



De David Lynch a James Bond: A Aparição da Heineken em duas obras filmicas distintas e suas repercussões comerciais¹

Rhayane de Souza GOMES²

Yuri Gomes Pereira MONTEIRO³

Rogério Luiz COVALESKI⁴

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

O artigo se propõe a fazer um paralelo entre dois *product placements* da cerveja Heineken realizados em dois filmes, *Veludo Azul* (1986), de David Lynch, e *007 Operação Skyfall* (2012), levando em conta a comunicação da cerveja contextualizada e comentários de espectadores que mencionam a marca na internet. Procurou-se entender como se manifestam as inserções do produto e a efetividade para a imagem que a marca em questão deseja passar. Esse artigo utilizou-se dos estudos de Santa Helena e Alaby Pinheiro em seu livro *Muito Além do Merchan* (Elsevier, 2012), além dos conceitos sobre a tela global trabalhados por Lipovetsky e Serroy (2009), e dos estudos sobre a cultura da convergência de Jenkins (2006).

PALAVRAS-CHAVE: *Product Placement*; Heineken; *Veludo Azul*; 007; cultura da convergência.

TEXTO DO TRABALHO

1. *Advertainment e Product Placement*

As marcas sempre precisaram disputar espaço na mente do consumidor. Mas, num passado não tão distante, essa disputa era, sobretudo, de uma marca contra outras, suas concorrentes. Hoje em dia, no cenário multifacetado da chamada era da informação, além das disputas pela atenção do público entre os concorrentes mais diretos (marcas que disputam um mesmo mercado), há também um outro fator que vem obrigando as empresas a se adaptarem: a fuga da atenção para diferentes mídias e diferentes atividades realizadas ao mesmo tempo. Se antes a briga era para que o consumidor em

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

² Estudante de Graduação. 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: nanee_gomes@hotmail.com.

³ Estudante de Graduação. 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: yurigpmonteiro@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor Adjunto na graduação em Publicidade e Propaganda (DCOM) e Vice-coordenador e Professor permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFPE, e-mail: rogerio@covalleski.com.br.



potencial visse a mensagem, hoje em dia é, sobretudo, para que ele preste atenção ao que é transmitido. Como destacam Santa Helena e Alaby Pinheiro (2012, p. 56), a atual geração “divide a atenção em vários assuntos e abas ao mesmo tempo, sem concluir a experiência em nenhum deles de forma completa e absoluta”. Para Lipovetsky e Serroy (2009) vivemos numa era de multiplicação de telas à nossa volta. O surgimento e aperfeiçoamento de novas tecnologias da informação e da comunicação possibilitou o desenvolvimento de diversas telas paralelas, como tevê, celulares, tablets, GPS, videogame, entre outras. Como afirmam os autores, “Na vida inteira, todas as nossas relações com o mundo e com os outros são cada vez mais mediatizadas através de telas (...)”. (p. 23) Vivemos na época do tudo-tela. É visível a mudança no consumo de entretenimento. Apesar da possibilidade infinita de mídias reprodutoras, a tendência à convergência, não só tecnológica, mas, sobretudo, de conteúdo, está bastante em voga. Conseguimos enxergar essa transformação ao observarmos o surgimento de celulares multifunção ou Smart TVs (tecnologia que agrega televisão digital e internet num mesmo aparelho), diminuindo a quantidade de Caixas Pretas, ou seja, tecnologias midiáticas incompatíveis e disfuncionais entre si (Jenkins, 2006). Essa tendência à convergência também afeta a indústria do entretenimento. Não é raro ver produções cinematográficas se desdobrando em games, convergindo duas mídias com uma narrativa transmídia (*Transmedia Storytelling*), ou presenciar fusão da publicidade com o entretenimento (*Advertainment*). Jenkins (2006, p. 47) alerta para que “as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing”. Santa Helena e Alaby Pinheiro (p.93) afirmam que “A música ou o cinema não estão em crise. O que está em colapso é o modelo de negócio tradicional no qual cada uma dessas indústrias do entretenimento foi construída ao longo de décadas.” Dada a concorrência entre as diversas possibilidades de distração, as marcas precisam, portanto, antes de vender, conseguir entreter para captar a atenção. E a melhor hora para isso seria, justamente, no próprio momento em que o espectador está consumindo ou buscando entretenimento.

