescidos e eram feitos por atores diferentes dos que fizeram o filme). José Alvarenga Jr. também é responsável pela direção de núcleo da novela teen *Malhação*. Em sua

⁶ Dados disponíveis em: ancine.gov.br

cinematografia estão os longas *Os Heróis Trapalhães – Uma Aventura na Selva*, *O Casamento dos Trapalhães*, *A Princesa Xuxa e os Trapalhães*, *O Mistério de Hobin Hood*, *Os Trapalhães e a árvore da Juventude*, *Zoando na TV*, *Os Normais- O Filme*, *Os Normais 2 – A Noite Mais Maluca de Todas* e *Cilada.com*.

O filme *Divã* conta a história de Mercedes (Lília Cabral), uma mulher de 40 anos, casada e mãe de dois filhos. O longa começa em uma noite de chuva com a imagem de uma exposição de quadros vista por uma parede de vidro que dá para rua e a voz *off* da protagonista contando como pinta suas telas. Logo em seguida a personagem é mostrada, ela está do lado de fora observando a exposição. Nesse momento, ainda ouvimos a narração feita pela personagem que se apresenta como se contasse sua própria história, o que irá ocorrer em outros momentos do filme.

A história segue, a noite terminou e um novo dia amanheceu. São mostradas imagens de Mercedes saindo de um prédio e caminhando pela rua, intercaladas com imagens de uma sala que inicialmente aparenta ser um escritório. A personagem entra em um shopping, sobe duas escadas rolantes, pega um elevador e chega ao local que estava sendo mostrado: o consultório do psicanalista Lopes, personagem que em nenhum momento é revelado. Conseguimos ver apenas sua sombra olhando para a protagonista.



Figura 20: É possível ver apenas a sombra do psicanalista.

Aparentemente Mercedes não sabe o que a levou a fazer análise e até pensa em desistir. “Seguinte Lopes, eu acho que eu me precipitei, talvez eu não seja um caso tão

sério...um caso de análise, porque eu não sou depressiva...eu não tenho síndrome do pânico, não sou viciada em droga...nem cleptomaníaca. Posso falar a verdade? Eu nem sequer eu tô triste. Bom então eu já vou”, diz a personagem. Mas logo em seguida, Mercedes volta atrás (a impressão que se tem é que o psicanalista perguntou algo para ela, entretanto em nenhum momento ouvimos sua voz) e começa a contar para Lopes sua história iniciando pelo dia de seu casamento. E por meio de um *flashback* intercalado com cenas do consultório nos são apresentados os principais personagens da trama: o marido Gustavo (José Mayer), a amiga Mônica (Alexandra Richter) e o esposo da mesma Carlos Ernesto (Eduardo Lago).

A apresentação da personagem continua como se ela estivesse contando sobre sua vida para o psicanalista e enquanto isso, cenas dela falando no consultório são mescladas com cenas dos fatos narrados: Mercedes é mãe de dois meninos adolescentes, dá aulas particulares de matemática e gosta de pintar. Este recurso narrativo, de mostrar cenas ao mesmo tempo em que elas são descritas pela personagem, como se ela as contasse para Lopes será utilizado durante todo o filme dando andamento a narrativa. “Um barato do filme também é que aquele diálogo que a Mercedes tem com o analista. Isso funciona para o espectador, funciona como reflexão, funciona para levar a história para frente, para levar para trás... O filme acompanha esse movimento” (PRESS...,2009), conta o diretor José Alvarenga Jr em entrevista contida no *Press Book* elaborado para imprensa⁷.

Há uma passagem de tempo e a vida da personagem segue. Ela já não está mais na consulta e sim em um bingo beneficente. Após o evento, Mercedes vai para seu apartamento e começa a contar sobre o mesmo para Gustavo, que está assistindo a um jogo de futebol e não dá atenção a mulher. É nesse momento que a personagem começa repensar sobre seu casamento, e percebemos que ela não está tão satisfeita com a sua vida como aparentava ao procurar o psicanalista.

⁷ Esse material fica acessível no site do filme: www.divaofilme.com.br

Em uma nova consulta ela comenta o acontecido: “Então não era mesmo impressão... eu errei mesmo de história, há anos eu tô vivendo a história errada. Meu casamento não tá em crise, assim, tem briguinha comum... de marido e mulher, nenhum problema, assim, mais sério”. Na mesma conversa com Lopes ela diz: “Por que é que eu vim aqui se tá tudo tão bem? Busca por autoconhecimento... isso não é uma boa resposta pra uma boa pergunta. E se eu te disser que eu tô com medo de ser feliz pra sempre? O que você diria?”. O questionamento é feito como se a personagem conversasse conosco, ela fala olhando para o espectador, nesse momento temos a visão de Lopes, vimos o que o personagem vê.



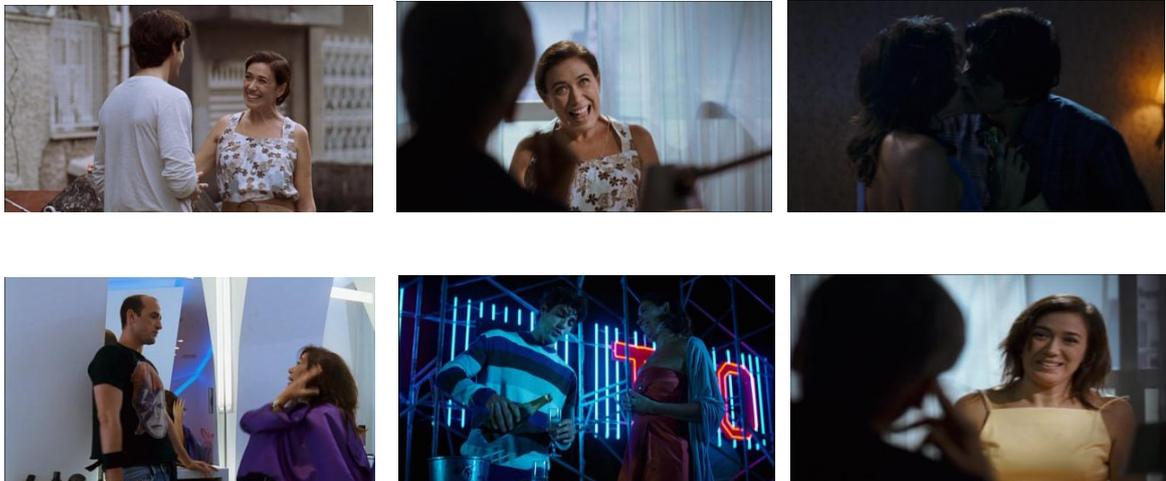
Figura 21: A personagem questiona qual o motivo que a levou a procurar um psicanalista.

O filme segue e em uma das cenas a seguir descobrimos que Gustavo também já percebeu que o casamento dos dois não dá mais certo. Eles assistem a uma ópera, Mercedes está atenta ao espetáculo enquanto o marido não vê a hora deste terminar. Durante esta cena é o pensamento de Gustavo que ouvimos contando como era e como se tornou a relação dos dois e se questionando se o casamento ainda tem futuro. Ao sair do espetáculo, Mercedes pergunta: “Você gostou mesmo?”. “Claro eu amei, amei muito”, responde o marido. E depois ouvimos seu pensamento: “Pena que acabou”. O personagem na verdade se referia ao casamento dos dois.

Mercedes está em seu apartamento quando o celular do Marido toca, é um número desconhecido. Ela atende e ninguém diz nada. Na cena seguinte a protagonista está no

supermercado com a amiga inseparável Mônica. Mercedes conta que desconfia que o marido está tendo um caso extraconjugal. Surpreendentemente a protagonista diz não se importar com isso, já a amiga acha um absurdo. Apesar de acompanhar toda a história, Mônica é o oposto de Mercedes. Enquanto a protagonista é mais moderna e desencanada, a amiga é uma mulher rica, tradicional, que nunca trabalhou, se preocupa com a moral e os bons costumes e morre de ciúmes do marido Carlos Ernesto.

No mesmo dia Mercedes acaba conhecendo Theo (Reynaldo Gianecchini), irmão de uma de suas alunas, com quem passará a ter um caso. A relação com Theo faz com que a personagem se sinta novamente bonita, atraente e feliz. Mais uma vez o assunto é comentado com o psicanalista e cenas da personagem no consultório são intercaladas com cenas da personagem com o amante e no salão de beleza com a amiga e o cabeleireiro René (Paulo Gustavo). Dessa maneira a narrativa vai avançando.



Figuras 22, 23, 24, 25, 26 e 27: As cenas do romance entre Mercedes e Theo são intercaladas com cenas da personagem no consultório de Lopes e no salão de beleza.

A personagem acredita que o relacionamento não interfere em nada no seu casamento nem em seus sentimentos por Gustavo. “Se eu sinto culpa. Ah sinto uma culpa, que culpa que eu sinto... de não sentir culpa alguma. Que, que é, Lopes? Tô apenas me dando

uma gratificação por anos de serviço prestados, só isso. Olha, será um caso breve, não estou morrendo de amor por ninguém... esse *affaire* não vai mudar em nada o que eu sinto pelo Gustavo...nem o que eu construí com o Gustavo”, afirma Mercedes para Lopes. Entretanto, sua vida dá uma nova reviravolta quando Theo rompe a relação.

