

PUBLICIDADE E CINEMA EM HIBRIDIZAÇÃO: O USO DA OBRA FÍLMICA COMO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO¹

Beatriz Braga Bezerra²

Resumo:

Almejando compreender o consumidor atual em seu cenário de vida reconfigurado pelas novas tecnologias, o trabalho pretende investigar de que forma a estratégia publicitária contemporânea do *Product Placement* é utilizada no cinema nacional. Para alcançar tal finalidade, analisa-se o filme *Tropa de Elite 2* visando localizar e classificar as inserções feitas e, assim, construir um repertório sobre a prática que relaciona intimamente cinema e publicidade. Será observado ainda o modelo de negócios utilizado junto aos anunciantes no intuito de selar patrocínios e ações estratégicas de marca.

Palavras-chave: Publicidade. Cinema. Hibridização.

Introdução

As transformações tecnológicas, com a televisão digital, a solidificação das redes sociais e a disseminação dos dispositivos portáteis de comunicação se agrupam como fatores que contribuem para a transformação do mercado consumidor atual e a consequente complexificação dos sistemas de comunicação. A ampla oferta de produtos e a concorrência forte entre as marcas impulsionam o comportamento mais exigente do consumidor contemporâneo, afirma Rogério Covaleski (2010). Um consumidor ativo; um espectador que questiona; um público que tem preferências e molda, sim, o mercado em função de seus desejos.

A criação persuasiva se torna, então, ávida por novos formatos e novos diálogos, buscando empregar a sedução no envolvimento do espectador, visto que o entretenimento o domina e quebrar esse momento de fruição, como faz a publicidade tradicional, não é mais visto com bons olhos, pontua Scott Donaton (2007). Ainda se usa o *briefing* e o

¹ Uma primeira versão do trabalho foi apresentada na I Jornada Internacional Geminis – Entretenimento Transmídia, realizada entre os dias 13 e 15 de Maio na Universidade Federal de São Carlos – UFSCar.

² Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: beatriz.braga@hotmail.com.

brainstorming. O processo persiste, mas as inspirações criativas se ampliam e as estratégias utilizadas não medem esforços para surpreender o consumidor. Dentre elas, *Branded Content*, Jogos de Realidade Alternativa, *Product Placement*, Marketing Viral e outras.

O trabalho tem por objetivo investigar de que forma as estratégias publicitárias contemporâneas – como o *Product Placement* – são utilizadas no cinema nacional. Para atingir tal objetivo, procederemos a análise do filme *Tropa de Elite 2* visando localizar e classificar as inserções de marca na trama bem como detalhar como se deu o processo de negociação estratégica das parcerias junto aos anunciantes.

A Comunicação Contemporânea

Cibercultura (LEMOS, 2003), convergência midiática (JENKINS, 2006) e crise de atenção (DAVENPORT, 2001) são algumas das temáticas recorrentes quando se trata da investigação de um “novo comportamento do consumidor”. O ambiente atual onde está imerso esse público se configura como uma complexa rede de informações, muitas vezes desencontradas e repetidas, onde – com frequência – os consumidores não recebem as informações que precisam ou desejam ter acesso.

Por outro lado, o consumidor se utiliza da profusão de recursos tecnológicos para munir-se de informação, exigência e criticidade. Sobretudo com a internet, o público transforma seu comportamento e afirma-se como cidadão: questiona seus direitos; divulga sua opinião; e, principalmente, difunde conteúdos sobre empresas e marcas (PEREZ; BAIRON, 2002). Segundo Phillip Kotler (2010), o consumidor recebe “*empowerment*” (empoderamento) e passa a interferir de maneira crescente na rotina das marcas. A lógica bidirecional de comunicação defendida por André Lemos (2003) é um decreto para esse consumidor.

O discurso publicitário precisa se utilizar, então, de estratégias narrativas que entendam esse cenário comunicacional mais complexo e que assumam o desafio de produzir conteúdos que abarquem diversos suportes com equivalente potencial atrativo visando o público reativo aos anúncios tradicionais. Ações que tenham como meta alcançar os “prossumidores” (TOFFLER, 1980), pessoas que dialogam, produzem e compartilham

conteúdos. A comunicação atual não se satisfaz em alcançar o público, mas em conquistar sua atenção (DAVENPORT, 2001).