É neste contexto que se insere o *Advertainment*. Junção das palavras *advertising* e *entertainment*, respectivamente publicidade e entretenimento em inglês, o *Advertainment* representa justamente a parceria entre conteúdos ligados à indústria da publicidade e à do entretenimento. No *Advertainment*, as fronteiras entre esses dois segmentos não são bem delimitadas. A publicidade pode ser considerada como uma



forma de entretenimento, se se utilizar dos meios deste para comunicar a mensagem mercadológica, assim como o entretenimento pode ser considerado uma forma de publicidade, também pelos motivos citados. É por isso que esta vem sendo uma escolha cada vez mais recorrente entre empresas que querem fugir dos formatos tradicionais de divulgação (apesar de o *Advertainment* em si não ser um fenômeno exatamente novo, sua renovação e recorrência de utilização têm sido crescentes), visando a encontrar um espaço de destaque na tão disputada atenção do consumidor atual. São exemplos da prática o *Branded Content*, o *Merchandising* e o *Product Placement*, sendo, este último, um dos objetos de estudo do presente artigo. *Product Placement* é a ferramenta utilizada pelo marketing de uma marca para promovê-la em algum conteúdo de entretenimento, de modo que esta apareça integrada à narrativa do produto midiático em questão. O cinema, que sempre teve uma relação bastante íntima com a publicidade, seja pelas referências que os criativos de agências trazem em sua bagagem cultural na hora de desenvolver peças publicitárias para as marcas, seja nas influências que a publicidade trouxe e traz às produções cinematográficas, progressivamente vem se mostrando como um bom território para grandes ações de *Placement*. E isso não é à toa. Em tempos de tudo-tela, não devemos esquecer que o cinema foi a primeira grande tela à qual os seres humanos foram apresentados, como afirmam Lipovetsky e Serroy (2009). O universo lúdico do campo cinematográfico tem uma capacidade muito grande de projetar desejos e sonhos. O *Product Placement*, apesar de não ser um fenômeno tão novo, encontra na forma de consumo de mídia da geração atual um espaço importante para legitimar sua existência, e passa a ser cada vez mais utilizado como uma boa estratégia de marketing. Uma saída leve, sem provocar grandes interrupções na atividade do espectador, o que reflete na maneira como este absorverá a ideia que a marca deseja comunicar.

2. Um pequeno apanhado histórico do *Product Placement*

Sabe-se que, dentro do meio dos admiradores de cinema, há críticos ferrenhos do *Product Placement*. Muitos deles afirmam que o *Placement* tira o lado artístico do fazer cinematográfico, que atrelar um interesse mercadológico pode empobrecer a obra. Em muitos casos, eles estão com a razão. Mas, como afirmam Santa Helena e Alaby Pinheiro (2012, p. 127): “Quando bem planejado e executado – e isso quer dizer quando é bom para a marca, bom para a produção do filme e bom para a audiência – o *Placement* em cinema é uma ferramenta fantástica.” Os mesmos autores apresentam,



ainda, um fato um tanto quanto irônico: o *Product Placement* teria sido inventado pelos mesmo irmãos que criaram o cinema. Em 1896, os irmãos Lumière estavam precisando de ajuda financeira para espalhar o seu grande invento, o cinematógrafo, por outros lugares da Europa, e também dos Estados Unidos. Nesse período, conheceram o empresário suíço Francois-Henri Lavanchy-Clarke, da Lever Brothers, futura Unilever.

E foi assim que o primeiro caso de *Product Placement* da história do cinema aconteceu. No filme *Washing Day in Switzerland* (1896) dos irmãos Lumière. Nele, operários estão saindo do trabalho e caminham por uma praça. Em um dado momento, um homem entra em quadro empurrando uma carroça e para. Na carroça está a marca do sabão em francês Sunlight Savon, fabricado pelos irmãos Lever (SANTA HELENA e ALABY PINHEIRO, 2012, p. 182).

