



AS TÉCNICAS DO PRODUCT PLACEMENT: UM ESTUDO DE CASO NO FILME 007 SKYFALL¹

Ellen Kelly de Albuquerque Camacho²
Instituto de Educação Superior da Paraíba, Cabelo, PB

RESUMO

O presente artigo pretende analisar o *Product Placement*, que é toda inserção de forma sutil de propagandas em produções audiovisuais. Nosso objetivo principal é, portanto, analisar suas técnicas empregadas, a partir de um exemplo definidor, o filme 007-Operação Skyfall (2012), apresentando seus elementos e importância. Como metodologia foram feitas pesquisas exploratórias com base em bibliografias da área, buscando embasamento para comprovação da construção narrativa e produções cinematográficas e televisivas; será determinada a construção do roteiro cinematográfico com o intuito de evidenciar a união entre o roteiro e o *product placement*, logo após foi feito um estudo de caso, tendo como objetivo principal de análise o filme 007 – Operação Skyfall (2012). Sendo esta uma ação de divulgação integrada ao desenvolvimento do esquema editorial por encomenda.

PALAVRAS-CHAVE: Product Placement, Cinema, 007 SKYFALL.

INTRODUÇÃO

A propaganda tem crescido ao longo dos anos e evoluído acompanhando as tendências; hoje a velocidade de informação gera uma grande dificuldade de absorção. A população está sempre conectada com uma vasta gama de informação ao mesmo tempo, desta forma, a propaganda tem sempre que quebrar a dificuldade de atrair o consumidor e passar a informação de forma que seja absorvida, persuadindo ao consumo.

Uma das técnicas empregadas ultimamente para cumprir esta função é o *product placement*, que nada mais é do que a inserção de marcas ou produtos em produções audiovisuais, quer sejam filmes, novelas, seriados ou qualquer outro tipo de peça em que os atores ou apresentadores, ou até mesmo o próprio cenário, aludem a um conteúdo de marca. A técnica em si, também apresenta muitas táticas distintas, dependendo do

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda, XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste será realizado de 2 a 4 de julho de 2015

² Estudante de Graduação 8º semestre no Curso de Publicidade e Propaganda IESP-PB, email: camachoellen.25@gmail.com



modo como é empregado. De todo modo sua importância só cresce em um contexto que as pessoas fogem do estímulo publicitário tradicional (intervalo comercial) em busca de conteúdo. O *product placement* nada mais é do que a publicidade travestida de conteúdo.

A escolha do tema partiu a princípio do interesse pessoal da autora desta pesquisa, por produções audiovisuais e por diversas vezes perceber a presença de marcas e produtos fazendo parte do cenário, da construção dos personagens, ou ainda sendo mencionadas nas falas de forma integrada de modo a não modificar a narrativa fílmica. Posteriormente notou-se que havia uma falta de material teórico que possibilitassem um maior aprofundamento do estudo, de forma que houve a necessidade de se estudar o *product placement*, com o intuito de comprovar a necessidade de gerar mais interesse em estudá-lo. Transformando esta análise em uma nova ferramenta de estudo e necessária para acompanhar os avanços na tecnologia no meio da comunicação.

PRODUCT PLACEMENT: CONCEITO E APLICAÇÃO

A técnica do merchandising, ação de marketing usada nos pontos-de-venda, proporciona melhor visibilidade das informações, marcas, produtos e serviços causando maior motivação na decisão final do consumidor que é a troca de bens, ou a venda propriamente dita. Segundo Regina Blessa (2005, pg. 7) “um dia, uma grande rede de televisão entendeu que seus pontos-de-venda eram suas novelas, filmes e programas”, então toda inserção sutil de produtos/serviços começou a se chamar de Merchandising Editorial, em alguns países de *TIE-IN* e *PRODUCT PLACEMENT*, termo que iremos utilizar nesse trabalho.

O *product placement*, desperta a criatividade dos editores, que buscam a sutileza, que se mescla com o real, oportunizando ao espectador um conhecimento visual discreto, porém determinante. Este formato pode ser considerado o acompanhamento do avanço tecnológico, otimizando a comunicação, uma vez que o consumidor fica mais tempo exposto ao produto/serviço, havendo uma interação de marcas com roteiros. Alguns autores não consideram este formato como propaganda, pois afirmam que não possui a estrutura que determina uma propaganda como: linhas



temáticas, estratégias, com menção no texto, uso do produto ou serviço, conceito e estímulo visual.

A construção da mensagem ajuda a modificar a cultura do consumidor/espectador, sempre como um fator determinante representando as indústrias sutilmente, estimulando a venda de suas mercadorias. A dialética utilizada pelo *PRODUCT PLACEMENT* evoca emoção, paixão e juízo de valores sobre o produto, toda cena é planejada com os diretores e representantes de cada marca, usando uma linguagem comum criando o desejo do consumo, conseguindo a resposta esperada. Por se tornar um produto de consumo, o filme ou programa televisivo, o espectador é audiência certa e fiel, propenso a consumir o produto.

