



Departamento de História

007 - A Marca que Nunca Morre

Filipa Dias Duarte Moreira

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de

Mestre em Gestão e Estudos da Cultura,

Especialização em Gestão Cultural

Orientadora:

Doutora Maria João Mendes Vaz, Professora Auxiliar

ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Coorientadora:

Mestre Caterina Foà, Investigadora

CIES - Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2015



Departamento de História

007 - A Marca que Nunca Morre

Filipa Dias Duarte Moreira

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de

Mestre em Gestão e Estudos da Cultura,

Especialização em Gestão Cultural

Orientadora:

Doutora Maria João Mendes Vaz, Professora Auxiliar

ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Coorientadora:

Mestre Caterina Foà, Investigadora

CIES - Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2015

Agradecimentos:

Agradeço ao Dr. Paulo Pimenta e ao Sr. Bruno Oliveira da Delegação da Aston Martin Portugal, ao Dr. Nuno Neves dos Santos da Tempus Internacional, e ao Dr. Duarte Fernandes da Heritage Wines, pela disponibilidade demonstrada em colaborar e pelas informações e materiais disponibilizados, sem os quais não teria sido possível a concretização desta investigação.

Agradeço à Professora Maria João Mendes Vaz e à Professora Caterina Foà, pela orientação e ajuda prestada ao longo deste último ano.

Deixando um especial agradecimento à família e aos amigos por toda a ajuda, paciência e apoio prestado ao longo destes últimos meses, e que muito contribuíram para a o sucesso desta investigação.

Resumo:

Esta dissertação de mestrado tem como objeto de estudo a marca *James Bond – 007* e as estratégias de *product placement* que lhes estão relacionadas. A personagem James Bond foi criada em 1953 pelo escritor inglês Ian Fleming, e passou para o cinema em 1962 através da produtora EON Productions, que ao longo de mais de 50 anos desenvolveu um produto cinematográfico que originou uma verdadeira indústria e permitiu o surgimento de uma marca forte, mundialmente conhecida e de grande relevância cultural.

Os conceitos da *marca*, *identidade da marca* e *product placement* balizam esta investigação, que tem o intuito de perceber quais as razões do sucesso e durabilidade da marca *James Bond – 007*, através de duas perguntas de partida que fundamentam a linha de pensamento desta dissertação: Quais são os principais componentes distintivos da marca *James Bond – 007*?; A marca *James Bond – 007* existe independentemente das estratégias de *product placement* dos produtos associados?. Sendo que, os objetivos principais passam por analisar a relação que existe entre a marca *James Bond – 007* e as estratégias de *product placement* dos produtos associados, e traçar os elementos distintivos do sucesso da marca *James Bond – 007*, que podem ser aplicados a outros produtos ou marcas.

A presente dissertação foi estruturada segundo uma metodologia de investigação qualitativa de pesquisa intensiva e foca-se no período temporal compreendido entre 2012 e 2015, caracterizando-se por fazer um paralelismo constante entre o país de origem da marca, a sua situação no território português, e o seu posicionamento mundial.

Palavras-chave: *Marca, Identidade da Marca, Produto, e Product Placement.*

Abstract:

This Master's Thesis has the brand *James Bond – 007* and *product placement* strategies that are related to it as its subject. The literary character James Bond was created in 1953 by British writer Ian Fleming, and it was portrait for the first time in cinema in 1962 by the production company EON Productions, which for over 50 years has developed a cinematic product that helped to create an industry and allowed the rise of a strong brand, famous worldwide and with a high cultural relevance.

The concepts of *brand, brand identity and product placement* are central to the study. It aims to understand the reasons behind the success and durability of the brand *James Bond – 007* through two initial questions that underlie this dissertation: What are the main distinctive components of the brand *James Bond – 007*?; Can the brand *James Bond – 007* exist independently of the product placement strategies?. The main objectives of this research are to analyse the relationship between the brand *James Bond – 007* and product placement strategies of associated products, and to trace the key elements of its success so they may be applied to other products or brands.

This work was structured according to a qualitative research methodology of intensive research and focuses on the time period between 2012 and 2015. This study also makes a continuous parallel between the brand's country of origin, its situation in the Portuguese setting and its global positioning.