Pierre Lévy (2004) aponta que para realizar uma boa estratégia de comunicação no ciberespaço é preciso “atrair, canalizar, estabilizar a atenção e escutar o que querem as pessoas e dar isso a elas. Senão, elas irão para outro lugar, muito rápido, num só clique” (p. 179). Significa dizer que o desafio é produzir um conteúdo que se diferencie dos demais e consiga reter o internauta. E essa lógica se estende aos demais veículos (televisão, rádio, jornal) e também independentemente dos formatos (texto, vídeo, áudio) ou do propósito da comunicação (informação, entretenimento, comercial). Os veículos de massa tradicionais findam somando-se ao complexo sistema informacional dos ambientes digitais disputando a atenção do público.

O formato convencional de inserção comercial na televisão, “entretenimento – *break* – entretenimento”, prevê a interrupção do processo imersivo e, por vezes, lúdico, que ocorre entre espectador e conteúdo. A partir do momento em que o consumidor se incomoda com esse modelo e tem a possibilidade de evitá-lo, assim o faz. Dessa forma, o “efeito *zapping*³” faz com que o público se divida e acabe por inviabilizar uma das estratégias usuais da mensagem publicitária, questionando a eficácia dessa prática, seja na TV ou em outros meios, afirma Walter Longo (2012).

No caso da televisão, os anúncios publicitários podem ser taxados de “atrevidos, insinuantes e provocantes” (SANT’ANNA, 2002, p.165). São somente 30 segundos, em média, para que uma mãe reencontre um filho, um casal se apaixone, um estudante passe no vestibular. “Um anúncio tem que ser agressivo, rápido, persuasivo e objetivo” (*idem*, p.165). O tempo na publicidade é curtíssimo e mesmo assim é preciso contar uma história, entreter o público e, claro, vender uma marca. E por ocorrer, tradicionalmente, quebrando o momento de lazer das pessoas, o discurso publicitário na televisão é constantemente descartado.

Com essa reconfiguração comportamental do consumidor, entende-se que a comunicação precisa considerar a integração/convergência midiática, a consequente dispersão dos consumidores nas distintas mídias e a acessibilidade do público aos ambientes digitais,

³ Alternância de canais com o controle remoto.

seja para retransmitir/buscar as informações ou comentá-las, impulsionando, dessa forma, a retenção do público em cada mídia acessada. Surge, portanto, a demanda por um conteúdo multiplataforma, visando um maior alcance midiático, ou a reformulação dos conteúdos independentes de modo que se invista, cada vez mais, no potencial criativo e de envolvimento das campanhas.

Branded Content e Product Placement

Questionando a criação e veiculação multimidiática da publicidade, Longo (2012) aponta uma busca de alternativas nas próprias mídias em detrimento de variações de veículos. Para o autor não se trata de fugir dos impasses das baixas audiências nos intervalos comerciais, mas de desenvolver soluções criativas que invertam essas situações. Donaton (2002) acredita que as ações de comunicação tendem a fundir-se, cada vez mais, ao próprio entretenimento com o objetivo de alcançar o público “de qualquer jeito”, no caso dos produtos e marcas que transitam os conteúdos audiovisuais; ou de forma mais interativa, através de jogos e ações virais no ciberespaço.

O autor cunhou a expressão “*Madison & Vine*” referindo-se às constantes trocas entre as agências de publicidade e o mundo do entretenimento, concentradas nas avenidas *Madison* (Nova York) e *Vine* (Hollywood), respectivamente. Donaton (2002) questiona a atuação dos profissionais de marketing que temem a já mencionada obsolescência dos comerciais de 30 segundos diante das tecnologias da televisão digital e descreve estratégias realizadas por grandes marcas mundiais na fusão com conteúdos de entretenimento em busca de um consumidor escorregadio. O conceito foi disseminado e ampliado para *Madison, Vine & Valley*, esse último tratando justamente das contribuições advindas da evolução tecnológica, situadas no *Silicon Valley* (Vale do Silício). Rogério Covaleski (2011) contextualiza:

Acredita-se que o conceito MVV é uma tendência irreversível a todos os atores da comunicação publicitária – academia, anunciantes, fornecedores, veículos – e, em especial, para as agências. Não será mais possível atingir a eficácia se não puder, em seu processo comunicativo, integrar elementos persuasivos, lúdicos e relacionais. Será necessário conseguir gerar a capacidade de desejo sobre a publicidade, juntando a isso a condição de ludicidade, de entreter o público e – se não for capaz de propiciar a

interação direta – que, ao menos, engaje e envolva o *target* (COVALESKI, 2011, p.72).

