Bond *Marketing*: Estratégias Publicitárias e a Marca *007*[1]

Gustavo Bittencourt[2]
Universidade Potiguar – Laureate Universities, Natal, RN

RESUMO

Desde os tempos mais remotos do cinema sua existência e desenvolvimento dependem de uma relação aproximada com a comunicação publicitária. Nesse momento, a lógica do *marketing* guia não só a maneira como será formatado e distribuído o produto fílmico - dentro da proposta de público-alvo -, como também aproveita a marca de um filme para criar produtos relacionados. E aproxima marcas de produtos e serviços dos consumidores por meio de um conceito expandido de *merchandising* conhecido como *product placement*. Dentro desse contexto, observa-se a marca do agente *007* James Bond como uma das franquias cinematográficas de maior sucesso comercial na história do cinema. Em contrapartida, seu sucesso favorece a comercialização de itens de luxo: carros e relógios, dentre outros, que trabalham com a sedução e os valores personificados pelo personagem no cinema.

PALAVRAS-CHAVE: cinema; marca; *product placement*; publicidade.

Introdução

O casamento da publicidade com o cinema é antigo. Logo em um dos primeiros filmes dos irmãos Lumière aparece uma marca do sabonete *Sunlight*, da *Lever*. Como também, vemos há muito tempo a participação das estrelas de cinema em comerciais, endossando os produtos e serviços das marcas. A indústria da publicidade não demorou a perceber a força que poderia constituir em sua parceria com o cinema: "os primeiros filmes publicitários na forma de desenho animado aparecem no começo dos anos 1920 e, já em 1931, mais de 50% das salas de cinema americanas difundem mensagens publicitárias" (LIPOVESTSKY e SERROY, 2009, p. 228).

O cinema é capaz de criar enunciados fundadores, que servem de alicerce cultural na constituição do repertório individual. Ele influencia e persuade tanto quanto a

[1] Trabalho apresentado no DT 2 - Publicidade e Propaganda no GP Marcas e Estratégias do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Mestre em Ciências Sociais/UFRN. Graduado em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda/UnP. Professor da Escola de Comunicação e Artes da UnP/Laureate Universities, email: gustavobit@unp.br

publicidade. Unidos, constituem eficientes estratégias mercadológicas. O fato curioso é que essas duas indústrias se complementam. Elas precisam se tornar aliadas para garantir a sobrevivência mútua; e esse assunto merece a devida atenção e certo esclarecimento; afinal, a publicidade é uma condição da indústria cinematográfica.

Os filmes e campanhas de *marketing* transformam-se em dois produtos oferecidos pela indústria de entretenimento. Fato que registra um forte aumento nos custos de produção dos filmes, na segunda metade dos anos 1970, com o início das superproduções, como descreveu Lipovestsky e Serroy (2009, p. 56): "marcadas pela explosão dos custos, dos orçamentos de publicidade e dos cachês de artistas famosos". Temos definitivamente, a partir daí, uma estratégia de comercialização de objetos complementares aos filmes.

O sucesso de um filme não é apenas constatado pela bilheteria, acrescenta-se a esta equação a quantidade de produtos que ele gera. Atualmente vemos cada vez mais filmes serem produzidos dentro de uma lógica publicitária, que distribui o conteúdo da mensagem do anunciante, em diferentes estágios de *merchandising*.

> Além disso, o *merchandising* não cessa de ocupar novos espaços. Não apenas o filme, mas também os créditos do início (*Moët & Chandon* em Jornada nas Estrelas – *Generations* [David Carson, 1994]; e os créditos do fim (*Nokia* em *Celular* [David R. Ellis, 1994] são o objeto de investimento. Há ainda os anúncios acessíveis na Internet que podem também servir de vitrine promocional às marcas. Estas invadem tanto as telas quanto os cartazes destinados a lançar os filmes. Contratos permitem igualmente a um anunciante fazer referência, em suas publicidades, ao filme no qual sua marca é eventualmente colocada: "*Bollinger*, a champanhe do James Bond". [...] Estamos nos antípodas da publicidade subliminar: agora o marketing é ostensivo e a publicidade está presente mesmo nos produtos culturais. Na era hipermoderna, o cinema se impõe cada vez mais como tela-vitrine que põe em cena as marcas (LIPOVESTSKY e SERROY, 2009, p. 233 e 234).