O rompimento faz com que Mercedes perceba que a relação com Theo era o que a sustentava no casamento. Abalada com o termino ela diz para Lopes no consultório. “Não era amor. Era melhor”. No salão de beleza, em uma conversa com René e Mônica, ela diz: “Enquanto durou não incomodou ninguém. Agora que findou tá detonando meu casamento”. Neste momento, a personagem chora, o que ela não fazia desde que tinha oito anos de idade.

Mercedes, Gustavo, Mônica e Carlos Ernesto estão em uma loja de móveis. Gustavo questiona o porquê de Mercedes estar triste, mas ela não pode contar o real motivo para o marido. A personagem comenta com Mônica que sente-se humilhada por chorar por outro homem e Gustavo tentar consolá-la. Nessa cena, os dois experimentam uma cama simulando as situações do dia a dia. A simulação de uma massagem confunde Mônica e o marido que dizem em tom de brincadeira que os dois estão experimentando posições sexuais. Nesse momento, o casal percebe que essa relação já não existe e, sem graça, ficam no local, deitados e olhando o teto pensativos.



Figura 28: Sem graça com a situação o casal se deita e a cena termina com os dois observando o teto.

Na cena seguinte os dois jantam e Gustavo diz: "Amanhã eu vou procurar apartamento". Os dois se separaram, mas continuaram morando juntos até ele achar uma nova casa.

Contando sobre o divórcio para Lopes a protagonista diz: "Ainda nos amamos, a gente só não se quer mais". A separação é um processo difícil para Mercedes, que em alguns momentos imagina possíveis reconciliações, mas que nunca acontecem.

O tempo passa e após nove meses do divórcio, Mercedes encontra com Gustavo no supermercado. Nesta cena, a protagonista percebe que o ex-marido seguiu sua vida e fica subentendido que ele tem uma nova namorada, pois está comprando vinho caro e castanhas importadas. No fim da cena, ela pergunta a Gustavo se ele não está incomodado com a situação e se não acha que agiram errado de separando. Na verdade, o final da conversa e os questionamentos não aconteceram de fato, era apenas a protagonista contando para amiga o que tinha vontade de falar. Mas isso só fica claro na cena seguinte, quando Mercedes conta para Mônica o que aconteceu.

Já em outro momento, Mônica e Mercedes conversam na sauna da casa da primeira. Mônica conta que encontrou Gustavo, também em um supermercado, e por meio da conversa das duas, intercalada com cenas do encontro, é confirmado que o ex-marido da personagem está namorando, e, também, que a mesma ainda se importa com ele.



Figuras 29, 30, 31 e 32: São intercaladas cenas da conversa entre as duas amigas com cenas do encontro entre Mônica e Gustavo no supermercado.

A protagonista fica enciumada ao saber que o ex- marido pretende fazer coisas que nunca fez quando eram casados, como viajar para Ilha Grande. Mercedes percebe que Gustavo tem novo relacionamento sério, e finge não ligar: “Tô boba. É, ele tentou disfarçar, mas o relacionamento é sério mesmo. Posso Falar? Tô nem aí”. “É isso aí, amiga! Mentir pra si mesma nessas horas é a melhor solução”, responde Mônica.

A personagem tenta seguir a vida. Ela sai para boates na tentativa de encontrar um novo namorado. Em uma nova conversa com o psicanalista, vimos que já se passaram dois anos desde que a personagem iniciou a análise, ou seja, desde que a narrativa começou a ser contada.

Uma nova aventura acontece na vida de Mercedes quando ela começa a se relacionar com Murilo (Cauã Reymond), um garoto de 19 anos que conheceu na academia. A relação traz ânimo para vida da personagem que conhece o universo da música eletrônica em uma boate gay. Assim como em outros momentos do filme, a aventura amorosa é contada a Lopes e intercalada com cenas do que é narrado.

Na conversa com o psicanalista a personagem se mostra feliz com a relação, mas sem se preocupar com o futuro. Agora, Mercedes sente-se mais segura e confiante para conviver com as frustrações da vida. Neste momento, caminha-se para o desfecho do longa, e fica subentendido que a personagem terá alta. Subentendido porque temos a impressão que Lopes fala em alta com a protagonista, mas como já reforçamos em nenhum momento escutamos a voz do psicanalista.

Em uma nova cena, Mercedes está em seu apartamento com Mônica e as duas se divertem com uma situação inusitada. Elas passaram creme para furúnculo, no lugar do creme para rejuvenescimento facial. A cena termina com as duas rindo e aos poucos Mônica vai desaparecendo como se tivesse ido embora.



Figuras 33, 34, 35 e 36: Aos poucos a personagem vai desaparecendo.

Uma música de fundo também prepara o clima para cena que virá a seguir e é um dos momentos mais emocionantes da história.

Mercedes vai até um hospital ver Mônica. Ela conversa com a amiga já em estágio terminal. Mônica estava com câncer e apenas Mercedes sabia da doença. Mônica primeiro pede para amiga cuidar de sua filha e de seu marido caso algo lhe aconteça e depois pede para Mercedes arrumá-la. Muito vaidosa não quer ninguém a veja feia. Mercedes começa a maquiar amiga. Passando sombra em Mônica, a protagonista pede para ela abrir os olhos, mas eles não se abrem mais. O falecimento de Mônica, sem dúvida é o momento mais difícil para Mercedes. Uma perda muito mais sofrida do que qualquer fim de relacionamento.

Há uma passagem de tempo e Mercedes almoça com Gustavo. Nesse momento, a vida da personagem já se estabilizou e ela encara com mais naturalidade o fato de estar separada do marido e ele ter um novo relacionamento, apesar de não esconder o ciúme. Na mesma cena, a protagonista, comovida com a morte da amiga, decidiu que não deixaria de dizer às pessoas que gosta como elas são importantes e agradece ao marido pelos momentos que passaram juntos.

O filme vai se encerrando com Mercedes se dando alta do psicanalista, agora mais feliz e compreendo melhor a vida. Ao sair do consultório, Mercedes passa pelos mesmos lugares que passou para ir ao local. No início do filme, passando pelo shopping, ela vê em uma vitrine um vestido vermelho sóbrio e pensa em comprá-lo, mas desiste. Dessa vez, a vitrine está com um vestido estampado, alegre, e Mercedes não só compra-o, mas já sai da loja vestindo-o. Os vestidos representam a transformação da personagem. Com um olhar um pouco mais atento percebemos que o vestido estampado é igual aquele usado por uma mulher na exposição de quadros que Mercedes observa pelo vidro, na cena inicial do filme.



Figuras 37, 38 e 39: Sequência inicial do filme.



Figuras 40, 41 e 42: Sequência final do filme.

Fazendo o caminho contrário da sequência inicial, o filme termina com a mesma cena que começou. Uma noite de chuva e uma exposição de quadros que conseguimos ver pela rua. Entretanto, dessa vez a câmera se aproxima e Mercedes está dentro do local expondo seus quadros. Ela recebe o psicanalista Lopes que dessa vez aparece de corpo inteiro, mas ainda de costas.



Figuras 43 e 44: Na cena inicial a personagem observa a exposição de fora, já na cena final Mercedes é a expositora.

4.3 AS MARCAS EM CENA

Ao analisar o filme *Divã* percebemos a presença de 12 marcas/produtos inseridos no mesmo: Ateen Nuit Nuit Off, Pensar matemática para o Ensino Fundamental, Interior Design, Aero Willys/ Ford, Prezunic, Caras, Mac Móveis, Seda, Sérgio Franco Medicina Diagnóstica, The Week International, Chanel e Armani. Utilizando a tipificação de *product placement* apontada por Regina Blessa buscaremos classificar as inserções encontradas e perceber de que maneira estão inseridas na narrativa. A opção pela tipificação de Blessa nos parece mais adequada, uma vez que a classificação das inserções em “discretas” e “chamativas”, em alguns casos, pode parecer equivocada. Para entender melhor, vejamos dois exemplos do filme *Tropa de Elite 2 – O Inimigo Agora é Outro* (José Padilha, 2010), envolvendo as marcas Claro e Canon.

Uma das cenas em que a Claro aparece (há outra durante o filme), acontece quando um capitão do Bope, Mathias (André Ramiro), se encontra com o policial corrupto Rocha (Sandro Rocha) e seus homens em um bar de uma comunidade para uma conversa. No início da conversa, Rocha mostra para Mathias como está a comunidade e, nesse momento, é possível ver uma placa com o nome da marca pendurada em uma marquise, durante oito

segundos. Nessa cena, a marca, apesar de ser facilmente identificada, não contracenando com nenhum personagem caracterizando uma inserção discreta.



Figura 45: A marca é facilmente identificada.

A Canon, por sua vez, aparece na cena em que a jornalista Clara (Tainá Müller) e um repórter fotográfico observam, na câmera da marca, fotos que tiraram da movimentação da milícia na comunidade do Tanque. A câmera aparece durante seis segundos, contracenando diretamente com uma personagem, o que caracteriza uma inserção chamativa. Entretanto, o foco da cena é concentrado no que é mostrado, nas fotos, e não exatamente na câmera. Considerando que o espectador está preocupado em ver o que é evidenciado nas fotografias, a marca pode até passar despercebida por algumas pessoas.



Figura 46: A câmera da marca é mostrada no filme.