Em Hollywood, por outro lado, os autores apontam que há controvérsias a respeito do começo do uso da ferramenta pelos produtores. De início, não havia acordos formais, e citações a marcas aconteciam, muitas vezes, como troca de favores, resultantes de uma boa relação do diretor ou produtor do filme com algum empresário, ou ainda quando o filme estava precisando de algum item específico, e algum fabricante fazia algum tipo de doação ou empréstimo. Como casos pioneiros do uso da ferramenta em estúdios Hollywoodianos podem ser citados os filmes *She Wanted a Ford* (1916), *The Garage* (1919), o primeiro vencedor do Oscar *Wings* (1927), entre outros. Mas foi só a partir da década de 1980 que o *Product Placement* ganhou a nomenclatura que possui hoje, e passou a ser visto como uma estratégia realmente vantajosa pelas marcas e pelos estúdios. Também encontrou a sua formalização. É dessa época uma das utilizações mais competentes da ferramenta até hoje: em *E.T., o extraterrestre* (1982), de Steven Spielberg. No filme, o confete Reese's Pieces, da Hershey's, é usado pelo garoto Elliot para atrair a criaturinha do outro planeta até o seu quarto. O produto aparece em cena, portanto, de forma bastante fluida, e que não compromete nem a qualidade artística, nem o ritmo da narrativa. O resultado dessa inserção foi positivo tanto para a empresa quanto para o estúdio: as vendas do produto aumentaram em 65% em apenas três meses após o lançamento, segundo comunicado oficial da Hershey's na época. E o filme ganhou em divulgação, por meio de ações promovidas pela marca.

3. Veludo Azul e Operação Skyfall: análise de público rentabilidade

Os dois filmes analisados tiveram suas estreias com 26 anos de diferença. O primeiro, *Veludo Azul*, lançado em 1986, é um filme de mistério do diretor americano David



Lynch. Com influências do cinema noir e do surrealismo, *Veludo Azul* conta a história de Jeffrey Beaumont, um jovem universitário que, após encontrar uma orelha decepada, se envolve na investigação do caso e entra em contato com o submundo de sua cidade e suas personagens. O filme teve dificuldades de ser produzido pelo conteúdo considerado violento e pornográfico por vários estúdios. O De Laurentiis Entertainment Group, estúdio independente, aceitou produzir a película e a lançou em 19 de setembro de 1986. Foi recebido com críticas dos veículos especializados mais populares, entretanto, se tornou bastante respeitado no circuito alternativo, até sendo escolhido pelo American Film Institute como o oitavo melhor filme de mistério já feito. Seu faturamento foi de aproximadamente \$ 8,5 milhões nos Estados Unidos, tendo seu orçamento em aproximadamente \$ 6 milhões. (IMDB) *Operação Skyfall* teve um sucesso de bilheteria muito superior ao filme de Lynch. Ele faturou mais de \$ 300 milhões só nos Estados Unidos, porém os números contam que mundialmente, *Skyfall* faturou mais de um bilhão de dólares. (Hollywood Reporter, 2012) Seu orçamento foi estimado em \$ 88 milhões, aproximadamente. Terceira parte da mais recente trilogia, com Daniel Craig interpretando o agente inglês 007, *Operação Skyfall* (2012), foi dirigido por Sam Mendes. Nele temos Bond lutando duplamente contra suas limitações pessoais e um vilão terrorista que ameaça revelar informações secretas do MI6. O filme chegou aos cinemas sob o agrado da crítica especializada, porém fãs mais fervorosos teceram críticas ao *Placement* da cerveja Heineken por destoar dos hábitos de consumo do agente especial 007. Segundo eles, cerveja não é uma bebida que James Bond consumiria.