Analisa-se, portanto, nesse estudo, um breve panorama das estratégias publicitárias cinematográficas com uma rápida reflexão sobre os pôsteres publicitários de filmes e os trailers; para em seguida abordar o desenvolvimento do *merchandising* no conceito de *placement* - em suas variações como ferramenta estratégica -, que significa a inserção de produtos, marcas e serviços nos filmes de maneira cada vez mais sofisticada, aparecendo na história dentro de um contexto adequado à narrativa. Sem antes deixar de refletir sobre como o contexto histórico cultural no qual vivemos possibilitou a evolução dessas estratégias publicitárias; além de observar exemplos da relação de algumas marcas com a franquia *007*.

Estratégias Publicitárias Cinematográficas

A mensagem publicitária de um filme deve ser imediatista. No cinema americano atual, o sucesso de um filme é basicamente definido pelo fim de semana de estréia. Desta forma, recursos de *marketing* tornaram-se mais sofisticados. O cinema americano é guiado pelo *marketing*. Um fator primordial é a conscientização do público para um filme que será lançado. A data de lançamento é algo cuidadosamente arquitetado pelo departamento de marketing. Observações em torno do sucesso ou o fracasso de um filme, a começar pelas estratégias de *marketing*, são fatores importantes que precisam de mais estudos.

Para esclarecer a condição desta relação, Scott Donaton (2007, p. 90) descreve que antigamente o *marketing* era quase secundário, "e o planejamento de *marketing* era feito visando a longo prazo". Agora os ajustes são "efetuados tanto na criação dos anúncios quanto na compra de espaço publicitário".

Por isso, no mercado atual, que visa entender cada vez mais a demanda do consumidor, profissionais de *marketing* prestam atenção nas reações da platéia às diversas tramas da história. E podem alterar significativamente desde a orientação da trama do filme, - através das exibições-teste e de pesquisas de opinião - como apresentar mudanças no trailer que não agradou a um segmento da população.

Um filme que seria voltado para um público especificamente masculino, como uma comédia, pode mudar completamente o enfoque da propaganda – e ser alterado substancialmente de conteúdo - para ser vendido enfatizando o romantismo do público feminino.

Existem novas maneiras de comunicar e persuadir os espectadores/consumidores, com a preocupação da equipe de *marketing* que "começa a trabalhar no trailer já antes do fim da produção. Eles vasculham o roteiro, o storyboard e a montagem preliminar para encontrar imagens e palavras provocativas". Através dos trailers é encontrada a maneira mais cuidadosamente trabalhada para atrair um segmento do público que consome os filmes. "Como seu propósito é capturar a atenção de um futuro público potencial, eles não têm escrúpulos de usar qualquer parte do material filmado, ainda que não venha a ser utilizada na montagem final" (EPSTEIN, 2008, p. 187).

Podem-se destacar também observações sobre gêneros de filmes que são produzidos com a intenção de explorar seu potencial mercadológico em produtos. Os

exemplos mais óbvios são os filmes de franquia baseados em personagens populares das histórias em quadrinhos; ou filmes infantis.

Donaton (2007, p. 92) ressalta: "As franquias acabaram ficando conhecidas como o sustentáculo da indústria, pois são elas que tem garantido os lucros dos estúdios". Este sustentáculo cobre também parte dos prejuízos de outros filmes e os investimentos publicitários.

Dessa forma o *marketing* hollywoodiano – por meio de seus filmes arrasa-quarteirões- estabelece as relações entre cinema e publicidade na atualidade. Entretanto, os investimentos na produção e distribuição - e o gasto em *marketing* - não determinam o sucesso de um filme.

Por mais que a indústria de entretenimento se aprofunde em saber o que o público quer consumir, oferecendo dentro desta lógica – e de sua própria capacidade em orientar gostos do consumidor – produtos bem feitos, estudos das estratégias e das técnicas publicitárias são essenciais para o melhor entendimento à recepção do público ao produto oferecido.