Depois de observar essas duas cenas percebemos que a inserção da marca Claro, é muito mais nítida, do que a da Canon. Apesar disso, a primeira é classificada como discreta, enquanto a segunda, que é mais sutil e coerente com a narrativa, é caracterizada como chamativa. Em razão de casos como esses, optamos por não utilizar essa classificação. Sobre

esse filme especificamente há uma curiosidade importante. O primeiro longa, *Tropa de Elite* (José Padilha, 2007), não teve inserção de *product placement* pois as marcas ficaram receosas em associar seus nomes à violência. Entretanto, o filme foi sucesso de público, ganhou o Urso de Ouro em Berlim e várias empresas decidiram investir em *Tropa de Elite 2*. Logo no início das gravações foram anunciadas inserções das marcas Claro e Brahma. No total apareceram durante o longa cerca de 11 marcas/produtos. O filme é o de maior bilheteria do cinema nacional e foi visto por mais de 11 milhões de pessoas.

Justificada nossa escolha, vamos analisar as inserções das 12 marcas/produtos no filme *Divã* separando-as em visuais, verbais e integradas.

1. Ateen Nuit Nuit Off (inserção integrada)

A marca de roupas femininas A-teen foi criada pela estilista Maria Rita Magalhães Pinto em 1995, no Rio de Janeiro. Em 2002, a estilista lançou uma grife de roupas para dormir, a Nuit Nuit. Hoje, a marca Ateen Nuit Nuit Off, trabalha com roupas do dia a dia, para dormir e também para noite. A loja, que já teve campanhas estreladas por atrizes como Carolina Dieckmann e Flávia Alessandra, tem com principal consumidoras mulheres entre 30 e 40 anos, mas em sua página na internet se diz destinada a todas as faixas etárias: “Sofisticada, cosmopolita e sensual, assim é a mulher Ateen. Bem vestida a qualquer hora do dia ou da noite. De espírito jovem e de todas as idades” (ATEEN, 2013). Atualmente, a marca possui cinco lojas no Rio de Janeiro e mais três em São Paulo, Belo Horizonte e Curitiba.

A marca é mostrada no início e no final do filme. A Ateen Nuit Nuit Off aparece na sequência de abertura do filme, quando a personagem Mercedes está indo pela primeira vez ao psicanalista. Para chegar ao local Mercedes sai de seu prédio, anda pela rua, entra em um shopping e sobe em uma escada rolante. É nesse momento que a marca é mostrada. A personagem para em frente à vitrine da loja, que está com um vestido sóbrio vermelho. Ela

pensa em experimentar, mas desiste. Em dois planos da cena vimos a personagem em frente à loja e é possível visualizar o nome da marca. Somando esses dois momentos a marca fica em exibição por cinco segundos, sendo três segundos em um plano e dois segundos no outro.

Inicialmente, fica a impressão de ser uma inserção apenas visual, onde aparece o nome da marca. Entretanto, no final do longa, saindo do consultório após receber alta, a personagem passa pela loja novamente e vê um vestido estampado, alegre, e, mais uma vez, podemos ver o nome da loja. Agora, Mercedes não só compra o vestido como já sai do local com ele. A inserção visual torna-se integrada, uma vez que, a roupa representa também o estado psicológico da protagonista. Além de participar da narrativa, atribuindo características à personagem, a Ateen Nuit Nuit Off se afirma como uma marca de pode atender à diferentes mulheres.



Figuras 47 e 48: A marca aparece de maneira integrada no início e no fim do filme.

Tempo da sequência inicial: de 01min46seg até 03min05seg. Tempo da sequência final: de 01h26min09seg até 01h27min00seg. Tempo de exibição da marca: oito segundos. A marca aparece três vezes nos seguintes momentos: de 02min29seg até 02min32seg; de 02min38seg até 02min40seg e de 01h26min31seg até 01h26min34seg.

2. Pensar Matemática para o Ensino Fundamental (inserção visual)

Pertencente a Editora Scipione, Pensar Matemática para o Ensino Fundamental é uma coleção de quatro livros didáticos para alunos da 5ª a 8ª série.

O livro Pensar Matemática aparece de maneira muito pertinente quando a personagem Mercedes está sendo ainda caracterizada. A personagem dá aulas particulares de matemática e aparece dando aula para um aluno (que cochila) com o livro na mão, caracterizando um *product placement* visual.



Figura 49: A inserção visual participa da caracterização da personagem.

Tempo de duração da cena: de 08min40seg até 08min54seg. Tempo de exibição da marca: 11 segundos. A marca aparece duas vezes nos seguintes momentos: de 08min40seg até 08min42seg e de 08min 44seg até 08 min53seg.

3. Interior Design (inserção visual)

A Interior Design é uma revista da editora norte-americana Sandow Media LLC sobre casa, decoração e arquitetura. Com publicações mensais, a revista tem como público-alvo profissionais da área de design. Como conteúdo a Interior Design traz informações sobre mercado, apresentando projetos e produtos em lançamento, além de informações sobre a indústria.



Figura 50: A marca aparece de maneira visual e sutil

A revista Interior Design aparece no filme de maneira sutil, apenas visual, e passa quase despercebida. Na cena, Mercedes folheia a revista deitada na cama, enquanto o marido escova os dentes no banheiro do quarto. A personagem não faz parte do público principal da revista, mas como a publicação também traz informações sobre a decoração de casas, pode ser lida por qualquer pessoa, o que torna a o *product placement* pertinente.

Tempo de duração da sequência: de 18min02seg até 19min43seg. Tempo de exibição da marca: quatro segundos. Momento em que a marca aparece: de 18min04seg até 18min, 08seg.

4. Aero Willys/Ford (inserção integrada)

A Ford Motor Company é uma das maiores produtoras de carros e caminhões do mundo estando presente em dez países. Criada em 1903, nos Estados Unidos, a Ford está há 94 anos no mercado brasileiro e foi a primeira montadora de veículos a se instalar oficialmente em nosso país. O carro Aero Willys foi sucesso na década de 60. O veículo começou a ser produzido pela Willys-Overland do Brasil, fábrica que foi comprada pela Ford em 1967. Desde então o carro passou a ser produzido pela Ford. Seu último ano de produção foi 1971.

O carro aparece na mesma sequência da cena da revista Interior Design. Ainda com a revista nas mãos, Mercedes começa a se lembrar de um carro onde esteve com um antigo namorado e pergunta ao marido: “Gustavo, como que era mesmo o nome daquele carro

que tinha o câmbio, ele era junto da direção, era bem alto e na frente era um assento só inteirão, como um sofá? Lembra Gustavo? Aquele que a gente podia chegar bem pertinho sem ter que sentar em cima do freio de mão lembra?”. Depois disso, é iniciado um *flashback* do momento em que a personagem esteve no carro com esse ex-namorado. Logo é mostrada a traseira do veículo onde visualizamos o nome do carro, durante quatro segundos. Retornando do *flashback*, já novamente no quarto, Mercedes se lembra do nome do veículo e exclama: “Aero Willys”.

Nesse caso, vemos um *product placement* integrado, em que o carro está associado a uma lembrança da personagem. A princípio pode parecer algo exagerado já que o carro não só é mostrado como também descrito por Mercedes. Entretanto, o carro é como um “gancho” para a lembrança de um outro namorado, num momento em que a personagem mal tem a atenção do marido. Além disso, o carro já não é mais fabricado o que torna a inserção suave e ao mesmo tempo reforça a Ford como uma marca tradicional.



Figura 51: Com inserção integrada, a marca aparece de maneira visual e na fala de Mercedes.

Tempo de duração da sequência: de 18min02seg até 19min43seg. Tempo de exibição visual do nome da marca: quatro segundos. Momento em que visualizamos o nome da marca: de 18min30seg até 18min34seg.

5. Prezunic (inserção visual)

A Prezunic é uma rede de supermercados que foi inaugurada no ano de 2001, no bairro Benfica, no Rio de Janeiro. Hoje tem 31 lojas, sendo 25 no Rio de Janeiro, duas em Niterói, duas em Duque de Caxias, uma em São João de Meriti e uma em Nilópolis. A Prezunic pertence rede chilena Cencosud S.A que no Brasil também é proprietária dos supermercados Gbarbosa, Bretas e Perini.

A marca aparece de maneira visual por diversas vezes durante uma cena que em Mônica e Mercedes estão no supermercado. As duas andam pelo estabelecimento fazendo compras enquanto conversam. Mercedes está com um carrinho de compras e Mônica com uma cesta, ambas possuem o nome Prezunic. A inserção é pertinente, afinal é comum que o nome do supermercado esteja em seus carrinhos e cestas de compras. Neste caso, a marca nada acrescenta a narrativa, nem interfere na mesma, mas aparece em uma cena importante, quando a protagonista conta à amiga que acha que o marido está tendo um caso e diz não se incomodar com a infidelidade.



Figura 52: A marca aparece no carrinho e na cesta de compras.

Tempo de duração da cena: de 25min02seg até 26min17seg. Tempo de exibição da marca: 35 segundos. A marca aparece nove vezes nos seguintes momentos: de 25min02seg até 25min08seg; de 25min13seg até 25min14seg; de 25min23seg até 25min24seg; de

25min35seg até 25min39seg; de 25min43seg até 25min48seg; de 25min50seg até 25min57seg; de 25min59seg até 26min01seg; de 26min04seg até 26min06seg e de 26min08seg até 26min17seg .