4. O *Product Placement* nos filmes analisados

A técnica de *Product Placement* é vantajosa tanto para as marcas quanto para os estúdios. Numa reportagem ao site Brandchannel, Darryl Collis, fundador e diretor da empresa de *Product Placement* Seesaw Media, que trabalhou com o filme *Operação Skyfall*, revelou que ela torna os produtos mais expostos, pode mudar a percepção de marca e até mesmo promover os lançamentos. A vantagem para os estúdios é basicamente financeira. Por exemplo, para que a cerveja Heineken fosse bebericada pelo agente 007, 45 milhões de dólares, ou um quarto do orçamento do filme, foram investidos na produção inglesa. Além da Heineken, outras marcas também desembolsaram quantias altas para estarem na trama, como exemplo Coca-Cola Zero,



Sony, Caterpillar, a fábrica de armas Walther, os relógios Omega, entre outros. Collis também lembra que a escolha da inserção do produto não é feita aleatoriamente, e sim de acordo com a situação da trama e do personagem que mais combinaria com a identidade ou utilidade do produto. No caso do filme Skyfall, algumas marcas foram escolhidas para ser de uso direto do 007. Citando o computador e celular da Sony e o relógio da marca Omega, podemos analisar que os produtos de uso pessoal com alta qualidade tecnológica e prestígio fariam uma conexão com o “jeito Bond de ser”, e por isso é um Placement adequado. Na entrevista, Darryl também comenta uma estratégia para reforçar a influência do Placement: fazer repercutir a inserção através de relações públicas, promoção, marketing, mídias sociais, entre outros. O Sony Xperia T produziu um vídeo de 45 segundos usando o fato de ser o celular do James Bond como apelo de vendas. O vídeo tem um homem enfrentando aventuras, como se fosse o próprio agente 007, para chegar a uma loja de aparelhos celulares e comprar o Xperia T. Ao obter o aparelho, a legenda mostra em inglês: “O telefone do Bond já chegou”, enquanto a trilha característica dos filmes da franquia toca no background, reforçando o interdiscurso entre o produto e o filme Operação Skyfall. A Heineken tem um filme nos mesmos moldes do celular da Sony, mas esse será analisado mais à frente. Em Veludo Azul, uma curiosa situação ocorre. Três marcas de cerveja aparecem no filme, mas não foi feito nenhum acordo monetário para tal. Heineken, Budweiser e Pabst Blue Ribbon são as cervejas preferidas de três personagens diferentes. Heineken é consumida pelo protagonista Jeffrey, Budweiser pelo delegado da trama, e a última cerveja é a escolhida pelo antagonista Frank Booth. Todas elas têm destaque e ao menos uma linha citando o nome das marcas. Uma em especial é dita por Frank a Jeffrey. Quando este é perguntado sobre qual seria sua cerveja preferida Jeffrey responde Heineken e leva a seguinte resposta: “*Heineken? Fuck that shit! Pabst Blue Ribbon!*” (Heineken? Porra nenhuma! Pabst Blue Ribbon!). Esta se tornou uma das frases mais famosas do filme, sendo bastante repetida e lembrada por muitos fãs de Lynch e do cinema alternativo.

4.1. A relação de David Lynch e Franquia 007 com o *Product Placement*

Relacionando a técnica abordada por esse artigo e o seu histórico na franquia 007, bem como sua inexistência na filmografia de David Lynch, podemos inferir que a postura do diretor é bastante diferente do que o mercado filmográfico atual prega. Em uma entrevista concedida durante o AFI Dallas International Film Festival, em 2007, ele



explica que ao passo que os equipamentos para fazer um filme ficaram mais baratos, qualquer um pode trabalhar em cima de suas ideias. Se tiver amigos dispostos a trabalhar em conjunto num projeto, pode-se fazer um *featured film*, ou seja, um filme colaborativo. Não há mais extrema necessidade de se atrelar a um grande estúdio, afinal, esses servem apenas para injetar dinheiro no projeto. Quando Lynch afirma isso, deixa claro que o interesse dele no cinema não é o lado comercial, mas, sim, artístico. David Lynch valora o dinheiro abaixo da boa ideia. Ainda afirma que o diretor não deve abrir mão do *final cut*, e não deve acatar nenhuma a ideia ruim. Deve se manter fiel às suas ideias. Aí é onde entra o *product placement*. Empresas e estúdios acordam para que o produto seja posto na trama, mesmo que a cena tenha de ser reescrita ou, até mesmo criada para que o *placement* seja aceitável. Tal interferência seria a má ideia, o não controle do *final cut* nas mãos do diretor.