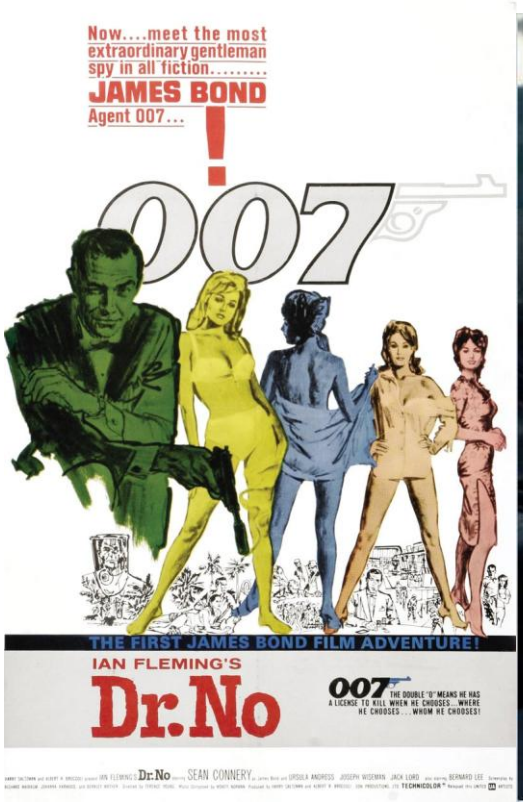
Percebem-se estratégias publicitárias cada vez mais sofisticadas para direcionar o público aos filmes; mesmo em um objeto publicitário antigo como o pôster; nota-se isto a partir da elaboração de cartazes – feitos para gerar expectativa bem antes de seu lançamento - apresentados em frases de efeito e imagens sugestivas sobre o conteúdo dos filmes. Usados cada vez mais com inteligência e sofisticação.

O cartaz – pôster publicitário - é desde o começo dessa relação evolutiva uma espécie de embalagem básica para o filme. Nesses dois pôsteres de filmes do agente *007* contra o satânico Dr No[3] (1962) e *Casino Royale*[4] (2006) percebe-se a evolução gráfica para apresentar a série ao público. No cartaz para o primeiro filme da franquia do personagem a estética é elaborada com uma ilustração artística – recurso gráfico típico da época - do ator Sean Connery ao lado da silhueta de mulheres e lê-se a devida apresentação de *007*: "agora conheça o mais extraordinário espião cavalheiro de todas as ficções: James Bond, o agente *007*. Na primeira aventura fílmica de James Bond. O duplo 0 significa que ele tem licença para matar, quando ele escolher, onde e a quem ele escolher".

No segundo pôster, a imagem fotográfica do ator Daniel Craig – o Bond atual- é sinal da época em que vivemos, onde impera a imagem icônica da fotografia como síntese

[3] Fonte da imagem: http://www.007museum.com/drno.htm Acesso em 08/07/2013
[4] Fonte da imagem: http://www.adorocinema.com/filmes/filme-58525/fotos/detalhe/?cmediafile=19873596 Acesso em 08/07/2013

nos cartazes de cinema. Há um detalhe curioso para essa análise de inserção de produtos: no braço esquerdo do novo Bond vislumbramos o relógio da marca *Omega*. Nos dois pôsteres nota-se ainda a indefectível marca do personagem *007* na logo criada como extensão de uma pistola.



Atualmente se fala em hibridização e convergência entre mídias, destacando especialmente a simbiose do cinema com a publicidade, explicada no conceito de "*branded content* – a publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento e também, apta à interatividade e suscetível a ser compartilhada", que podemos exemplificar com a série *The Hire* criada pela produtora Fallon Worldwide para a BMW (COVALESKI, p. 24, 2010).

Idealizada por um publicitário que se tornou cineasta David Fincher, esta série apresentou curtas-metragens dirigidos por grandes nomes do cinema de ação hollywoodiano, com um personagem interpretado pelo ator Clive Owen, onde a estrela da história era um modelo de carro da marca. Um pequeno filme ou uma grande peça publicitária? Desta forma a assimilação cultural a partir do cinema, transmitida pela

publicidade, apresenta um desenvolvimento que forma uma indústria gigantesca que envolve inúmeros setores de atividades sociais e econômicas.

Deve-se ressaltar ainda o cuidado no investimento dos filmes espetáculos, arrasa-quarteirões – *blockbusters* – que por causa da enorme movimentação financeira para sua produção e comercialização necessita de um eficiente planejamento de *marketing*.

> Vários filmes são lançados todas as semanas e para conseguir destaque em um mercado que começa a dar sinais de saturação, o marketing vem tornando-se mais agressivo à medida que a concorrência aumenta. O distribuidor planeja a campanha do lançamento do filme, que será meticulosamente executada usando várias mídias. Com o filme em fase de pós-produção e edição, o material publicitário é liberado pelo estúdio para que a distribuidora planeje e execute a divulgação. Esse material contém notas de produção, biografia do elenco, informações do diretor e sua equipe, fotos still e making of. Alguns dados são essenciais para orientar e definir a campanha: opiniões pessoais; o público principal do filme; possível reação do público, data de estréia e verba para a publicidade (SANTOS, 2007, p. 18).