6. Caras (inserção visual e verbal)

Criada em 1995, a Caras é uma revista da Editora Abril sobre o mundo das celebridades. Com exemplares semanais, a revista é composta basicamente por fotos de artistas nacionais e internacionais, seja em eventos sociais ou em situações do dia a dia. A publicação apresenta curiosidades sobre a vida dos famosos e pequenas reportagens em geral sobre temas como viagens, amor e moda, sempre relacionadas a pessoas públicas. A revista possui uma ilha em Angra dos Reis e um Castelo em Tarrytown, nos Estados Unidos, as margens do Rio Hudson e próximo a Manhattan. Nesses locais são realizados eventos para famosos que dão origem as reportagens da revista. Segundo informações disponíveis do site da publicação, a Caras possui 4.425.615 leitores, sendo 79 % mulheres. 64 % do público da revista é formado por pessoas que possuem entre 20 e 49 anos e 62% pertencem as classes A e B da população. Além da edição brasileira a revista também tem publicações em Portugal, Uruguai, Argentina e Angola.

A marca é colocada no filme de maneira verbal e visual, se encaixando perfeitamente ao contexto da cena na qual está inserida. Após passar a noite com Theo, Mercedes chega muito entusiasmada ao salão de beleza (local que em geral tem revistas do segmento da Caras) e decide repicar o cabelo. Estranhando a situação, já que a protagonista é uma mulher básica, o cabeleireiro René e a amiga Mônica, que também está no local, tentam descobrir o que aconteceu com a personagem. É nesse momento que o cabeleireiro pergunta o que poderia deixar uma mulher daquele jeito e Mônica responde: “Ir para o Castelo de Caras”. A fala parece natural já que Mônica é uma mulher rica e preocupada com a aparência,

público-alvo da revista. Logo depois dessa fala, a própria Mônica aparece folheando a revista. Além de se ajustar ao pensamento de Mônica a marca também se reafirma como uma revista de elite, destinada a mulheres com o perfil da personagem, ou seja, com alto poder aquisitivo.



Figura 53: A marca aparece de maneira visual na mão da personagem e verbal na fala da mesma.

Tempo de duração da cena: de 32min18seg até 33min38seg. Tempo de exibição visual da marca: dez segundos. Momento em que a marca aparece visualmente: de 33min21seg até 33min31seg.

7. Mac Móveis (inserção visual)

Fundada em 1980, na cidade Uberaba, a Mac Móveis é uma loja do segmento de luxo. A marca destaca-se principalmente pela produção de móveis para áreas externas de casas, hotéis e ambientes corporativos. Atualmente, a Mac Móveis possui 17 lojas, estando presente em 12 estados do país e também no Distrito Federal. No filme aparece a Mac Móveis do Rio de Janeiro, localizada em Ipanema.



Figuras 54 e 55: A inserção visual mostra a marca na parede e na sacola que está com Mônica.

A marca aparece de maneira visual em uma cena em que Mercedes, Gustavo, Mônica e Carlos Ernesto estão fazendo compras na loja. O nome da marca está na parede que aparece quando Carlos Ernesto conversa com uma vendedora e também na sacola que Mônica segura. É uma inserção pertinente já que os quatro estão na loja. Aqui, mais uma vez, temos uma marca associada a um momento importante da trama. Na cena, Mercedes e Gustavo gostam de uma cama e resolvem deitar-se e simular situações do dia a dia, entre elas uma massagem. Ao ver a situação, os amigos riem do casal dizendo que os dois estão experimentando posições do kama Sutra. É nessa hora que a personagem Mônica está com uma sacola da marca. A câmera é alternada em campo e contra-campo, filmando hora um casal, hora outro, de modo que a marca aparece várias vezes.

Mônica e Carlos Ernesto deixam a loja e Mercedes e Gustavo ficam ali parados sem entender o que aconteceu. O casal se deita novamente olhando o teto e deixando subentendido que a situação não se encaixa mais com eles. Na cena seguinte Mercedes e Gustavo se separam.

A aparição da Mac Móveis no longa não envolveu troca financeira direta, já que a marca não pagou para aparecer no filme, mas cedeu seu espaço para servir de locação. Como conta o proprietário da Mac Móveis no Rio de Janeiro, Artur Fernandes, foi a produção do filme que procurou a loja. “A proprietária da Total Filmes, Walkíria, é uma consumidora Mac e conhece a marca há anos. Ela procurou a loja de Ipanema pelo espaço incrível e por casar com o que o roteiro do filme exigia” (APÊNDICE, p.100). Ainda segundo o empresário, a inserção no filme representou uma boa oportunidade de dar visibilidade nacional à marca e agregar valor à mesma. “O *buzz* - boca-a-boca - que o filme gerou foi positivo para imagem de marca. Muitas pessoas comentaram e comentam até hoje, mas não há um impacto direto

em aumento de vendas. Apenas agrega valor à marca e aumenta o *awareness*”⁸ (APÊNDICE, p.101).

Tempo de duração da cena: de 43min54seg até 47min04seg. Tempo de exibição da marca: 17 segundos. A marca aparece nove vezes nos seguintes momentos: de 44min59seg até 45min03seg; de 46min02seg até 46min05seg; de 46min08seg até 46min10seg; de 46min14seg até 46min15seg; de 46min18seg até 46min20seg; de 46min22seg até 46min,24seg; de 46min29seg até 46min30seg; de 46min33seg até 46min34seg e de 46min37seg até 46min38seg.

8. Seda (inserção visual)

Pertencente a Unilever, a Seda é uma marca tradicional e popular de produtos para cabelos. A Seda foi lançada no mercado brasileiro em 1968 com quatro tipos de shampoos para diferentes tipos de cabelo. Ao longo dos anos, a marca foi crescendo e passando a desenvolver novos produtos. Hoje, a Seda tem mais de 15 diferentes linhas de produtos (para diversificados tipos de cabelos e tratamentos desejados pelos consumidores), cada uma com seus shampoos, condicionadores, creme de tratamento e creme para pentear próprios. Em 2009, ano de lançamento do filme, a marca foi reposicionada no mercado, buscando se colocar de maneira mais conceituada para agradar também o público da classe A, mas sem perder os preços convidativos. Para isso, a Seda reformulou seus produtos em parceria com sete conceituados especialistas em cabelos do mundo, cada um em uma área específica (lisos, cachos, queda e força, reparação de danos, controle de volume, coloração e brilho). As embalagens da marca também mudaram e passaram a ter um design mais moderno.

⁸ *Awareness* – conhecimento sobre a marca.



Figura 56: A inserção visual é muito exagerada e mostra a marca por quase um minuto e meio.

A marca tem uma inserção visual bastante exagerada no filme. Mercedes encontra Gustavo em um supermercado, é a primeira vez que os dois se veem após a separação. Ela caminha perto das prateleiras até que vê o ex-marido olhando os produtos da marca. A protagonista se aproxima dele e o restante da cena inteira (uma conversa entre os dois) se passa tendo os produtos da Seda como fundo. Desse modo, a marca fica em exibição por um minuto e 27 segundos, apenas dois segundos a menos que o tempo de duração da cena, tornando-se algo enfadonho e incômodo para o espectador. A inserção acontece em um tempo muito grande sem ter nenhuma justificativa na narrativa. Talvez, uma inserção visual nas cenas que se passam no salão de beleza, em um tempo bem menor, ou até mesmo uma inserção verbal, poderia ser uma alternativa melhor.

Tempo de duração da cena: de 52min53seg até 54min22seg. Tempo de exibição da marca: um minuto e 27 segundos. Momento em que a marca aparece: de 52min55seg até 54min22seg.

9. Sérgio Franco Medicina Diagnóstica (inserção integrada)

Com sua primeira sede inaugurada em 1964, em Botafogo, no Rio de Janeiro, o laboratório Sérgio Franco Medicina Diagnóstica tem hoje o núcleo técnico-científico mais moderno do país⁹. Realizando medicina laboratorial e diagnóstico por imagem, o Sérgio

⁹ Informação fornecida no site do laboratório: www.sergiofranco.com.br.

Franco está presente em 11 municípios do Estado do Rio de Janeiro, sendo que só na capital tem 19 unidades.

A marca aparece de maneira muito sutil em uma cena em que Mônica e Mercedes estão no laboratório. As duas conversam até que fica pronto um exame que Mônica foi buscar no local. O nome do laboratório aparece no envelope onde está o exame. A personagem olha o exame na companhia de Mercedes e diz que está tudo bem, mas na verdade ela está doente, o que será revelado no final do filme. A marca está associada a uma pista deixada pela narrativa, caracterizando a inserção como integrada e não apenas visual. Para o laboratório aparecer atribuído a doença da personagem gera credibilidade reafirmando a seriedade no diagnóstico.

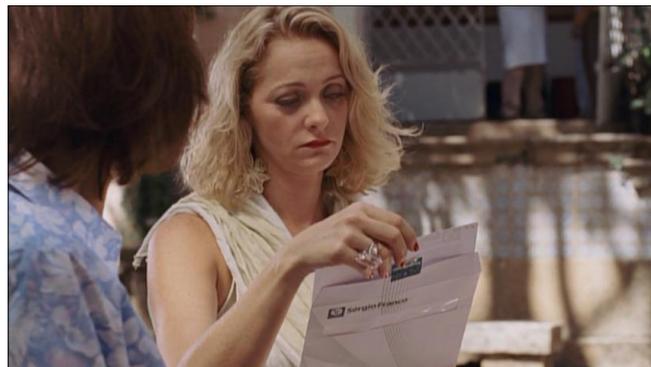


Figura 57: O nome do laboratório aparece no envelope do exame. A inserção integrada deixa uma pista da doença de Mônica.