Com tudo, esta forma de persuasão publicitária faz alusão ao real materializando as empresas então inseridas no contexto. Essa criatividade muitas vezes passa despercebida pelos espectadores o que as tornam mais atraentes, é exatamente por isso que esse estudo tem o foco no *product placement*, pois através dele a propaganda (a pesar de não ser considerado por alguns autores) fixa de forma atrativa de maneira diversificada na mente do espectador.

O *product placement* afirma Castro (2006, pg.7) “é um discurso sobreposto a outro(s) para a produção de diferentes efeitos de sentidos. Mistura-se, assim, o mundo da realidade com o mundo da ficção, o que confere de antemão um caráter híbrido ao formato: tanto significa com peça publicitária (embora não seja), como adquire outro sentido quando inserido na narrativa da televisão ou cinema”. O *product placement* ainda materializa as práticas das empresas no mercado gerando afinidade com o consumidor através dos personagens, persuadindo o público ao consumo disponível a todos.

No cinema, é bom ressaltar que esta prática era apenas para custear as produções cinematográficas (Epstein, 2008), hoje sua função é restritamente publicitária. A aparição de todas as marcas em cada cena representa o melhor posicionamento positivo ao público, tendo início em 1929 nos EUA quando o governo americano, após a recessão, precisava melhorar a autoestima da população levando os atores famosos passarem a ideia otimista (Veronezzi, 2005) posteriormente foram inseridos apenas os produtos/marcas apoiando a publicidade como sustentação no idealismo (sempre positivo) montado pelo produto/marca no roteiro cinematográfico e televisivo.

A técnica do *Product Placement* é aplicada em três tipos: *screen placement*– visual quando o produto/marca aparece em cena fazendo parte do cenário; *script*



placement – verbal quando o produto/marca é mencionado na cena; e *plot placement* – integrado quando o produto/marca faz parte da história. Ou seja, toda aparição de um produto ou marca é esquematizada por encomenda, com custos elevados em relação à propaganda, pois é dirigida ao público com muita mais facilidade de absorção do que os comerciais comuns nos intervalos (BLESSA, 2005).

ANALISE DO PRODUCT PLACEMENT NO FILME 007 SKYFALL

Notadamente, o filme 007 Skyfall tornou-se um clássico nas telas do cinema, uma verdadeira “vitrine” da sofisticação e elegância cinematográfica. A produção do filme é trabalhada detalhadamente e rica na técnica do *product placement*. O protagonista, James Bond, é a representação cultural inglesa sempre elegante; o tecido do terno, o relógio, o óculos, celulares, sapatos fazem parte integral do personagem/filme, *plot placement*; as bebidas, computadores e carros são usados, constroem visualmente o cenário, *screen placement* e por fim, há sempre uma menção verbal pelos personagens dando destaque a uma marca/product, *script placement*. O *product placement*, técnica essa que dá movimentação e sustentação as propagandas convencionais, com originalidades, demonstra de forma criativa e original a funcionalidade de cada marca.

O *script placement*, técnica do *product placement* que é usada com parceria junto ao roteirista (Blessa, 2005), é introduzida nas cenas, verbalmente nas falas dos personagens de 007 Skyfall, esta técnica leva o espectador a perceber com mais clareza a propaganda inserida, no entanto, não é de forma grosseira por se tratar da fala do personagem, a propaganda é feita especificamente no momento adequando de acordo com o enredo.

O *script placement* aparece no primeiro ato em duas ocasiões, a primeira quando 007 entra no carro que a Moneypenny está, e juntos seguem em uma perseguição em alta velocidade, com o objetivo de conseguir resgatar o HD que fora roubado, o no outro carro esta o bandido em fuga e Moneypenny diz a Bond onde o bandido esta: “- Está no Audi preto”, na figura 1. Em outro momento, podemos perceber também o uso do *script placement*, quando 007 ainda em perseguição, agora no trem, derruba alguns carros e a Moneypenny novamente fala o que esta acontecendo a M, que o barulho que M escutou em seu escritório eram “New Beetles” caindo, como mostramos na figura 2.



Figura 1: Script Placement Audi.FONTE:
FILME: 007 Skyfall, 2012. TEMPO:
00:02:31



Figura 2: Script Placement VW
Beetles.FONTE: Filme: Skyfall, 2012. TEMPO:
00:08:25

O *screen placement*, ou o estímulo visual onde a marca é apresentada de forma a ser percebida, Blessa (2005) ainda complementa afirmando que a marca/produto compõe o cenário, de forma a conversar com o ambiente em que a cena acontece. O *screen placement* esta presente em toda a construção cinematográfica de 007 Skyfall, o cenário é devidamente trabalhado pelo diretor, com posicionamento da câmera, dando-nos uma visibilidade até de 100% do produto/marca, alguns por já terem sido mencionado ou apresentado logo nas primeiras cenas, levam o espectador a se acostumar com a marca, outro por serem conhecido mundialmente pelo seu rotulo ou design como a “Coke Zero”, não são bem focadas em suas aparições. Como demonstramos nas figuras 3 e 4, onde, a figura 3 encontramos o cartaz da Coca-Cola Zero no canto direito da cena, e a figura 4, um caixote com o nome da cerveja Heineken aparece também no canto esquerdo da cena.