Desdobramentos de estratégias publicitárias cada vez mais sofisticadas fazem com que os consumidores procurem por produtos híbridos na internet, muitos deles apresentando interatividade, explicado por Rogério Covaleski que apresenta de forma evolutiva o quanto estas relações desenvolvem novas configurações

> Poucos anunciantes hoje ousam prescindir das recentes instituídas "novas configurações", que vão da publicidade em jogos eletrônicos (advergames) aos anúncios inseridos em obras de entretenimento (product placement); do ato de anunciar em meio à espacialidade real e midiática na qual se encontra o público-alvo a ser atingido (ambiente media) ao espaço virtual idealizado pelo próprio potencial consumidor (interactive advertising) (COVALESKI, p. 27, 2010).

Todavia, esse estudo não se aprofundará nessas novas configurações publicitárias no momento em que o mercado publicitário, a indústria do entretenimento e as tecnologias interativas são os três atores principais do ambiente midiático contemporâneo. Embora, veja o conceito de *placement* como uma das estratégias mais sofisticadas para inserção de marcas, especialmente, em filmes.

O *placement* como ferramenta de *marketing*

A definição exata de *product placement* ainda hoje é incerta. Ainda que continue a ficar cada vez mais sofisticada. As expressões *product placement* ou *brand placement* – em uma tradução livre: inserção de produto ou inserção de marca respectivamente – descrevem

a aparição ou integração de uma marca ou produto em uma obra de entretenimento: filme, série de tevê – ou de internet – música, videoclipe, em uma novela ou mesmo em literatura.

Para muitas pessoas ver uma intromissão de uma marca em um produto de entretenimento pode ser algo irritante. Outras já acham divertido encontrar suas marcas preferidas em seus produtos culturais escolhidos. Gostando ou não a inserção de produtos e marcas nas obras de entretenimento faz parte do nosso dia-a-dia. Afinal, o *placement* pode ser menos intrusivo do que outros meios publicitários.

> Além disso, assim como as marcas ajudam a definir personalidades na vida real, isso também acontece nos filmes. Roteiristas usam os produtos para ajudar a definir traços psicológicos e comportamentais dos personagens. Imagine você se todos os filmes resolvessem abolir o *product placement*! Que marasmo seria! As histórias estariam totalmente distanciadas do mundo real, com marcas de carros e computadores tendo que ser escondidas e centenas de produtos fictícios. Too boring! (HELENA e PINHEIRO, 2012, p.137).

A ideia de *product placement* é tão antiga quanto o próprio cinema. Já nos primeiros filmes do começo do século XX, como nas comédias do produtor Mark Sennett a marca de automóveis *Ford* não só aparecia nas narrativas como se agradecia à empresa nos créditos finais. No começo não era uma questão de apresentar as marcas, mas os produtos – afinal de contas, as marcas precisam ter um histórico para se tornar reconhecidas pelo público. Toda a história do cinema é marcada por exemplos representativos do uso de *placement*. Apesar de este conceito ter ficado mais elaborado a partir dos anos 1980.

O modelo tradicional de publicidade não morreu, mas parece que não funciona bem mais do mesmo jeito. Hoje, em tempos de mudanças culturais, econômicas e de comportamento pelo advento da internet, as estratégias publicitárias não são mais destinadas a alcançar o máximo de pessoas ao mesmo tempo; no entanto, deve-se direcionar para àqueles que estão *conectados* com o conteúdo da mensagem. Antes, o processo da comunicação era análogo a um jogo de boliche. Hoje se parece com um jogo de *Pinball*.

> Há pouco tempo, o cenário da comunicação poderia ser comparado a um jogo de boliche. Havia uma mensagem padrão (bola) a ser transmitida por um emissor (jogador) que era o detentor exclusivo do direito de enviar a mensagem (arremessar a bola). Isso acontecia por meio de um único canal direto (pista) com o objetivo de impactar o máximo de pessoas possíveis (pinos) [...] Atualmente, vivemos em um cenário bem diferente. Podemos afirmar, sem nenhum exagero, que seria um cenário mais parecido com um jogo de *Pinball*. Caótico, conturbado, imprevisível, com múltiplos e diversificados alvos heterogêneos, em situações díspares e se comportando das formas mais divergentes (HELENA e PINHEIRO, 2012, p. 64).