Por ter essa visão sobre o assunto, David Lynch nunca fez um *Placement* pago em sua filmografia. No caso de *Veludo Azul*, nenhuma das três cervejas citadas (Heineken, Pabst Blue Ribbon ou Budweiser) fizeram contrato para aparecer na obra. David Lynch as colocou em cena como elementos que agregavam sentido à sua história. A cerveja Heineken, por exemplo, foi inserida como uma crítica aos valores estadunidenses, representados pela Budweiser e a Pabst Blue Ribbon. Essas duas são consumidas pelo policial que cuida do caso de assassinato que se tenta resolver, e pelo criminoso psicopata, possível envolvido no crime, respectivamente. Heineken é a preferida do jovem rapaz, curioso, interessado e inteligente, que se envolve paralelamente na investigação criminal.

Para coroar a entrevista e reforçar o seu desagrado pela técnica apresentada nesse artigo, David é perguntado sobre o *Product Placement*, prontamente responde: é conversa fiada.

Nadando com a corrente, temos toda a franquia 007, historicamente conhecida pelos inúmeros produtos inseridos a cada novo filme. Desde roupas, a armas, relógios, celulares, computadores, tratores, carros... As vagas de *Placement* mais disputadas são as de carros e relógios, sobretudo, evidentemente, os que serão usados pelo próprio Bond. Ante o lançamento de cada novo filme, gera-se especulação entre os fãs mais fervorosos da franquia sobre qual será o mais novo carro do protagonista. A verdade é que a finalidade monetária ocupa a maior parte das decisões de *Placement* dentro dos grandes estúdios de cinema ao redor do mundo, e com a franquia milionária 007, não é



diferente. Analisando o filme *007 – O amanhã nunca dorme* (1997), sabe-se que cem por cento do seu orçamento de produção foi pago pelos acordos feitos com seis principais empresas anunciantes. (Business Insider) 100 milhões de dólares foi o valor absoluto que entrou no filme apenas por *Product Placement*. É também neste filme a primeira aparição da Heineken na franquia. Até o filme de 2012, entretanto, ela nunca havia sido consumida pelo próprio James Bond.

No filme mais recente da franquia, *007 – Operação Skyfall* (2012), o posto de bebida oficial do agente foi comprado pela Heineken por 25% do valor do orçamento estimado. 45 milhões de dólares foram investidos para que James Bond trocasse o seu clássico Martini pela cerveja holandesa.

5. A Heineken

A cerveja Heineken foi criada na Holanda em 1864, quando o jovem Gerard Adriaan Heineken comprou uma cervejaria que produzia uma cerveja vulgar, feita para as classes trabalhadoras. Após viajar pela Europa, aprendeu um método de fermentação moderno e usou na sua cerveja, a Heineken, aumentando a qualidade e reposicionando a marca. Agora a bebida produzida por sua cervejaria deixava de ser consumida pelas massas para ser consumida pelos cavalheiros holandeses da época. A cerveja possui sabor inconfundível e formula praticamente original mais de 70 países. Seu posicionamento atual é muito bem traduzido pelo slogan *Open Your World*. A marca quer enfatizar, valorizando o conceito de marca global, que não importa onde o consumidor esteja, a Heineken também estará lá.

Uma das ações promovidas dentro da nova fase aconteceu no aeroporto JFK, em Nova Iorque. Qualquer um, maior de 25 anos, que topasse participar sozinho de uma aventura, bastava apertar um botão em um painel eletrônico da Heineken. A *Departure Roulette*, nome da ação e do próprio painel, mostrava na hora o lugar para o qual o aventureiro iria embarcar, com tudo pago pela cerveja. Essa ação tinha a clara intenção de associar a marca à ideia de globalidade, pois até nos lugares mais pitorescos da terra, a Heineken estaria presente. A marca também patrocina grandes eventos esportivos, e culturais, como a *Champion's League* e o *Lollapalooza Brasil 2012*. No caso do Lolla, uma roda gigante foi montada para que a audiência pudesse consumir a marca de forma lúdica. Obviamente, também era a cerveja oficial e exclusiva do evento.



Voltando no tempo e analisando a comunicação da empresa nos anos oitenta, período em que o filme *Veludo Azul* foi lançado verificamos que o mote “cerveja global” permanecia o mesmo. O slogan “*Refreshes the parts other beers cannot reach*” (“Refresca as partes que outras cervejas não alcançam”), valorizava sua larga distribuição mundial.