Partindo dessa perspectiva, Donaton (2007) descreve o *Branded Content* – ou conteúdo de marca – através de uma ação criada em 2001 para a BMW. A série “*The Hire*” (A Contratação) foi composta por oito filmes com cenas protagonizadas por veículos. Estrelada por nomes como Clive Owen e Madonna (Fig.1, mais adiante), a ação inverte a lógica tradicional da publicidade, em que se gasta 10% com a produção dos comerciais e o restante na divulgação, ao investirem 14 milhões de dólares nos filmes contra 1,5 milhão de dólares gastos em propaganda.

A agência Fallon (Minneapolis, Minnesota – EUA), responsável pela concepção da série, identificou que 85% dos consumidores da BMW estavam na internet e que pouco assistiam televisão; portanto, decidiram lançar os vídeos somente *online*, no *site* da empresa. É importante frisar que em nenhum dos filmes a marca é mencionada, mas as características do produto ficam bem evidenciadas nas imagens, sobretudo nas *performances* do carro em cada roteiro. As pesquisas indicaram que após o lançamento dos curtas a imagem da marca foi fortalecida, principalmente entre os jovens, e o número de vendas subiu 12,5% em relação ao ano anterior. O material produzido foi incluído em 2003 na coleção permanente do *Museum of Modern Art* de Nova York e o sucesso da ação instaurou a estratégia no mercado consolidando também o conceito MVV (DONATON, 2007).

Outra estratégia massivamente utilizada é o *Product Placement* ou *Tie-in* (no Brasil, a prática é conhecida como *Merchandising*, embora os conceitos sejam distintos). Raul Santa Helena e Antonio Pinheiro (2012) definem o *Product Placement* como a inserção de marcas e produtos de forma sutil e fluida nas tramas audiovisuais. Patrícia Burrowes (2008) amplia o cenário de atuação dessa estratégia e inclui jogos digitais, romances e até canções. Mas essas aparições de marcas e produtos não são recentes: figurando em obras renascentistas de Veneza desde o século XVI, os produtos simbolizavam superioridade e eram inconfundíveis para a sociedade italiana da época. Da pintura à televisão e o cinema, a inserção de produtos se torna corriqueira e até fundante, como é o caso dos programas patrocinados, no início da história televisiva (DONATON, 2007).

10º interprogramas de mestrado FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Com grande histórico na televisão e no cinema mundial e também brasileiro, o *Product Placement* passa a ser mais estudado nacionalmente e recebe um sistema de classificações por Níveis proposto por Regina Blessa (2006) e Fernando Palacios (2010) e por Tipos, categorizado por Santa Helena e Pinheiro (2012). Dentre os Níveis estão: *Screen Placement* (aparição somente visual), *Script Placement* (citação verbal), *Plot Placement* (presença integrada à trama) e *Story Placement* (participação fundamental no enredo).

Já os Tipos são catorze: *Product Placement Tradicional* (inserção de marca na trama), *Faux Placement* (inserção de marca fictícia), *Reverse Placement* (produto fictício é lançado após o sucesso do filme), *Meta Placement* (inserção metalinguística de produtos, geralmente em tom de ironia), *Negative Placement* (cenas que denigrem marcas), *Guerrilla Placement* (inserção de marcas concorrentes em disputa), *Brandfan Placement* (vídeos criados por fãs de marcas), *Subversive Placement* (ações realizadas sem acordo com as marcas intencionalmente), *Easter Egg Placement* (marcas bem escondidas), *Ad Placement* (inserção de anúncios de marcas e produtos), *Music Placement* (músicas inseridas em filme que impulsionam a carreira de artistas), *Destination Placement* (o filme divulga um local de modo explícito), *Behavior Placement* (intuito de conscientizar a população sobre uma temática), e *Ideologic Placement* (o filme serve de instrumento político-ideológico) (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012).