A concentração de audiência é um luxo que os meios de comunicação de massa não conseguem mais alcançar. A dispersão da atenção pelo excesso de informação, em conseqüência dos novos suportes midiáticos, e a fragmentação da audiência é uma realidade. Bem depois da invenção do controle remoto e o *zapping*. E assim, por conseguinte, com o aparecimento de máquinas de gravar programas no televisor – DVR's – *digital vídeo recorders* ou a HDTV no país e o *TiVo* nos E.U.A. Os espectadores estão livres da possibilidade de ter que ver anúncios publicitários que interrompem sua diversão.

Em termos históricos três elementos contribuíram para a evolução do *product placement*: primeiro a consciência do público de que vários programas de auditório do tipo gincana de conhecimento, que eram patrocinados por marcas, tiveram acusações comprovadas de manipulação – o filme *Quiz show* – a verdade dos bastidores (1994) retrata um destes casos. Segundo: o aumento na independência das emissoras de tevê fez com que evoluísse o conceito de intervalo comercial. Terceiro, o fato da significativa força dos vt's de 30``na televisão ter se tornado o modelo de referência para a comunicação publicitária (LEHU, 2012).

Por isso que, atualmente, uma inserção de uma marca, produto ou serviço em uma obra de entretenimento tem se saído melhor diante do público. Quando determinada marca é bem orquestrada em sua inserção isso traz ganhos para seu valor. Uma melhor inserção é aquela em que aparece no ambiente da narrativa de forma a não se imaginar outra coisa ali.

O profissional de cinema, e tevê, conhecido como *property master* no mercado internacional trabalha para trazer objetos na composição das cenas nos ambientes que serão filmados. Há uma lista de objetos cenográficos que são genéricos outros já aparecem no roteiro. E muitas vezes são pensados a partir de uma relação contratual com alguma marca.

Nem toda inserção de um produto ou marca é paga em dinheiro. Há inúmeros casos de produções que fizeram parcerias com marcas em troca de material de produção. É relevante lembrar que nem todas as marcas se adéquam à inserção padronizada de *product placement.* E dependendo do contexto da narrativa nem todo filme pode aparecer uma marca. Como ficaria a credibilidade de um filme como A paixão de Cristo (2004) com uma inserção de um produto? Ou mesmo uma aventura épica fantasiosa como a franquia Senhor dos anéis?

Helena e Pinheiro (2012, p. 129) apontam uma pesquisa realizada pela Associação Americana de Anunciantes (*ANA – Association of National Advertisers*) considerando o uso favorável da inserção – *placement* – como ferramenta de marketing; e outra pesquisa

realizada com produtores e diretores de cinema americanos que destacaram os motivos mais importantes que devem ser levados em consideração para o investimento em *placement*:

> 1-) Estabelece uma conexão emocional forte com os consumidores. 2-) Fortalece o alinhamento das marcas com conteúdos relevantes. 3-) Gera uma afinidade maior com os atributos da marca. 4-) Excelente para posicionar e reforçar conceitos.
> 1-) Os personagens precisam se vestir, comer, ter carro e falar no celular. 2-) As marcas ajudam a definir os perfis do personagem. 3-) As marcas ajudam a divulgar o filme (aumentando o buzz e a bilheteria). 4-) Obviamente, as marcas ajudam a pagar as contas (cada vez maiores).

Faz-se necessário destacar nesse estudo variações do conceito de *placement*, para além de seu entendimento tradicional visto aqui no Brasil como um desdobramento do *merchandising*.

Dá-se o nome de *Faux Placement* quando é criado um produto que não existe no mercado para fazer parte da trama. Os casos mais emblemáticos vêm do universo da animação, como os desenhos da série *Looney Toons* e a famigerada *Acme Corporation*. Todos os produtos do Coyote para caçar o Papa-Léguas eram desta empresa. O diretor Quentin Tarantino é um exemplo de criatividade para usar produtos fictícios em seus filmes. Basta lembrar-se da lanchonete *Big Kahuna Burger* que aparece em *Pulp Fiction* (1994).