Figura 3: Screen Placement Coca- Cola Zero.FONTE:
Filme: 007 Skyfall, 2012. TEMPO:01:33:28

Figura 4: Screen Plcament Heineken



Figura 4: Screen Plcament Heineken.FONTE:
Filme: 007 Skyfall, 2012. TEMPO:00:04:40

O *plot placement*, técnica que integra o produto ou marca no enredo, ou seja, é a parte que constitui a história definindo estilos e modo de vida dos personagens (Blessa, 2001), está presente em todo o filme.

Sendo Bond o personagem principal, e a representação da elegância inglesa, seu figurino foi planejado para se moldar no seu corpo, uma vez que o personagem está sempre em movimento e em ação, a “Tom Ford” o vestiu, com ternos e roupas esportes, gravatas e abotoaduras “Tom Ford Orbis”. Nas cenas o personagem está sempre impecável bem com suas roupas, a marca que iria vesti-lo foi divulgada pela produção do filme. Conforme mostram as figuras 5, Bond veste um terno e ajusta as abotoaduras quando entra no vagão do trem; a 6 Bond, vai a um restaurante em Macau, vestindo o smoking e a 7 Bond, vai praticar tiro ao alvo em sua casa na Escócia.

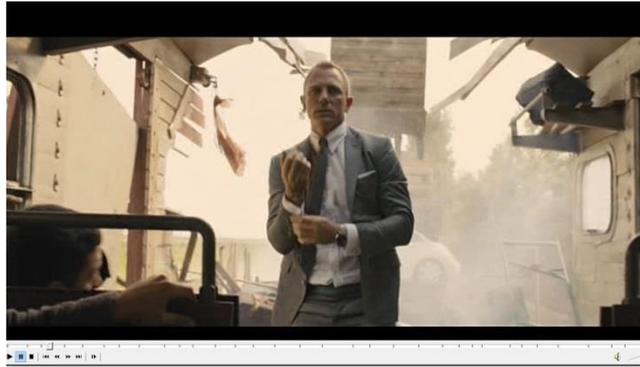


Figura 5: Plot Placement Tom Ford Terno e Tom Ford Orbis abotoaduras .FONTE: Filme: 007 Skyfall, 2012. TEMPO: 00:09:32



Figura 6: Plot Placement Tom Ford smoking FONTE: Filme: 007 Skyfall, 2012. TEMPO: 00:55:35



Figura 7:Plot Placement roupa esporte Tom FordFONTE: Filme: 007 Skyfall, 2012. TEMPO: 01:50:23

Conclusão

Este trabalho buscou analisar as definições existentes do *product placement* com o foco específico no cinema. O problema de pesquisa foi identificar as técnicas do *product placement* na construção cinematográfica. As hipóteses levantadas foram: primeira, o *product placement* poderia ser integrado ao enredo podendo modifica-lo ou



adequar-se a ele, e segunda, as técnicas do *product placement* podem ser utilizadas para inserções sutis, a serem identificadas apenas por questões culturais e conhecimento pessoal de cada espectador. A fim de definir e constatar essas hipóteses, as teorias foram aplicadas na construção e análise de uma situação específica e delimitada no filme 007 Skyfall (2012).

Notadamente podemos constatar que o filme é uma vitrine onde os personagens e cenários contracenam construindo uma imagem planejada, sofisticada e elegante no mundo cinematográfico. Como pode ser constatado na construção do estereótipo do personagem principal James Bond, onde a marca Tom Ford compõe seu figurino, no intuito de demonstrar a elegância impecável de um Inglês, sendo assim o personagem é o principal instrumento publicitário do filme, pois ele se torna a própria marca.

Nosso estudo ajudou na comprovação de que o *product placement* é uma ferramenta eficaz de convencimento. Faz-se necessário que este seja cada vez mais objeto de estudo dos pesquisadores da comunicação, principalmente os futuros publicitários e roteiristas, não só de cinema, como da mídia audiovisual como um todo, que precisam entender e construir de forma satisfatória essa conjunção de intenções.



REFERÊNCIAS

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto- de- venda**. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 2005.

CASTRO, M. L. D. de. **Subgêneros e formatos na perspectiva do texto promocional**. São Leopoldo – RS: UNIrevista - Vol. 1, n ° 3, 2006.

EPSTEIN, Edward Jay. **O grande filme: dinheiro e poder em Hollywood**. São Paulo: Summus, 2008.

VERONEZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**. 2ª edição. São Paulo: Flight, 2005.

007 SKYFALL, 2012.