Exemplificando alguns dos Tipos, em *Lisbela e o Prisioneiro* (Guel Arraes, 2003), é possível identificar o *Ad Placement* (Fig.2 e Fig.3) na presença das marcas Pitú e Assolan através de anúncios publicitários que compõem o cenário. Não há interação ou menção dos produtos por parte dos personagens, mas é visível a aparição das marcas. É válido ressaltar que as marcas citadas têm grande força no mercado onde se passa o filme (Pernambuco) agregando mais credibilidade às inserções.



Fig.1 - Clive Owen e Madonna em *Star* para a BMW (Guy Ritchie, 2001) ⁴.
Fig.2 e Fig.3 - Publicidades de Pitú e Assolan em *Lisbela e o Prisioneiro* (Guel Arraes, 2003) ⁵.

Analisaremos agora o filme *Tropa de Elite 2* – líder de bilheteria nacional⁶ – buscando esclarecer como foram acordadas as inserções de marcas junto aos anunciantes e de que forma os produtos foram posicionados ao longo da trama considerando os Níveis e Tipos de *Product Placement* já detalhados.

O Filme *Tropa de Elite 2*

Dando sequência ao sucesso do primeiro filme, *Tropa de Elite 2* acompanha a trajetória do Coronel Nascimento (Wagner Moura) junto ao BOPE e na Secretaria Estadual de Segurança Pública (RJ), como descreve a sinopse oficial:

Nascimento, dez anos mais velho, cresce na carreira: passa a ser comandante geral do BOPE, e depois Subsecretário de Inteligência. Em suas novas funções, Nascimento faz o BOPE crescer e coloca o tráfico de drogas de joelhos, mas não percebe que ao fazê-lo, está ajudando aos seus verdadeiros inimigos: policiais e políticos corruptos, com interesses eleitoreiros. Agora, os inimigos de Nascimento, são bem mais perigosos (*TROPA DE ELITE 2*, 2010) ⁷.

Travando dificuldades com seu filho adolescente, cuja mãe (Maria Ribeiro) e ex-mulher, casou-se com o Deputado Fraga (Iranthir Santos), Nascimento se vê só e com a responsabilidade de conectar policiais corruptos a um grupo de políticos. Depois de uma operação no presídio de Bangu 1 onde os detentos renderam policiais e o BOPE foi chamado para negociar, Nascimento foi aclamado como herói e nomeado Subsecretário de Inteligência da Secretaria Estadual de Segurança Pública do Rio de Janeiro, após um de seus homens – Mathias (André Ramiro) – iniciar, contra suas ordens, uma execução em massa. Esse é o início de grandes mudanças na carreira de Nascimento.

Dentro da Secretaria, ele consegue reerguer o BOPE e executar operações que chegam quase a eliminar o tráfico nas favelas da Zona Oeste do Rio de Janeiro; no entanto, essa extinção faz surgir um novo modelo criminoso: as “milícias”, associações de policiais –

⁴ Imagem disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=8tDg1YKp8M0>. Acesso em: 20/01/13.

⁵ Imagens disponíveis em: <http://www.youtube.com/watch?v=V2lwznmhi8WY>. Acesso em: 17/07/13.

⁶ Relatórios anuais disponíveis no Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual: http://oca.ancine.gov.br/notas_informes.htm. Acesso em: 15/07/13.

⁷ Sinopse divulgada no *pressbook* do filme. Disponível em:

http://www.tropa2.com.br/arquivos/pressbook_tropa2.pdf. Acesso em: 20/07/13.

representados pelo Major Rocha (Sandro Rocha) – e políticos para continuar recebendo propinas dos moradores das comunidades. O Deputado Fraga, militante dos direitos humanos, instaura uma CPI para investigar essas ações criminosas e divulga os nomes dos envolvidos. Diante disso, uma jornalista que investigava o caso é morta, Fraga sofre um atentado e o filho de Nascimento é baleado durante troca de tiros.