Chama-se *Reverse Placement* na ocasião em que um produto aparece no filme – sem antes existir no mercado - e depois é lançado. Um dos casos mais interessante são os tênis *Nike* que apareceram no filme De volta para o futuro II (1989) que se adéquam aos pés de quem os utiliza. Um produto-conceito elaborado entre os designers da empresa e os roteiristas do filme. O *Nike Mag* foi lançado apenas com um número limitado. Item de colecionador. Vemos ainda outras variações de *placement*:

> O Meta Placement acontece quando uma cena de presença de marca ironiza o fato daquela ser, justamente, uma cena de presença de marca. [...]
> O Negative Placement acontece quando uma cena denigre a imagem de uma marca, produto ou serviço. Em vez de usar o poder do entretenimento para reforçar aspectos positivos, evidencia algum aspecto negativo (HELENA e PINHEIRO, 2012, p. 141-151).

Há ainda outros exemplos em um amplo panorama do conceito de *placement* não observados aqui, abordados por Helena e Pinheiro (2012) e Lehu (2012). Observando a partir da ideia de *input*, isto é, o que pode ser inserido no filme sobre várias possibilidades. E o conceito de *placement* usando este termo para representar uma ferramenta estratégica de inserção.

A Marca/franquia *007*

O agente *007* James Bond é uma criação literária de Ian Fleming, mas seu criador no cinema é o produtor Albert R. Broccoli. Personagem heróico surgido na época da Guerra Fria, seu vilão literário maior era o comunismo. No cinema a luta do personagem geralmente é contra o terrorismo e o banditismo internacional. No total, as aventuras de James Bond já somam 24 filmes. Contando com o próximo filme anunciado para o final de 2015. E seis intérpretes oficiais do personagem.

Embora os filmes da série abordem narrativas em que se evidencia a amizade especial entre os Estados Unidos e a Inglaterra, e os valores do capitalismo Ocidental, os aspectos políticos são meramente decorativos para suas tramas. Muitos de seus filmes usam uma desgastada fórmula de filmes de ação, com todas as incoerências que podem incorrer no gênero. Apesar de uma autoconsciência satírica vista nos filmes da fase do ator Roger Moore. A fase inaugurada com o ator Timothy Dalton no final dos anos 1980 trouxe uma aproximação maior com a realidade. Que ganhou ainda maior realismo nas encarnações de Pierce Brosnam, anos 1990, e Daniel Craig no novo milênio.

Há na indústria cinematográfica uma denominação para descrever um comportamento padrão de uma série de sucesso quando esta precisa ser renovada. Levando em consideração seu desgaste ou declínio: chama-se *reboot*, ou reinício, para um filme de franquia quando é necessário dar uma nova cara e atitude ao personagem. Geralmente, vemos a gênese do personagem. Um filme de origem. Similar ao romance de formação na literatura. A franquia *007* foi renovada com o filme *Casino Royale* (2006). Assim como a parceria com marcas famosas.

Este último Bond é visivelmente influenciado por heróis de outras franquias do universo de entretenimento: a série *24 horas* na tevê, e o agente anti-terrorismo Jack Bauer. E o também personagem da literatura que ganhou maior reconhecimento nas telas, Jason Bourne, interpretado nos primeiros filmes pelo ator Matt Damon na franquia dos filmes A identidade Bourne (2002), A supremacia Bourne (2004) e O ultimato Bourne (2007). Não por coincidência os personagens que influenciaram a renovação do Bond atual têm as mesmas iniciais do célebre agente de sua majestade JB, que por sua vez já foram influenciados por este.

Os filmes do personagem James Bond *007* podem ser bons exemplos de subserviência ao mercado publicitário. Os produtos da série não necessariamente abriram um precedente na relação cinema-indústria, mas ajudaram a fortalecê-la. Como escreve Torelli (2003, p. 283). "Se hoje *Merchandise* é uma 'arte' que caminha passo a passo com o cinema de entretenimento, parte do mérito se deve a James Bond".

As associações de marcas no cinema e o conceito de *product placement* podem ser facilmente ligados às aventuras de James Bond. Os filmes da série *007* são muitas vezes criticados pela sujeição ao mercado publicitário. Se o agente vai tomar uma bebida, porque esta não pode ser uma cerveja *Heineken*? Se for escolher um carro, por que não um *Aston Martin*, ou um modelo da *BMW*? Se olhar para ver as horas o relógio pode ser um *Rolex* ou um *Omega*. Afinal, o personagem precisa de uma aproximação com a realidade.