A Heineken não costuma inserir seu produto com assiduidade em filmes e séries, entretanto, recentemente, podemos encontrar dois filmes com o *Placement* da Heineken. O primeiro é no filme *Wall Street: O Dinheiro Nunca Dorme* (2010). A inserção foi criticada pela imprensa especializada, pois não se teve o cuidado para que as falas dos personagens deixassem o mais natural possível o consumo da cerveja. A naturalidade e a fluidez com que a marca é inserida num filme são características marcantes de um bom *Product Placement*. Já outro exemplo, mais bem planejado, pode ser encontrado no filme *Mama* (2013), no qual Annabel, personagem feminino e ousado, possível perfil consumidor de cerveja, bebe o produto.

5.1. The Entrance

O vídeo promocional da Heineken, *The Entrance*, foi desenvolvido para reforçar a estratégia de *Product Placement* no filme *Operação Skyfall*. A comunicação da cerveja, em geral, e isso pode ser visto também no filme da franquia 007, dialoga com o homem global, personagem masculino, bem sucedido e atento a novas tendências. Essas características, nós encontramos associadas na publicidade de 1’30”, na qual o personagem masculino entra numa festa com pessoas de diversas nacionalidades e, aparentemente, conhece boa parte delas. Outro fator que relaciona o vídeo *The Entrance* com *Operação Skyfall*, é quando no início, a personagem masculina recusa um Martini, bebida característica do Agente 007, para tomar uma Heineken, fazendo alusão a troca de bebida ocasionada pelo *Product Placement*.

6. Análise de depoimentos dos telespectadores, coletados no site Filmow

O Filmow é uma rede social para quem se interessa por cinema. Nela podemos encontrar vários títulos de filmes para que a comunidade debata e dê notas a eles. Sabendo disso, e supondo que as páginas dos filmes *Veludo Azul* e *Operação Skyfall* estariam ricas de conteúdo para a análise de intenção de consumo, fomos coletar todos os comentários que incluíssem a palavra “Heineken” em seu texto. O objetivo seria



descobrir se os *Placements* da Heineken produziram intenção de consumo nas pessoas que foram expostas a eles. Na página do *Operação Skyfall*, foram postados 2811 comentários sobre o filme. Apenas dois citaram a cerveja. Um internauta apenas disse: “Heineken...”, (sic) sem demonstrar sentimento positivo ou negativo pela marca ou pela inserção no filme. O segundo internauta já insinuou intenção de consumo. Ele disse: “É bom, cinemão, mas esperava mais. Faltou um pouco mais de ação e bond girls mais vistosas... Mas uma coisa funcionou (e bem), o marketing da Heineken, pq com o calor que tava no dia que eu fui ver, saí correndo atrás de uma verdinha.” (sic). Na página dedicada a *Veludo Azul*, encontramos nove depoimentos citando a cerveja. A maioria repetia o diálogo entre Jeffrey e Frank Booth, no qual o último repreende seu interlocutor por preferir Heineken à Pabst Blue Ribbon. Apenas um internauta diz sentir vontade de beber a cerveja após assistir o filme. Ele diz: “Depois de ver o filme, a vontade que te dá: uma Heineken estupidamente gelada. haha” (sic). Outros três fazem referências positivas à marca: “Sempre que eu ver uma Heineken vou me lembrar do filme.” (sic); “ode à heineken!” (sic); “I <3 Heineken Ótimo filme!” (sic); Sendo assim, concluímos que a produção do desejo de consumo existiu, mas não temos material o suficiente para afirmar se ela atingiu um grande público ou não.

7. Decupagem de Materiais

Decupagem de material e desconstrução de cena dos filmes *Veludo Azul* e *007: Operação Skyfall*, focando nas aparições da cerveja Heineken.

Veludo Azul (David Lynch, 1986)

00:27:38 - 00:28:14

Servem-se com Heinekens.

J – “Espere. Um brinde a uma experiência interessante.”

S – “Concordo”

Brindam e bebem. Nos diálogos seguintes, apenas Jeffrey bebe.