Tempo de duração da cena: de 54min23seg até 56min23seg. Tempo de exibição da marca: seis segundos. Momento em que a marca aparece: de 55min15seg até 55min21seg.

10. The Week International (inserção visual)

Destinada ao público gay a boate The Week inaugurou sua primeira sede em São Paulo, em setembro de 2004. Hoje, a casa noturna também tem sedes no Rio de Janeiro (temporariamente fechada em função de mudança de endereço) e em Florianópolis, inauguradas em 2007 e 2008, respectivamente.

O nome da boate aparece de maneira um pouco polêmica, por se aproximar do subliminar. A inserção visual é extremamente rápida. Na cena, Mercedes e Murilo estão na boate, que toca música eletrônica e tem muitas luzes coloridas e telas em que aparecem imagens diversas em velocidades rápidas. Em alguns momentos durante a cena, essas imagens são focalizadas, tomando a tela. Isso acontece logo depois de um beijo dos personagens e na imagem aparece escrito “The Week International – Rio de Janeiro”. O nome da casa noturna aparece por duas vezes mesclado com outras imagens em pouco menos de dois segundos.



Figura 58: A inserção visual é muito rápida.

Considerando que a cena foi feita na boate, certamente podia ter sido realizada uma inserção melhor, aparecendo a fachada na boate, por exemplo. Na própria cena há um momento em que Murilo explica que o lugar é gay, e diz: “É que são os melhores lugares, não tem *stress*, não tem problema, entendeu? Muito bom”. Talvez se o nome da boate tivesse sido mencionado nessa fala, seria caracterizada uma inserção verbal, mais agradável.

Tempo de duração da cena: de 01h05min50seg até 01h10min25seg. Tempo de exibição da marca: aproximadamente dois segundos. Momento em que a marca aparece: de 01h08min20seg até 01h08min22seg.

11.Chanel (inserção visual e verbal)

Fundada em 1909, pela francesa Gabrielle Bonheur Chanel, Coco Chanel, a marca é hoje uma das mais conhecidas e respeitadas do mundo. Sofisticada e sonho de consumo de muitas mulheres, a grife Chanel possui roupas, sapatos, bolsas, perfumes, joias, acessórios e

cosméticos. Com itens caros e elegantes, a Chanel tem 310 lojas espalhadas pelo mundo. No Brasil, a marca tem lojas no Shopping Cidade Jardim e no Iguatemi, ambos em São Paulo. No Rio de Janeiro também há uma loja da grife, porém dedicada apenas a cosméticos, a Chanel Parfums & Beauté, no Shoppinh Leblon.

A marca aparece no longa de maneira visual e verbal. Mercedes vai ao Hospital ver a amiga Mônica com câncer já em estado terminal. Mônica, muito vaidosa, pede para a amiga maquiá-la para não parecer feia, mesmo naquele momento. Entre os itens que pede à Mercedes para pegar em sua bolsa está a sombra da referida marca, que ressalta ser linda. “A sombra é nova e as cores são lindas. Mercedes você escolhe a cor que você quiser”, diz Mônica. A protagonista também comenta sobre o produto: “Nossa, mas a sombra é linda mesmo. Chanel né? Coisa fina”.

Mercedes começa a maquiagem a amiga deixando a sombra em evidência. A câmera se alterna entre Mônica sendo maquiada e Mercedes a maquiando, e todas as vezes que a protagonista é focalizada, a sombra aparece, pois está em sua mão. Mônica morre enquanto é maquiada por Mercedes, que deixa o hospital sem falar nada e segue até o carro onde chora. A cena tem grande impacto emocional. A perda da amiga é o momento mais difícil para a protagonista. A Chanel entra em cena num momento em que o espectador detém alto padrão de atenção e o produto tem suas qualidades ressaltadas. A inserção é pertinente considerando as características de Mônica, uma mulher sofisticada, que gosta de se arrumar e tem um alto poder aquisitivo.



Figura 59: A marca aparece na mão da personagem e no diálogo.

Tempo de duração da cena: de 01h14min20seg até 01h19min34seg. Tempo de exibição visual da marca: 17 segundos. A marca aparece de maneira visual nove vezes nos seguintes momentos: de 01h17min20seg até 01h17min24seg; de 01h17min28seg até 01h17min31seg; de 01h17min34seg até 01h17min37seg; de 01h17min44seg até 01h17min45seg; de 01h17min48seg até 01h17min49seg; de 01h17min56seg até 01h17min57seg; de 01h18min06seg até 01h18min07seg; de 01h18min12seg até 01h18min,14seg e de 01h18min19seg até 01h18min20seg.

12. Armani (inserção integrada)

Renomada mundialmente, sinônimo de sofisticação e elegância e fazendo parte do segmento de luxo, a Giorgio Armani foi fundada pelo estilista italiano de mesmo nome. Sua primeira coleção foi lançada em julho 1975 com roupas femininas e masculinas. Em 1978, foi criada a Giorgio Armani le Collezioni, uma linha luxuosa introduzida no mercado americano e canadense. Em pouco tempo, Giorgio Armani se tornou um dos estilistas mais influentes da década de 80. Inaugurou uma loja em Milão e lançou a Empório Armani, grife com produtos casuais e de preços mais acessíveis do que a primeira.

A marca se expandiu rapidamente e hoje possui diversas grifes, que desenvolvem ternos, vestidos de festa, roupas de dia a dia, jeans, roupa infantil, acessórios e perfumes. Além da grife Giorgio Armani (hoje a mais luxuosa), a marca possui ainda a AX Armani

Exchange (linha esportiva com preços mais acessíveis), Armani Privé (alta costura), Armani Jeans, Armani Junior, Armani Accessori, Armani Casa e Emporio Armani Caffés. Com todas essas linhas, a marca está em mais de 50 países com mais de 750 lojas. No Brasil, a primeira loja da grife, Empório Armani, foi inaugurada em 1997, em São Paulo. Hoje existem 12 lojas da marca no país.

A marca aparece no filme durante uma conversa entre Mercedes e o ex-marido em um restaurante. Na cena, Mercedes conta a Gustavo como ele foi importante para ela usando a marca enquanto metáfora em uma inserção integrada. Mercedes fala sobre o novo relacionamento de Gustavo, dizendo que se sente como se estivesse emprestando um vestido Armani para uma ‘amiga’ que deveria cuidar muito bem dele. A personagem se vale do conceito e do valor da marca (que são reafirmados) para caracterizar as qualidades do ex-marido. O diálogo se desenvolve da seguinte forma:

Mercedes: “- Parece sabe o quê? Parece que eu peguei um vestido muito especial, um Armani e emprestei pra uma amiga. Essa amiga vestiu o vestido e o vestido ficou muito mais bonito nela do que ficava em mim. Daí, ela foi pra um festão, sujou o vestido, deixou cair vinho no vestido, lambuzou o vestido e o vestido continuou muito mais bonito nela do que ficava em mim.”

Gustavo: “-Você se arrependeu de emprestar o seu Armani pra uma amiga?”

Mercedes “- Não. Não me arrependi, mas ela tem que cuidar muito bem né? Pra merecer.”

Gustavo “- Senão.”

Mercedes “- Eu pego de volta.”

Tempo de duração da cena: de 01h21min23seg até 01h25min23seg.

Essa inserção em particular nos desperta uma reflexão sobre a maneira como se dá o consumo na sociedade atual, onde o “ter” está acima do “ser”. No artigo *A evolução da Sociedade de Consumo* Luciane Colombo, Thais Favoto e Sidney do Carmo (2008) explicam que, a partir de 1980, o consumo passa a ser motivado por questões emocionais, a compra de um produto passou a ser associada a ideia de uma realização sensorial ou emocional, com este sendo capaz de proporcionar certo sentimento, como o de felicidade.

Santos (2004 apud COLOAMBO, FAVOTO, CARMO, 2008, p. 147) explica como acontece esse consumo.

Como relata Santos (2004), a sociedade contemporânea é caracterizada pela busca pelo prazer, sendo que uma das formas de se obter prazer é consumir e obter objetos que lhe tragam bem-estar, conforto e praticidade. Ter prazer se traduz em ter uma vida melhor, em não se privar de nada, ou seja, é satisfazer suas necessidades emocionais, sejam elas corporais, sensoriais, estéticas, relacionais, lúdicas, etc. Para isso, o ser humano não se priva do supérfluo e o consumo passa a ser regido pelos sentimentos, principalmente o sentimento de felicidade.

A inserção da marca Armani é um exemplo dessa relação de consumo já que a personagem Mercedes usa o vestido para exemplificar as qualidades do marido e os sentimentos que ela tem por ele. As relações de consumo não são o foco de nosso trabalho, e por isso não aprofundaremos o assunto, mas vale a reflexão.

Encontramos no filme quatro marcas inseridas de maneira integrada (Ateen Nuit, Nuit Off, Aero Willys/Ford, Sérgio Franco Medicina Diagnóstica e Armani), seis marcas inseridas apenas de maneira visual (Pensar matemática, Interior Design, Prezunic, Mac Móveis, Seda e The Week International) e duas marcas com inserções visuais e verbais (Caras e Chanel). O tempo total de visualização das inserções publicitárias (não contabilizamos as inserções verbais) ocupa três minutos e 21 segundos dos 93 minutos (uma hora e 33 minutos) do longa.