> Segundo consta já nos livros escritos por Ian Fleming, o famoso autor dos 12 romances que serviram de base para os filmes da série *007*, o personagem de James Bond usa um *Rolex*. O autor chegou a declarar que "James Bond não poderia usar um relógio, teria que usar um *Rolex*". Não se sabe se este *placement* editorial aconteceu em parceria com a empresa ou por simples adoração ao produto, já que o próprio Fleming possuía um *stainless steel Rolex Explorer*, como pode ser comprovado em algumas fotos do autor (HELENA e PINHEIRO, 2012, p. 191).

Apesar de fazer sucesso na literatura – além dos livros oficiais criados por Fleming há um conjunto de livros apócrifos do personagem. E outros produtos da indústria de entretenimento como os videogames; entretanto, o sucesso maior da franquia está no cinema. Os filmes alavancaram a marca *007*. Sua logo "se tornou um pedigree":

> Prova disso é que o conceito "*007*", hoje, está impresso em produtos que obviamente não miram no consumidor infanto-juvenil: há, por exemplo, uma linha de isqueiros *Zippo* inspirada nos filmes do herói. Uma estratégia de consumo que coloca a grife em um patamar mais elevado que o de *X-Men* e congêneres, que apelam, unicamente, ao jovem espectador de cinema. "*007*" é, hoje, uma logomarca tão difundida e valorizada quanto a *Harley Davidson*. [...]
> O primeiro produto licenciado a explorar o sucesso dos filmes – em "caráter de risco", já que a popularidade da série demorou um tempo a se provar – foi uma adaptação em quadrinhos de *007* contra o satânico Dr. No, lançada em 1962 pela *DC Comics*. [...]
> As qualidades *Don juanescas* de Bond inspiraram o lançamento da célebre linha de toalete masculina *007*, criada pela *Colgate-Palmolive* e o antológico carro guiado pelo espião foi o modelo de um dos mais célebres produtos licenciados da história: o *Aston Martin* em miniatura produzido pela *A.C. Gilbert* (por sinal, uma das mais prolixas fabricantes de brinquedos bondianos da época, também autora de bonecos inspirados em *Goldfinger*, *Oddjob*, *Largo e 007*). Do mesmo período são as camisas e calças 007, confeccionadas por empresas como *Adler Pants* e *Harry Diamond Co*. Sapatos que apelavam à elegância do personagem eram o

último retoque no visual impecável de *bondmaníacos* inveterados (TORELLI, 2003, p. 284).

Para além de brinquedos e produtos licenciados o *marketing bondiano* se divide em outras frentes. Os carros usados pelo herói são um caso à parte. Do histórico *Aston Martin*, hoje uma marca adquirida pela *Ford*, ao BMW usado em três filmes protagonizados pelo Bond anterior vivido por Pierce Brosnan. Essas marcas de luxo da indústria de automóveis alavancam suas vendas depois de aparecerem nos filmes da marca *007*. A parceria da *BMW*[5] com a franquia *007* iniciou em 1995 no filme *Goldeneye*. E durou três filmes, até a *Ford* em 2006 voltar a investir mais de uma centena de milhões de dólares para o *Aston Martin* modelos *DBS* e *DB5* voltar a dividir a cena com o espião inglês nos filmes *Casino Royale* (2006), *Quantum of solace* (2008) e *Skyfall* (2012).

Logo na abertura do filme Goldeneye, uma cena que jamais seria possível em um comercial, o *BMW Z3* supera nada mais nada menos que uma Ferrari em uma perseguição incrível. Isso comprova como o território lúdico pode oferecer oportunidades que seriam no mínimo inviáveis no mundo real. O filme chegou ao topo das bilheterias mundiais e as vendas do novo carro da *BMW* não ficaram atrás. No mês de lançamento do filme já haviam 9.000 carros vendidos, mesmo que ainda não existisse naquele momento nenhuma unidade nas lojas (HELENA e PINHEIRO, 2012, p. 188).

Uma curiosidade é que antes dos tempos politicamente corretos no qual vivemos banir das lojas de brinquedos réplicas de armas feitas de plástico, muitas das pistolas e revólveres embalaram as brincadeiras da criançada.

Outra questão pertinente sobre ética no mundo atual é o estímulo à bebida e ao uso de produtos da indústria tabagista. O personagem criado por Fleming é um notório *bon vivant* que não perde a oportunidade de tomar drinques e acender um cigarro.