J – “Eu gosto de Heineken. Você gosta de Heineken?”

S – “Eu nunca tomei uma Heineken antes.” J – “Nunca tomou uma Heineken?”

S – “Meu pai bebe Bud”.

J – [após pequeno desconforto] “O rei das cervejas”

Então o *hoster* anuncia a apresentação de Dorothy, “a Dama Azul”.

00:28:09 - 00:29:57

A partir deste momento, e durante toda a apresentação de Dorothy, as garrafas verdes continuam aparecendo sempre que o foco da cena passa a ser em Sandy e Jeffrey, porém com os rótulos virados. O copo de Sandy permanece cheio até o momento em que eles vão embora do bar.

00:34:03 - 00:34:04



Já no apartamento de Dorothy, Jeffrey urina demoradamente no banheiro, e diz “Heineken”.

00:59:22 - 00:59:30

Segunda vez que Jeff assiste a uma apresentação de Dorothy no Slow Club. Aqui, a Heineken aparece bastante em evidência. Podemos ver claramente o rótulo da bebida. Frank também está no bar. Em 1:00:23-1:00:29, podemos vê-lo chorando ao som de “Blue Velvet”, enquanto bebe Pabst Blue Ribbon. O rótulo desta cerveja aparece a partir de 1:00:27. Após o término do show, Jeff segue Frank e seus amigos.

01:02:08 - 01:02:27

No dia seguinte, vemos uma garrafa vazia de Heineken no carro de Jeffrey, ao lado de outros lixos (pacotes de comida, casca de banana). Podemos perceber que ele passou a noite acordado, vigiando. Novamente o rótulo da bebida aparece em evidência. Ao fundo, toca a mesma rádio do início do filme, quando eram mostradas cenas que representavam a típica artificialidade do “American Way of Life”.

01:03:48 - 01:03:49

Rápida aparição da mesma garrafa vazia, no flashback de Jeffrey, enquanto conta para Sandy sobre o momento em que estava espionando Frank e o “Yellow Man”.

01:13:09 - 01:21:14

Após sequestrar Dorothy e Jeffrey por ter flagrado os dois juntos, Frank segue com eles até a casa de Ben. Ele comenta sobre as cervejas que trouxe. E pergunta a Jeffrey, num dos diálogos mais famosos do filme: F – “Que cerveja você gosta?” J – “Heineken”. (responde em voz baixa) F – “Heineken?! Porra nenhuma! Pabst Blue Ribbon!” (gritando). O logo da Pabst Blue Ribbon aparece algumas vezes, em seguida. Durante todo o restante da cena, percebe-se a diferença de comportamento entre a maneira como Jeffrey age ao beber Heineken e a maneira como Frank e seus comparsas agem ao consumir PBR, exceção que poderia ser feita, talvez, apenas a Bem, que não aparece bebendo cerveja. Também descobre-se que o filho e o marido de Dorothy estão na casa.

007 - *Operação Skyfall* (Sam Mendes, 2012)

00:21:46 – 00:22:06

Após ser ferido em combate e dado como morto pelo MI6, James Bond aparece com vida numa cabana localizada numa ilha paradisíaca não identificada, na cama com uma mulher, bebendo Heineken. Não há diálogos. O agente posicionou a mão em cima do rótulo, cobrindo parte deste, porém o que não foi coberto deixa identificar claramente a marca.

00:22:50 – 00:23:27

Ainda na mesma ilha, Bond aparece consumindo outra bebida. Ele está o sob desafio de consumi-la sem que um escorpião, encontrado em sua mão, o pique. Várias pessoas estão ao seu redor torcendo e observando o feito. Dentre essas pessoas, pode-se ver três garrafas de Heineken. Estão todas localizadas atrás do agente. O rótulo não está bem visível, mas a coloração verde da garrafa denuncia a marca.

00:42:11 – 00:42:18

Após voltar a realizar missões, James Bond viaja à China para combater seu inimigo. Enquanto está no hotel, mais especificamente no bar do hotel, notasse um frigobar cheio de Heinekens. Pela imagem estar em segundo plano, não é possível ver com clareza o rótulo da cerveja, mas, mais uma vez, a cor e o formato da embalagem e rótulo denunciam a marca. Nesta cena, Bond não está consumindo nenhuma bebida. É possível notar a presença de outro *Product Placement* no mesmo momento em que aparece a Heineken. Um celular da Sony é usado para receber uma mensagem com informações interessantes à perseguição que vem a seguir.