O filme tem início com a cena de Nascimento e sua equipe em uma emboscada – onde ele era a própria isca – para “dar o troco” nos capangas de Rocha, responsáveis pela hospitalização de seu filho, Rafael (Pedro Van-Held), baleado. E termina com o depoimento dos envolvidos na CPI em reunião do Conselho de Ética da Câmara dos Deputados e os pequenos sinais de melhora de Rafael. Nascimento encerra a trama, como nos dois filmes, narrando sua dor na luta contra o crime e também contra a corrupção.

O meu nome é Roberto Nascimento, sou Tenente Coronel da Polícia Militar do Estado do Rio de Janeiro e dediquei 21 da minha vida à polícia. De modo que não é fácil o que eu vou dizer aqui agora, mas a verdade é que a PM do Rio tem que acabar. Quando o meu filho tinha 10 anos ele me perguntou por que é que o meu trabalho era matar. O meu filho Rafael, que está agora no hospital vítima de um tiro de pistola. E eu não sei responder a pergunta dele. Eu tenho 21 anos de polícia e eu não sei dizer por que eu matei ou por quem eu matei. Mas o que eu posso afirmar com certeza, senhores deputados, é que o policial não puxa esse gatilho sozinho (TROPA DE ELITE 2, 2010).

A reflexão proposta pelo discurso de Nascimento motiva o debate em torno da temática “Violência X Corrupção”, trabalhada em todo o filme. Nascimento se questiona por que, enquanto policial, precisa matar em seu trabalho. Por que e por quem ele mata? A violência usada seria somente responsabilidade da polícia? E o que essa violência estava combatendo, de fato? A corrupção, o crime? Ou buscava “resolver com as próprias mãos” a impunidade da justiça do país? Seria esse o caminho?

A recepção do público foi calorosa, e o filme alcançou mais de 11 milhões de espectadores (ainda a maior bilheteria nacional). A lista de prêmios conquistados é extensa, dentre eles: o 10º Grande Prêmio do Cinema Brasileiro⁸ (Som, montagem, fotografia, ator

⁸ Informação disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/artelazer,tropa-de-elite-2-domina-grande-premio-do-cinema-brasileiro,726436,0.htm>. Acesso em: 30/12/13.

coadjuvante para André Mattos, roteiro original, ator para Wagner Moura, direção, longa-metragem de ficção, e voto popular) e o Festival de Havana⁹ (direção, edição e melhor filme).

Orçado em torno de R\$ 16 milhões, a obra recebeu metade do valor através de incentivo fiscal e a outra metade na iniciativa privada, entre empresas e pessoas físicas. Essa prática, ainda incomum no cenário nacional, garantiu aos investidores um retorno financeiro de pelo menos 200% (LUCCA, 2010)¹⁰.

Tropa de Elite 2 se coloca, portanto, como uma exceção e um marco no cinema nacional ao unir uma temática forte e próxima – se não o retrato fidedigno – da realidade, promovendo grande engajamento social; um protagonista aclamado como herói por um público carente de justiça; a interpretação e o renome de um ator “global”, unindo ao cinema o impacto televisivo; uma produção custosa e bem feita, com o respaldo de grandes patrocinadores; e, ironicamente, o apoio e incentivo de órgãos públicos.

Ações de Marca e o Processo de Negociação

O produtor executivo do filme, James D’Arcy, planejou e coordenou as inserções e negociações com os anunciantes. O processo começou ainda no momento de estruturação financeira, quando ficou decidido – em equipe – que seria necessário buscar formas alternativas de recursos: patrocínio, inserções de marca e incentivos privados. Através das leis de incentivo fiscal era possível captar até o limite de R\$8 milhões, mas a quantia restante precisava vir de outra fonte.

Com o roteiro decupado, o executivo pensou nas cenas em que poderiam ser inseridas marcas de forma sutil. Conversou com o diretor e avaliou até que ponto essas inserções eram viáveis do ponto de vista da narrativa, visto que o filme tem uma veia de seriedade forte. Decididas as possíveis “brechas”, os anunciantes foram mapeados e contactados. O produtor não realizou nenhum tipo de pesquisa para “apurar” quais anunciantes poderiam aceitar a estratégia, seguiu seu instinto. Quanto ao momento de criação efetiva das cenas, D’Arcy (2012) afirma que procura ao máximo não interferir no roteiro, mas

⁹ Informação disponível em: <http://pipocamoderna.com.br/cinema-brasileiro-domina-premiacao-do-festival-de-havana/133828>. Acesso em: 30/12/13.