A partir desse inventário de produtos e serviços que costuram a trama, nessa breve análise do *Divã*, é possível detectarmos um momento marcante do cinema brasileiro em seu diálogo com a publicidade, a televisão e o mercado de consumo, trazendo outras possibilidades para a produção cinematográfica nacional.

5 CONCLUSÃO

Ao longo desse trabalho conseguimos perceber que as inserções de *product placement* podem ser positivas tanto para as produções cinematográficas quanto para os anunciantes que venham a investir nas mesmas. O valor investido pelas empresas para inserir suas marcas ou produtos nos filmes ajudam a pagar os custos das produções, que como vimos são muitos. Além disso, essa ferramenta publicitária mostra-se como uma nova alternativa de financiamento dos filmes sem ser a renúncia fiscal, permitindo inclusive que sejam feitas produções mais caras. Considerando que o cinema brasileiro sempre foi dependente do governo e que, apesar da Lei do Audiovisual inicialmente ter sido pensada para durar apenas dez anos, não se criou no país uma “cultura” de investimentos no cinema com recursos provenientes do setor privado. A partir do momento que esse cenário começa a se alterar e os anunciantes investir nos filmes nacionais, se abre um caminho para que a dependência do Estado seja gradualmente reduzida.

Vendo o outro lado, o *product placement* também oferece vantagens para os anunciantes, que conseguem atingir o consumidor de uma maneira diferente dos comerciais tradicionais, já rejeitados pelo público. Como vimos, sobretudo na obra de Jenkins, atualmente as decisões de compra são movidas por razões emocionais e o cinema tem esse forte potencial de despertar sentimentos e, de certa maneira, seus personagens e atores ainda servem de modelos, mesmo que estéticos. Além disso, como mostraram os dados da Rain Digital a atenção do público ao que é exibido nas salas de cinema chega a 90%, enquanto nos intervalos comerciais da TV a tentação de mudar de canal é enorme. Somado a esses fatores o investimento em inserções publicitárias nos filmes permite as marcas atingir o público durante um grande período de tempo por meio de diferentes janelas de exibição (cinema, DVD, TV

fechada, TV aberta e internet) e ainda realizar ações paralelas relacionando seus produtos ao filme no qual estão inseridos. O depoimento da diretora corporativa da P & G, Gabriela Onofre, nos mostra que as empresas tem se sentido atraídas pelo cinema brasileiro, vindo neste uma nova forma de contato com o consumidor e a possibilidade de se mostrarem enquanto apoiadoras da cultura nacional.

Diante dessas considerações e a partir da análise do filme *Divã* percebemos que no cinema brasileiro há sim espaço para o *product placement* sem que este atrapalhe o andamento dos filmes (crítica geralmente feita a essa ferramenta publicitária). Mesmo que a maioria das inserções sejam visuais e ainda existam exemplos exagerados como o caso da marca Seda, ou de gosto duvidoso como o da boate The Week International.

A aparição da marca Seda certamente é exemplo capaz de motivar críticas e rejeição a esse tipo de inserção de marcas nos filmes. A marca é a que por mais tempo aparece no longa (um minuto e 27 segundos) sem ter qualquer justificativa na narrativa, tornando-se algo forçado. Já a The Week International tem uma inserção extremamente rápida, aproximando-se do subliminar e, assim, entrando em conflito com o Código de Defesa do Consumidor.

Mas no filme existem também inserções altamente integradas que, além de promoverem a marca, auxiliam a narrativa como é o caso das marcas Ateen Nuit Nuit Off, Ford, Sérgio Franco Medicina Diagnóstica e Armani. A loja Ateen Nuit Nuit Off aparece por apenas oito segundos, um tempo muito menor que a Seda. Entretanto, pode ser lembrada pelo espectador de uma maneira muito mais agradável já que aparece nos momentos iniciais e no final do filme e associada a transformação do estado psicológico da personagem. A Ford por sua vez, que aparece por meio do carro Aero Willys, funciona como ganho para um *flashback* e o nome do produto fica evidente por quatro segundos; o laboratório Sérgio Franco, com o

seu nome visualizado em apenas seis segundos, deixa uma pista na narrativa; e a Armani, que não conseguimos contabilizar exatamente seu tempo de exibição, já que ela aparece em um diálogo, serve como metáfora para a protagonista exaltar as qualidades do ex-marido. As inserções integradas nos parecem as mais interessantes, pois não chegam a passar despercebidas, e, por isso, não se aproximam do subliminar. Ao mesmo tempo, também não agridem o espectador, pois auxiliam e acrescentam informações a narrativa, podendo ser lembradas e percebidas de maneira positiva.

Aqui nos deparamos com dois pontos interessantes. Primeiro, a marca não precisa ter um grande tempo de exibição para ser percebida se estiver pertinente e integrada ao contexto do filme. Pelo contrário, vimos pela aparição da marca Seda, que o tempo excessivo de exibição não é uma boa escolha. Outro ponto relevante é que as inserções integradas contemplam os aspectos apontados por Jenkins e Covaleski, por apresentarem uma maneira de atingir o consumidor diferenciada da publicidade tradicional através da associação a produtos de mídia, no caso específico, o filme. E ao mesmo tempo sem ferir o Código de Defesa do Consumidor, pois presença da publicidade é identificada.

No longa temos ainda outros exemplos de inserções de marcas que, apesar de não se caracterizarem como ações integradas, aparecem de maneira pertinente ao contexto do filme ou da cena na qual estão presentes. É o caso das marcas/produtos: Pensar Matemática para o Ensino Fundamental, Interior Design, Prezunic, Caras, Mac Móveis e Chanel. A maioria delas aparece de maneira apenas visual, sendo que as marcas Caras e Chanel aparecem em inserções visuais e verbais. O livro Pensar Matemática, é exibido por 11 segundos, mas auxilia na caracterização de Mercedes que é professora. A revista Interior Design aparece por apenas quatro segundos de maneira extremamente sutil. As marcas Prezunic, Mac Móveis e Chanel têm tempos de exibição maiores, sendo que a primeira aparece em um total de trinta e cinco segundos e as outras duas são exibidas por dezessete

segundos cada. Entretanto, esses tempos de exibição não se dão de maneira corrida, as marcas aparecem mais de uma vez e contextualizadas as cenas nas quais se inserem. Por fim, temos ainda a Revista Caras que é exibida por dez segundos e extremamente encaixada ao contexto da cena.

As inserções das marcas Ford, Caras, Chanel e Armani, nos permitem perceber mais um aspecto: é possível se fazer inserções verbais sem que essas sejam forçadas ou incomodem o público, se as mesmas estiverem integradas e pertinentes à narrativa.

Outro ponto importante observado no longa é que muitas marcas aparecem em cenas dramaturgicamente importantes do filme, onde o espectador retém maior atenção. Esse fato não só aumenta o potencial da inserção publicitária como também requer que esta seja o mais sutil e integrada possível para não incomodar o público, o que pode gerar rejeição ao invés de aceitação aumentada.

Como vimos nesse estudo, as ações de *product placement* no cinema nacional, tem partido da iniciativa de produtoras que procuram atrair anunciantes. Com isso, é mais provável (ou pelo menos deveria ser) que exista um maior planejamento, ainda nos roteiros, e que sejam feitas mais inserções integradas ou pelo menos contextualizadas a narrativa.

É fato que ainda muitas empresas tem receio em inserir suas marcas nos filmes brasileiros e também que existem inserções mal planejadas (como as das marcas Seda e The Week) que podem provocar rejeição ao *product placement*, tanto por parte dos cineastas quanto do público. Apesar disso, fica claro em nosso trabalho que há espaço para esse tipo de inserção publicitária, e que esta pode ser bem trabalhada e trazer benefícios tanto para o meio cinematográfico quanto para os anunciantes.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA Nacional do Cinema. Disponível: <<http://www.ancine.gov.br/>> 18 de outubro de 2012.

ANTONELLI, Juliana Sangion. **Vale a pena ver de novo? A Globo Filmes e as novas configurações do audiovisual brasileiro na pós-retomada.** 2011. 379 f. Tese de Doutorado, Campinas, UNICAMP, IA, 2011. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=000837716>> Acesso em: 17 novembro de 2012.

ARBEX, Ana Luísa Mendonça. **Cinema e publicidade: Um diálogo possível e necessário.** 2007. 104 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, 2007.

ATEEN. Disponível em: <<http://www.ateen.com.br/>> Acesso em: 28 de fevereiro de 2013.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-Venda.** São Paulo: Atlas, 2010.

CALAZANS, Flávio. **Propaganda subliminar multimídia.** São Paulo: Summus, 1992.

CARAS Online. Disponível em: <<http://caras.uol.com.br>> Acesso em: 28 de fevereiro de 2013.

CARVALHO, Paulo. **Product Placement.** Disponível em: <<http://www.carvalhoconsultoria.com.br/2012/03/26/product-placement-4/>> Acesso em: 29 de março de 2012.

CHANEL. Disponível em: <http://www.chanel.com/pt_BR/> Acesso em: 1º de março de 2013.