8. Conclusão

Dante o exposto no trabalho, pode-se concluir que sim, as relações das pessoas com o consumo de mídia estão em mudança bastante acelerada. Isso afeta as indústrias do



entretenimento e da publicidade, o que obriga os profissionais a pensarem em formatos diferenciados de divulgação (tanto de marcas quanto de filmes). Nesse contexto, o *Advertainment*, em especial na sua vertente *Product Placement*, tem demonstrado bons resultados. Apesar da pouca amostra que conseguimos coletar, pudemos observar que em ambos os filmes analisados houve intenção de compra despertada declaradamente por alguém que assistiu ao longa em questão, ainda que em um dos casos não se tratasse de um *Placement*. Temos ciência de que, com esse trabalho, não será possível apontar a direção exata para qual a modalidade está tomando rumo (em tempos de era da informação, pouquíssimas previsões podem ser apontadas em sua direção exata), mas esperamos e acreditamos que será de grande utilidade para outras pessoas que estiverem pesquisando o mesmo tema.

Referências bibliográficas

AFI's 10 Top 10 Mystery. Disponível em: <<http://www.afi.com/10top10/category.aspx?cat=5>>. Acesso em: 05 set. 2013.

BUSINESS Insider. **The Evolution Of James Bond Movie Product Placement**. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/heres-how-james-bonds-relationship-with-product-placement-has-changed-2012-10?op=1>>. Acesso em: 08 set. 2013.

COVALESKI, Rogério. **Cinema, publicidade e interfaces**. 1ª ed. Curitiba: Maxi, 2009. 216 p.

IMDB. **Operação Skyfall**. Disponível em: <http://www.imdb.com/title/tt1074638/?ref_=sr_1>. Acesso em: 05 set. 2013.

IMDB. **Veludo Azul**. Disponível em: <http://www.imdb.com/title/tt0090756/?ref_=sr_4>. Acesso em: 05 set. 2013.

JAMES Bond Lifestyle. Disponível em: <<http://www.jamesbondlifestyle.com>>. Acesso em: 08 set. 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 1ª edição. São Paulo: Aleph, 2008. 268 p.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Tela Global: Mídias, Culturas e Cinema na Era Hipermoderna**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 326 p.

LONGO, Walter. **Advertainment e o Futuro da Propaganda**. São Paulo, [20--]. Disponível em: <http://walterlongo.com.br/artigos/Advertainment_e_o_futuro_da_propaganda.html>. Acesso em: 20 jul. 2013.

OPERAÇÃO Skyfall. Direção: Sam Mendes. Produção: Barbara Broccoli. Intérpretes: Daniel Craig; Judi Dench; Javier Bardem e outros. Roteiro: Neal Purvi; Robert Wade; John Logan; Ian Fleming [S.l.]: EON Productions, 2012. Cópia digital (145min), son., color.

SANTA HELENA, Raul; PINHEIRO, Antonio Jorge Alaby. **Muito Além do Merchan!**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Campus, 2012. 312 p.



SAUER, Abe. **James Bond Product Placement Exec Assures Fans There's No 007 Uh-Oh in Skyfall**. Disponível em: <<http://www.brandchannel.com/home/post/2012/11/01/Brandcameo-Skyfall-Belstaff-Product-Placement-QA-110112.aspx>>. Acesso em: 05 set. 2013.

VELUDO Azul. Direção: David Lynch. Produção: Fred C. Caruso; Richard A. Roth. Intérpretes: Isabella Rossellini; Kyle MacLachlan; Dennis Hopper; Laura Dern e outros. Roteiro: David Lynch. [S.l.]: 20th Century Fox, 1986. Cópia Digital (120min), son., color.

YOUTUBE. **David Lynch at AFI Dallas Film Festival**. Disponível em: <<http://youtu.be/X64YQIKtnJs>>. Acesso em: 08 set. 2013.