¹⁰ Disponível em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/cinema/tropa+de+elite+2+e+o+melhor+investimento+do+ano/n1237837138279.html>. Acesso em: 29/12/13.

que, no momento da criação deste, pode conversar com o roteirista para que considere essa possibilidade. Enfatizou ainda que essa autonomia é relativa em função diretor em questão, pois há aqueles que não concordam com a estratégia do *Product Placement* e outros que são mais flexíveis.

Não houve rejeição das empresas em relação à temática “de violência” do filme, pois, segundo D’Arcy (2012), as pessoas já conheciam o Tropa 2 (em função do primeiro) e por isso as negociações foram facilitadas. A equipe já tinha interesse em realizar ações de *Product Placement* desde o Tropa de Elite, no entanto, pelo fato do roteiro ser desconhecido, as empresas recuaram. Uma cena de bar chegou a ser gravada, como proposta para uma cervejaria, mas o acordo não foi selado.

O produtor diferenciou dois tipos de incentivos por parte dos anunciantes: o patrocínio e o *Merchandising*¹¹. O primeiro se trata das cotas vendidas às empresas para que figurem na abertura do filme, no cartaz e no rodapé do DVD como patrocinadoras; já a segunda se trata das inserções no roteiro do filme, dentro da trama, e não antes dela. As cotas de patrocínio foram divididas em: Patrocínio Premium, Patrocínio Master e Patrocínio. A diferença entre elas é o valor investido, mas todas as patrocinadoras somente terão suas marcas expostas antes do filme. Já aquelas que comprarem inserções no roteiro, terão suas marcas, produtos inseridos. São investidoras do filme: Patrocínio Premium: Claro; Patrocínio Master: Net, CSN (Companhia Siderúrgica Nacional), Brahma, Riachuelo e Samsung; e Patrocínio: Unimed Rio, Cinpal Peças Originais, Hotel Marina, Rede D’Or (Hospital Beneditino) e Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro.

Somente quatro marcas financiaram, de fato, as ações de *Merchandising*: Claro, Unimed Rio, Samsung e Brahma. As outras marcas que, por acaso, tenham aparecido no filme, estavam ali gratuitamente. Segundo D’Arcy (2012), a equipe de montagem de set recebe instruções para atentar aos elementos utilizados, buscando esconder ou eliminar marcas que possam estar sendo enquadradas, mas falhas acontecem e nem todas são removidas na finalização.

¹¹ O produtor usa indistintamente os termos *Merchandising* e *Product Placement*, embora tenham conceitos distintos.

A negociação sobre as cenas de *Merchandising* para a Samsung, por exemplo, foi embasada na “permuta” para produção: a empresa cedeu, em empréstimo, equipamentos à equipe para gravação de cenas, como computadores, televisões e celulares, e se ficassem satisfeitos com a quantidade e forma que os produtos haviam sido expostos, fecharia o acordo. “Um belo dia eu levei um DVD com todas as cenas. E eu nunca vi isso. Em um dia a gente fechou o contrato. E assinou”, explicou D’Arcy (2012), espantado. Outro exemplo curioso foi o caso da Net (serviço de TV por assinatura), que entrou em um diálogo sendo chamada de “GatoNET”, uma espécie de “gambiarra” feita pelos moradores da comunidade para terem acesso aos programas de forma ilegal. Essa inserção estava no roteiro¹² antes mesmo da empresa fechar o investimento em patrocínio.

Após as inserções, nenhum tipo de pesquisa foi feita junto ao público, pela produção do filme, para aferir a percepção das marcas. Segundo o executivo, as empresas anunciantes Samsung e Unimed, realizaram pesquisas, mas as informações coletadas não foram repassadas; os responsáveis somente afirmaram que o resultado foi positivo.