CIPRIANI, V; SILVA, R. D. O; BONA, R.J. *Merchandising no cinema brasileiro. Uma análise de caso dos filmes: Cazuza, Olga e Dois Filhos de Francisco.* In: INTERCOM SUL, 2007, Passo Fundo. **Anais...**Passo Fundo: UNIASSELVI, 2007. p. 1-15. Disponível em : <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/r0058-1.pdf>> Acesso em : 4 de março de 2012.

COLOMBO, L. O. R.; FAVOTO, T. B.; CARMO, S. N. A evolução da sociedade de consumo. *Akrópolis: Revista de Ciências Humanas da UNIPAR, Umuarama, v. 16, n. 3, p. 143-149, jul./set. 2008.* Disponível em: <<http://revistas.unipar.br/akropolis/article/viewFile/2462/1955>> Acesso em: 27 de fevereiro de 2013.

CORTEZ, Bruna. **Merchandising entra em cena no cinema.** Disponível em: <<http://www.espm.br/rjclipping/2012/setembro/50801.pdf>> Acesso em: 14 de dezembro de 2012.

COSTA, Flávia Cesarino. Primeiro Cinema. In: MASCARELLO, F. (org) **História do Cinema Mundial.** Campinas: Papyrus, 2006. Disponível em: <<http://xa.yimg.com/kq/groups/18742890/1811618957/name/historia+do+cinema+mundial.pdf>> Acesso em: 10 de maio de 2012.

COVALESKI, Rogério. **Cinema e Publicidade Televisual: Interfaces Comunicacionais**. 2003. 275 f. Dissertação de Mestrado, Curitiba, Universidade Tuiuti do Paraná, 2003. Disponível em: http://tede.utp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=19. Acesso em: 28 de março de 2012.

_____. **Hibridismos Comunicacionais: Entretenimento, Informação, Consumo**. In: ENCONTRO ESPM DE COMUNICAÇÃO E MARKETING, 2009, São Paulo. Disponível em: <<http://www.covaleski.com.br/blog/artigos/hibridismos.pdf>> Acesso em: 20 de maio de 2012.

DIVÃ. Disponível em: <http://www.divaofilme.com.br/_flash_index.html>. Acesso em: 20 de maio 2012.

"DIVÃ" conquista a liderança na bilheteria dos cinemas no Brasil. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u557473.shtml>>. Acesso em: 19 de novembro de 2011.

FELDMAN, Ilana. **O cinema brasileiro contemporâneo**. Disponível em: <<http://www.telabr.com.br/noticias/2010/11/05/o-cinema-brasileiro-contemporaneo/>> Acesso em : 25 de janeiro de 2013.

FORD. Disponível em: <<http://www.ford.com.br/>> Acesso em: 28 de fevereiro de 2013.

FREIRIAS, Roberto Claret. Merchandising: a invasão do espaço. **Intellectus**: Revista Acadêmica Digital das Faculdades Unopec, Sumaré-SP, ano 02, nº 03, p. 42-52, ago./dez.2004. Disponível em: <http://www.seufuturonapratica.com.br/intellectus/_Arquivos/Ago_Dez_04/PDF/texto.roberto.pdf> Acesso em: 2 de abril de 2012.

HECKLER, Ingrid. **Os Vingadores inspiram campanha publicitária**. Disponível em: http://fiqueligado.com.br/noticias/index/noticia/8050_WOW:-Os-Vingadores-inspiram-campanha-publicit%C3%A1ria Acesso em: 12 de maio de 2012.

INAGAKI, Alexandre. **Cineastas e publicitários: tudo a ver?**. Disponível em: <http://www.overmundo.com.br/overblog/cineastas-e-publicitarios-tudo-a-ver>. Acesso em: 19 de abril de 2012.

INTERIOR Design. Disponível em: <<http://www.interiordesign.net/>> Acesso em: 28 de fevereiro de 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

MAC Móveis. Disponível em: <<http://macmoveis.com.br/site/pt-br>> Acesso em: 28 de fevereiro de 2013.

MANZON, Melina Izar. **“O Cinema da Retomada: Estado e Cinema no Brasil da Dissolução da Embrafilme à criação da ANCINE”**. 2006. 203 f. Dissertação de Mestrado, Campinas, UNICAMP, IFCH, 2006. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000377319>> Acesso em: 08 de dezembro de 2012.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX**: volume 1: Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

MUNDO das marcas. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/>> Acesso em: < 28 de fevereiro de 2012>

NONNIG, André Casa Nova. **O Uso das Técnicas de Merchandising no Cinema: Um Estudo de Caso sobre a Trilogia “De Volta para o Futuro”**. 2009. 108 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009.

Disponível em:

<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22778/000740560.pdf?...1>> Acesso em: 10 de maio de 2012.

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: 16 de abril de 2012.

ORICCHIO, Luiz Zanin. **Cinema de novo: um balanço crítico da Retomada**. São Paulo: Estação Liberdade, 2003.

PRESS Book. Disponível em:<<http://www.divaofilme.com.br/media/press-book.pdf>> Acesso em: 20 de maio de 2012.

PREZUNIC Cencosud. Disponível em: <<http://v2.prezunic.com.br/Default.aspx>> Acesso em: 28 de fevereiro de 2013.

PROJETO Cinema Estudo Qualitativo PM642968. Disponível em:

<http://sedcmrj.locaweb.com.br/pesquisa/pesquisa_habitos_consumo_qualitativa.pdf> Acesso em: 10 de janeiro de 2013.

RAMOS, José Mário Ortiz. **Cinema, Televisão e Publicidade: Cultura Popular de Massa no Brasil nos Anos 1970-1980**. 2ª ed. São Paulo: Annablume, 2004.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SEDA. Disponível em: <http://www.unilever.com.br/Images/Seda_tcm95-107549.pdf> Acesso em: 28 de fevereiro de 2013.

SEDA Cocriações Experts. Disponível em: <<http://www.seda.com.br/experts>> Acesso em: 28 de fevereiro de 2013.

SÉRGIO Franco Medicina Diagnóstica. Disponível em:
<<http://portal.sergiofranco.com.br/ui/Default.aspx>> Acesso em : 28 de fevereiro de 2013.

SIMON, Cris. **OS 15 filmes mais rentáveis de todos os tempos**. Disponível em:
<<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/os-15-filmes-mais-rentaveis-de-todos-os-tempos?p=3#1>> Acesso em: 14 de março de 2013.

TERRA, Tiago. **Tropa de Elite 2 usa estratégia digital para evitar pirataria**. Disponível em: <<mailto:pauta@mundodomarketing.com.br>> Acesso em: 14 de maio de 2012.

THE Week International. Disponível em: <<http://www.theweek.com.br/principal.php>>
Acesso em: 28 de fevereiro de 2013.

VELO, Atila. **A curta história do product placement no cinema**. Disponível em: <<http://atilavelo.com.br/a-curta-historia-do-product-placement-no-cinema/>> Acesso em: 16 de abril de 2012.

VERONEZZI, José Carlos O "merchandising" é a alma do negócio? . Disponível em:
<http://www.portaldapropaganda.com/midia/midia_az/2003/09/0001> Acesso em: 2 de março de 2012.

YVES, Pedro. **A propaganda renovou o cinema brasileiro**. Disponível em:
<<http://www.revistapropaganda.com.br/materia.aspx?m=164>> Acesso em: 7 de fevereiro de 2013.

Filmes citados

A PRINCESA XUXA E OS TRAPALHÕES. José Alvarenga Jr. Brasil, 1989.

BILLY ELLIOT. Stephen Daldry. Inglaterra, 2000.

BLADE RUNNER. Ridley Scott. EUA, 1982.

CARLOTA JOAQUINA: PRINCESA DO BRASIL. Carla Camurati. Brasil, 1995.

CENTRAL DO BRASIL. Walter Salles. Brasil, 1998.

CIDADE DE DEUS. Fernando Meirelles. Brasil, 2002.

CILADA.COM. José Alvarenga Jr. Brasil, 2011.

DE PERNAS PRO AR 2. Roberto Santucci. Brasil, 2012.

DIVÃ. José Alvarenga Jr. Brasil, 2009.

DOIS FILHOS DE FRANCISCO. Breno Silveira. Brasil, 2005.

E.T – O EXTRATERRESTRE. Steven Spierberg. EUA, 1982.

GONZAGA: DE PAI PARA FILHO. Breno Silveira. Brasil, 2012.

HOMEM DE FERRO. Jon Favreau. EUA, 2008.

LINHA DE PASSE. Walter Salles. Brasil, 2008.

LULA, O FILHO DO BRASIL. Fábio Barreto. Brasil, 2009.

O CASAMENTO DOS TRAPALHÕES. José Alvarenga Jr. Brasil, 1988.

O FABULOSO DESTINO DE AMÉLIE POULAIN. Jean-Pierre Jeunet. França, 2001.

O MISTÉRIO DE HOBIN HOOD. José Alvarenga Jr. Brasil, 1990.

O PECADO MORA AO LADO. Billy Wilder. EUA, 1955.

OLGA. Jayme Monjardim. Brasil, 2004.

OS HERÓIS TRAPALHÕES – UMA AVENTURA NA SELVA. José Alvarenga Jr. Brasil, 1988.

OS NORMAIS- O FILME. José Alvarenga Jr. Brasil, 2003.

OS NORMAIS 2 – A NOITE MAIS MALUCA DE TODAS. José Alvarenga Jr. Brasil, 2009.

OS PENETRAS. Andruca Waddington. Brasil, 2012.