Destaca-se o fato de que algumas pessoas nem consideram *product placement* o uso de vestuário e a ingestão de bebidas. Tendo em vista que o agente *007* necessita se vestir e ingerir algo antes de usar seu charme para seduzir as mulheres que aparecem no filme.

[5] Fonte da imagem: http://users.belgacom.net/bmw_z3/bmw_z3_history.htm Acesso em 07/08/2013.

Personagens definem produtos e produtos definem personagens. Se levarmos em consideração a necessidade de aproximar o universo ficcional da realidade. Há um conjunto de marcas que usam a franquia *007* como plataforma de comunicação e *branding* – isto é a percepção das pessoas diante de uma empresa/instituição. Quando se agregam valores refinados pelo personagem e que são indícios de prestígio e status associados às marcas.

A estimativa de financiamento da produção pelas empresas que investem em *Cross Promotion* – isto é, quando uma marca anuncia o filme em seus comerciais do produto que aparecem no cinema – ficam na casa de 40% a 50% no custo total do filme. "Isso sem contar com as verbas que cada marca investe em campanhas publicitárias, o que ajuda muito a promover e filme e levar mais pessoas às bilheterias" (HELENA e PINHEIRO, 2012, p. 192).

Essas imagens[6] são representativas para exemplificar os produtos comercializados com a estratégia de *Cross Promotion* denominada *Tie-ins*, isto é quando os objetos associam sua marca ao filme em questão e pelo anúncio publicitário ambos se beneficiam. Elas mostram garrafas de séries especiais do produto comercializadas em embalagens específicas para o champanhe *Bollinger* visto nos filmes: Um novo dia para morrer (2002) e Operação *Skyfall* (2012).

[6] Fonte das imagens: http://www.007museum.com/bollinger_002-007.htm Acesso em 08/07/2013.

Produtos de categoria superior em qualidade e valor de mercado vêem na franquia *007* uma maneira de associar sua marca à do agente secreto que se traduz em requinte e sofisticação. O poder da grife de James Bond pode alçar as marcas a um patamar de adoração e desejo por parte dos fãs e espectadores/consumidores que gostam de valorizar os sinais de status e prestígio difundidos por *007*.

Considerações finais

Há ainda um conjunto de observações não aprofundadas aqui que sugerem maior observação para outros estudos. É o caso da publicidade envolvendo a franquia *007* com a cerveja *Heineken* na campanha publicitária interativa denominada *Crack the case*. Que se aproxima do conceito defendido por Covaleski (2010) denominado Publicidade híbrida.

Existem inúmeros sites oficiais e outros mantidos por fãs que desdobram o universo do personagem James Bond. Aspectos que corroboram as observações levantadas neste estudo. Um site bem interessante é o *Bond Lifestyle:* www.jamesbondlifestyle.com para quem quer se aproximar do estilo de vida do personagem.

As relações das músicas e dos créditos de abertura apontam ainda uma série de questões que envolvem a marca *007* de elementos artísticos relevantes que influenciaram a aura do personagem e ajudou a estabelecer a riqueza de sua franquia.

REFERÊNCIAS

COVALESKI, Rogério. **Cinema, publicidade, interfaces**. Curitiba: Maxi, 2009.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida.** Curitiba: Maxi, 2010.

DONATON, Scott**. Publicidade + entretenimento**: por que essas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. Tradução de Álvaro Opermann. São Paulo: Cultrix, 2007.

EPSTEIN, Edward Jay. **O grande filme**: dinheiro e poder em hollywood. Tradução de Silvana Vieira. São Paulo: Summus, 2008.

HELENA, Raul Santa e PINHEIRO, Antônio Jorge Alaby. **Muito além do merchan!** : como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

LEHU, Jean Marc. **Branded Entertainment**: product placement and brand strategy in the entertainment business. Philadelphia/US: Kogan Page, 2012.

LIPOVESTSKY, Gilles e SERROY, Jean. **A tela global**: mídias culturais e cinema na era hipermoderna. Tradução de Paulo Neves. Porto Alegre: Sulinas, 2009.

SANTOS, Claúdia Melissa Neves. **TRAILER:** cinema e publicidade no mesmo rolo. Goiânia, 2007

TORELLI, Eduardo. **Sexo, glamour e balas**. Vinhedo/SP: Editoraactiva Produções Artísticas, 2003.