Sobre a análise da presença publicitária, podemos apontar que foram encontradas 39 inserções de produtos ou marcas, sendo quatro *Faux placement* (marcas fictícias); sete *Easter Egg placement* (aparições rápidas ou em que a marca está escondida) e um *Ad placement* (anúncio da marca). As 27 aparições restantes se enquadram na categoria tradicional de inserção. Vinte e uma marcas foram envolvidas nas cenas, sendo duas criações fictícias para o filme: o jornal impresso Na Hora e o noticiário televisivo Mira Geral. Essas marcas se utilizam justamente dos níveis *Script Placement* e *Plot Placement*, respectivamente. As demais inserções permanecem no nível *Screen Placement*. Não há inserções que se caracterizem como *Story Placement*.

Dentre as cenas com inserções de marcas e produtos reais, as que tiveram maior duração e, portanto, podem ser melhor analisadas, foram: 1. A armadilha feita por Nascimento para Rocha envolvendo o seu carro, um Honda Fit (*Screen Placement/Product Placement Tradicional*); 2. A morte do civil que prestou falso testemunho no semáforo, envolvendo um Fiat Uno (*Screen Placement/Product Placement Tradicional*); e 3. O

¹² Informação disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/cristina-padiglione/gatonet-ganha-foco-em-tropa-de-elite-2-patrocinado-pela-net/>. Acesso em: 07/01/14.

10º interprogramas de **mestrado** FACULDADE CÁSPER LÍBERO

momento em que Rocha se comunica através do Nextel (*Screen Placement/Product Placement Tradicional*). Vamos descrevê-las com mais detalhes.

A sequência em que Nascimento monta uma armadilha para Rocha acontece quando ele pega o carro no estacionamento do hospital onde seu filho está internado e sai em direção ao local combinado. O veículo, um Honda Fit, é exibido em seus vários ângulos, inclusive internamente. Ao deixar o carro atravessado na rua, Nascimento se abaixa dentro da cabine e em seguida sai do carro fazendo-o de escudo. Em seguida, Nascimento e sua equipe trocam tiros com os corruptos até que Rocha consegue fugir.



Fig.6, Fig. 7 e Fig.8 – Honda em *Tropa de Elite 2* (José Padilha, 2010).

A segunda inserção selecionada envolve um veículo Fiat Uno que tem seu motorista executado pelas milícias enquanto estava parado no semáforo. O carona do carro preto que encosta ao lado do Fiat efetua muitos disparos contra a porta e o rapaz morre na hora. O veículo é filmado, inicialmente, de frente, mas após os disparos é mostrado internamente – completamente ensanguentado – e também na parte traseira quando os pedestres e as pessoas do bar ao lado se aproximam.



Fig.9, Fig. 10 e Fig.11 – Fiat em *Tropa de Elite 2* (José Padilha, 2010).

A última cena selecionada ocorre durante uma conversa de Rocha com Matias, ao convidá-lo para reintegrar-se ao BOPE. Rocha utiliza o Nextel para falar com o “padrinho” e

perguntar o que é preciso para que o policial volte à ativa. Não há menção da marca ou exibição, mas o sinal sonoro da operadora é facilmente reconhecido.



Fig.12, Fig. 13 e Fig.14 – Fiat em *Tropa de Elite 2* (José Padilha, 2010).

Diante dos argumentos defendidos por Blessa (2006) e Palacios (2010) sobre os Níveis do *Product Placement*, foi possível visualizar inserções com distintas intensidades de envolvimento com o roteiro e os personagens. Os Tipos mencionados por Santa Helena & Pinheiro (2012) também foram encontrados no filme, comprovando que a composição da trama foi permeada por produtos e marcas que, muitas vezes, se mostram sutis aos olhos do público, mas que se inserem na narrativa de modo natural, atribuindo veracidade ao cenário e ao universo criado.

Considerações Finais

Após a realização deste trabalho, algumas conclusões podem ser registradas. O consumidor, com o acesso à informação e o crescimento de uma postura mais autônoma em relação aos meios de comunicação, questiona e seleciona com mais esmero suas opções de conteúdo e entretenimento, esgueirando-se, sempre que possível, das mensagens publicitárias indesejadas. Clama-se, portanto, pelo surgimento de novos produtos e modelos de negócio que dialoguem com esse público acompanhando seu fluxo de consumo, despertando a curiosidade e o interesse na busca de tais conteúdos persuasivos.