OS TRAPALHÕES E A ÁRVORE DA JUVENTUDE. José Alvarenga Jr. Brasil, 1991.

OS VINGADORES. Joss Whedon. EUA, 2012.

SE EU FOSSE VOCÊ. Daniel Filho. Brasil, 2005.

SEXO, AMOR E TRAIÇÃO. Jorge Fernando. Brasil, 2004.

THE GARAGE. Buster Keaton e Fatty Arbuckle. EUA, 1919.

THE MATRIX. Andy e Larry Wachowski. EUA, 1999.

TITANIC. James Cameron. EUA, 1997.

TROPA DE ELITE. José Padilha. Brasil, 2007.

TROPA DE ELITE 2 – O INIMIGO AGORA É OUTRO. José Padilha. Brasil, 2010.

ULTIMA PARADA 174. Bruno Barreto. Brasil, 2008.

WINGS. Willian Wellman. EUA, 1927.

ZOANDO NA TV. José Alvarenga Jr. Brasil, 1999.

7 APÊNDICES

Entrevistas realizadas pela autora.

APÊNDICE A - DIANE MAIA

Entrevista com Diane Maia - Produtora da O2 Filmes

TL: Como você vê o *product placement* no cinema brasileiro atual?

DM: O *product placement* está sendo feito com mais frequência no cinema brasileiro atual. E vejo como algo comum à indústria. Faz parte de grandes clássicos como *ET: a bala* (reese's piece) que aproxima o extra terrestre do Elliot, personagem de Steven Spielberg. Ou em *Náufrago* (FedEx) ou, no mais atual, *Up in the Air*. No Brasil, o *product placement* em alguns filmes é bem feito, sem ofender quem paga o ingresso e quer ver arte e não publicidade. Mas em outros, a ação entra como forma de contra partida a um patrocínio somente, e estes são os ruins. Onde você percebe claramente que a marca foi inserida em um contexto ou um cenário não condizente com ela. Mas a tendência é melhorar, como toda a produção brasileira vem também neste ritmo.

TL: Algumas produtoras têm se esforçado para convencer empresas a investirem em ações de *product placement* no cinema brasileiro. De que maneira este investimento é positivo para as produtoras?

DM: Este movimento na verdade começou com os distribuidores brasileiros, e com poucas produtoras que fazem publicidade e cinema e, portanto, tem fácil acesso aos diretores de marketing das marcas. Não diria que "produtoras tem se esforçado para convencer empresas". É um passo comum ao crescimento do mercado cinematográfico. Achar formas de financiamento diversas para atingir a captação de 100% do orçamento, principalmente quando ele é maior. Aí sim, este desembolso por um *product placement* se torna muito positivo. O investimento se torna ainda mais positivo quando ele é feito pelo marketing, sem uso da Lei de Incentivo. Isso proporciona a possibilidade de captar o montante total da Lei do Incentivo Fiscal Federal (R\$ 7.000.000,00), mais leis estaduais e municipais. Isso permite produções com alto orçamento como Xingu de R\$ 14.000.000,00. Ele conta com verba de marketing, mesmo não tendo *product placement*.

TL: Você acredita que o financiamento de produções por meio de verbas de publicidade é um caminho para que o cinema brasileiro se torne autossuficiente?

DM: De maneira alguma. Mas acredito que seja um caminho para dar apoio a obras feitas com maior orçamento e conseqüentemente com produção mais robusta. A forma de financiamento do cinema vem cada vez mais se expandindo para diversas frentes. Nos últimos 10 anos têm sido criados novos modelos de financiamento. A chegada do Fundo Setorial sim é um caminho para o cinema brasileiro se tornar mais potente.

TL: O *product placement* ainda é uma estratégia pouco utilizada no cinema no cinema nacional. Em sua opinião, a que isso se deve?

DM: Ao pouco tempo que temos de indústria. A chamada "retomada do cinema nacional" se deu há pouco mais de 10 anos. É compreensível que o cinema esteja em seu caminho de crescimento. A criação da Lei do Audiovisual é de 1993. A Ancine nasceu em 2001. Em 1995, lançávamos 10 filmes/ano. Em 1998, foram 24 filmes. Hoje, temos uma média de 80, 90 filmes/ano nas salas de cinema. Ou seja, falando não só sobre o *product placement*, mas

como um todo, agora é que estamos utilizando mais estratégias para vencer as dificuldades de se produzir em um país de mão de obra cara e de lançar em um país de quase 200 milhões de pessoas e só 2500 salas de cinema.

TL: Para você o que é um *product placement* bem feito? E quando é utilizado de maneira errada?

DM: Bem feito quando se nota o produto, mas ele não é jogado na cara do espectador em um take longo e de primeiro plano. Dou o exemplo de *Tropa de Elite*, que tem bons *products placements* ao meu ver. E do *De Pernas para o Ar 2* que o absorvente na mala da personagem da Ingrid Guimarães, grita aos olhos. Pra mim, close longo, é *product placement* errado. Mas isso é uma opinião pessoal.

TL: Um *product placement* mal feito pode prejudicar um filme?

DM: Sim, se ele te tira da história, puxa sua atenção para o produto, é prejudicial aos dois. Como respondi anteriormente, quanto mais inserido no contexto ou cenário, melhor. Tem que ser aderente à história.

TL: Em geral, existe resistência das empresas a fazer investimentos em filmes nacionais? E por parte dos cineastas e produtores, também a rejeição a essa ferramenta publicitária?

DM: Existe uma falta de conhecimento das empresas em relação ao investimento em filmes. Muitas empresas não sabem das possibilidades de usar seu Imposto de Renda, ICMS, IPTU e ISS como apoio a cultura. Tem que ser melhor disseminado. Além disso, quando eles conhecem, o mesmo incentivo pode ser aplicados em obras sociais, em shows, em esporte. Enfim, a concorrência é grande não só dentro do cinema, mas com outras áreas de cultura, arte e esporte. Existe também a questão do enredo do filme. Algumas marcas tem receio de somar sua marca a uma história que tenha assuntos que são tabu na sociedade, o que acho sem sentido. Pois o apoio é ao cinema nacional e não um roteiro de autoria da marca. Sobre rejeição à ferramenta do *product placement*, há claro, por parte dos cineastas que querem

fazer arte e não filmes “comerciais”. Mas não dos produtores. Nós sabemos a dificuldade de se levantar uma produção no Brasil e esta ferramenta é mais um suporte financeiro ao filme. Quanto mais rápido captarmos o filme, mais rápido filmamos e assim podemos fazer novas produções. Ou seja, aumentamos o ritmo, a indústria e a qualidade dela.

APÊNDICE B - ARTUR FERNANDES

Entrevista com Artur Fernandes – Proprietário da loja Mac Móveis do Rio de Janeiro.

TL: A aparição da marca Mac Móveis no filme consistiu de fato em uma ação *de product placement*?

AF: Sim. No entanto, não houve investimento financeiro. A marca foi procurada porque era a locação ideal que a equipe do filme buscava. A partir disso, toda a negociação se sucedeu com contrapartidas de ambos os lados.

TL: Como foi combinada a aparição da marca no filme Divã? A Mac Móveis foi convidada ou procurou a produção do filme?

AF: A proprietária da Total Filmes, Walkíria, é uma consumidora Mac e conhece a marca há anos. Ela procurou a loja de Ipanema pelo espaço incrível e por casar com o que o roteiro do filme exigia.

TL: O que levou a Mac Móveis a investir no filme? Qual o valor do investimento feito?

AF: Como o cinema brasileiro esta em ascensão há mais de uma década, esta produção seria uma oportunidade ideal para ganhar visibilidade nacional. As contrapartidas não envolveram acordos financeiros.

TL: A marca percebeu algum retorno após a aparição no filme?

AF: O *buzz* - boca-a-boca - que o filme gerou foi positivo para imagem de marca. Muitas pessoas comentaram e comentam até hoje, mas não há um impacto direto em aumento de vendas. Apenas agrega valor à marca e aumenta o *awareness*.

TL: Foi feita alguma ação paralela ao lançamento do filme?

AF: Infelizmente não. Mas por falta de tempo hábil.

TL: Como a marca avalia hoje a inserção no filme? Foi um bom investimento?

AF: Sim. Por ter sido uma relação de parceria e por ter trazido visibilidade à marca

TL: Houve algum tipo de preocupação em como a marca apareceria no filme?

AF: Sim, como uma loja do segmento de luxo.

APÊNDICE C - GABRIELA ONOFRE

Entrevista realizada com Gabriela Onofre – Diretora de assuntos corporativos da P & G.¹⁰

TL: Atualmente o cinema nacional pode ser considerado um bom negócio?

GO: Sim, pelo fato de estarmos próximos do consumidor de uma forma diferente e aumentar os pontos de contato com o público. Para nós, ação de merchandising em cinema é uma consequência natural do que fazemos hoje. O próprio Luciano Huck, nosso embaixador, foi um grande incentivador para que levássemos para cinema o que fazemos na TV, nossas marcas integradas ao conteúdo. Além disso, o crescimento de público e a valorização do cinema nacional o tornam ainda mais atraente. E reforça nosso compromisso com o Brasil e a cultura brasileira.

¹⁰ Foi elaborada pela autora uma entrevista com oito perguntas. Entretanto, a empresa alegou falta de tempo para que as mesmas fossem respondidas e enviou resposta para apenas uma pergunta.