Os conteúdos, novos, surgem com diversos formatos e, então, não existe ainda uma padronização de valores ou métricas divulgadas que facilitem a mensuração do impacto junto ao público, tendo, cada ação – a julgar pela obra analisada – sua própria lógica. O mercado audiovisual brasileiro ainda experimenta os novos modelos de negócio que incluem ações de

Placement e patrocínio. Os publicitários investem na conquista dos anunciantes e os cineastas – nem todos – se empenham em desenvolver da melhor forma as inserções de conteúdos de marca nas tramas fílmicas. Novas parcerias surgem a todo o momento, provando que a união entre essas áreas é frutífera e deve se expandir.

A análise realizada com o *Tropa de Elite 2* aprofundou os demais exemplos de inserções de produtos citados ao longo do trabalho, corroborando a defesa da estratégia do *Product Placement* ao mostrar o quantitativo de marcas presentes na trama sendo beneficiadas pelo grande número de bilheteria alcançado pelo filme, quando boa parte delas não investiu para estar ali. As classificações propostas por Blessa (2006) e Palacios (2010) sobre os Níveis de *Placement*, bem como os Tipos descritos por Santa Helena & Pinheiro (2012), foram significativamente úteis, comprovando a diversidade de aplicações de marcas e produtos na trama e indicando que não é, de modo algum, uma tarefa simplória e de resultado garantido.

Satisfaz-se o objetivo proposto neste trabalho de investigar as configurações da prática do *Product Placement* no cenário brasileiro, observando as convergências entre os campos. Sobre o trabalho em si e seu processo, registra-se, aqui, que a análise detalhada de obras fílmicas em muito enriquece o conhecimento, tanto sobre a narrativa cinematográfica quanto sobre as estratégias discursivas publicitárias e, diante disso, surge um novo conhecimento, híbrido. Realizada a pesquisa, se ganha novo fôlego diante das possibilidades encontradas e espera-se haver incentivo para seguir pesquisando e produzindo materiais que não só registram e catalogam fatos, mas produzem conhecimento através da reflexão, interpretação e cruzamento com as teorias aqui empregadas.

É urgente e de grande relevância, para produtores e investidores, a pesquisa junto ao público, objetivando investigar a recepção de tais obras fílmicas e a interpretação das mensagens publicitárias ali presentes. O espectador se coloca como ditador de novos produtos audiovisuais híbridos e, ao mesmo tempo, como “cobaia” de tantas experimentações. Cabe-lhe a função de acompanhar essa evolução. Acompanhar e participar.

Referências

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2006.

BURROWES, Patrícia. **Cinema, entretenimento e consumo**: uma história de amor. Porto Alegre: Revista FAMECOS, Abril de 2008.

COVALESKI, Rogério. Publicidade: evoluções na teoria, transições na prática. In: KELLER, Kátia; SATLER, Lara (Orgs.). **Século XXI: a publicidade sem fronteiras?** Goiânia: Editora da PUC de Goiás, 2011. p.65-78.

_____. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

D'ARCY, James. **Entrevista concedida a autora, gravada em áudio**. Recife: 03 de agosto de 2012.

DAVENPORT, Thomas H. **Ecologia da informação**. São Paulo: Futura, 2001.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento**: Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.

_____. **When advertising mixes with Hollywood, cheap alloy results**. Advertising Age, 2002. Disponível em: <http://adage.com/article/viewpoint/advertising-mixes-hollywood-cheap-alloy-results/52458/>. Acesso em: 15/10/12.

JENKINS, Henry. **Converge culture**: where old and new media collide. New York: New York University Press, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LONGO, Walter. **Advertainment e o futuro da propaganda**. Disponível em: http://www.walterlongo.com.br/artigos/Advertainment_e_o_futuro_da_propaganda.html. Acesso em: 10/10/2012.

PALACIOS, Fernando. **Transmedia storytelling**. São Paulo: ESPM, 2010. 66 slides.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sérgio. **Comunicação & Marketing**. São Paulo: Futura, 2002.

SANTA HELENA, Raul; PINHEIRO, Antonio. **Muito além do Merchan!**. Rio de Janeiro: Campus, 2012.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

TOFFLER, Alvin. **A Terceira Onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.