Keywords: *Brand, Brand Identity, Product, and Product Placement.*

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I – Metodologia	
1.1 – Perguntas de Partida e Objetivos	5
1.2 – Metodologia Qualitativa e Definição da Amostra	6
1.3 – Fontes	
1.3.1 – Filmes	9
1.3.2 – Entrevistas	11
1.3.3 – <i>Sites</i> , Redes Sociais e Publicidades	13
CAPÍTULO II – Contextualização Histórico-geográfica do 007	
2.1 – Ian Fleming e o 007	17
2.2 – Mais de 50 anos de 007	22
2.3 – James Bond, Ficção e Realidade	28
2.4 – James Bond e a sua relação com Portugal	34
CAPÍTULO III – Conceito de Marca	
3.1 – A Marca e o Produto	39
3.2 – Identidade da Marca e os seus Elementos	43
3.3 – A Marca <i>James Bond – 007</i> e o seu Produto	47
3.4 – A Economia da Imagem e a importância do Herói	55
3.5 – As Marcas Aston Martin, Bollinger e OMEGA e os seus Produtos	
3.5.1 – Aston Martin	60
3.5.2 – Bollinger	63
3.5.3 – OMEGA	67
CAPÍTULO IV – Conceito de <i>Product Placement</i>	
4.1 – <i>Product Placement</i> e a Indústria do Entretenimento (Cinema)	71
4.2 – Fleming e a Publicidade	75
4.3 – James Bond e o <i>Product Placement</i> no Cinema	78

CAPÍTULO V – Apresentação de Resultados	
5.1 – As páginas <i>Web</i> e as Redes Sociais	85
5.2 – Os Filmes	92
5.3 – As Entrevistas	94
5.4 – As Publicidades	99
CONCLUSÃO	101
FONTES	105
BIBLIOGRAFIA	111
ANEXOS	I

Índice de Quadros

Quadro 5.1 – Evolução dos parceiros oficiais da marca *James Bond – 007*, entre setembro de 2014 e setembro de 2015.

Quadro 5.2 – Destaques dados no *site* oficial da marca *James Bond – 007* aos produtos da gama 007 das marcas suas parceiras, entre setembro de 2014 e setembro de 2015.

Quadro 5.3 – Análise comparativa dos conteúdos das páginas *web* dedicadas à marca *James Bond – 007*, dos *sites* das marcas Aston Martin, Bollinger e OMEGA.

Quadro 5.4 – Análise comparativa dos conteúdos das páginas *Facebook* da marca *James Bond – 007* e das marcas Aston Martin, Bollinger e OMEGA, entre outubro de 2014 e setembro de 2015.

Quadro 5.5 – Grelha comparativa das três entrevistas realizadas aos representantes em Portugal, das marcas Aston Martin, Bollinger e OMEGA.

Índice de Figuras

Figura 3.1 – *007 Gun logo, Gun Barrel/Iris logo, “Silhouette” logo*, respetivamente.

Figura 3.2 – Imagem cronológica (da esquerda para a direita) de todos os atores que interpretaram a personagem James Bond. Sean Connery, George Lazenby, Roger Moore, Timothy Dalton, Pierce Brosnan e Daniel Craig.

Figura 3.3 – Imagem do ator Sean Connery a interpretar o papel de James Bond no 1.º filme da saga, *Dr. No*. Esta imagem representa a cena em que pela primeira vez surge o 007 no ecrã e se apresenta com a mítica frase “Bond, James Bond”.

Figura 3.4 – Evolução do logotipo da marca Aston Martin, desde 1927 até à atualidade.

Figura 3.5 e 3.6 – Aston Martin DB10 e Aston Martin DB9 GT Bond Edition, respetivamente.

Figura 3.7 – Logotipo da Bollinger, selo de qualidade da casa real Inglesa, garrafas e rótulos da Bollinger Special Covée, respetivamente.

Figura 3.8 – Edições especiais da Bollinger, Bollinger SPECTRE 007 Limited Edition Crystal e Bollinger SPECTRE 007 Limited Edition, respetivamente.

Figura 3.9 – Logotipo da OMEGA, juntamente com o *slogan* da sua marca, numa campanha protagonizada por George Clooney.

Figura 3.10 – Edições limitadas do 24.º filme do 007: OMEGA Seamaster Aqua Terra 150M James Bond Limited Edition e OMEGA Seamaster 300 “SPECTRE” Limited Edition, respetivamente.

Glossário de Siglas

- ☞ CBC – *Canadian Broadcasting Corporation*, rede de televisão canadiana.
- ☞ CBS – *Columbia Broadcasting System*, rede de televisão e rádio americana.
- ☞ CEO – *Chief Executive Officer*.
- ☞ DVD – *Digital Versatile Disc*.
- ☞ EGEAC – Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural.
- ☞ EUA – Estados Unidos da América.
- ☞ MI6 – *Military Intelligence Section 6*, agência de inteligência britânica que se dedica à recolha de informação de interesse nacional fora do Reino Unido.
- ☞ NASA – *National Aeronautics and Space Administration*, agência americana responsável pela investigação e desenvolvimento do programa aeroespacial dos EUA.
- ☞ ONU – Organização das Nações Unidas.
- ☞ R.U. – Reino Unido.
- ☞ URL – *Uniform Resource Locators*.
- ☞ VHS – *Video Home System*.

INTRODUÇÃO

Atualmente, vivemos num mundo onde as imagens e a informação têm um papel determinante nas nossas vidas. A publicidade e o *marketing* estão presentes em quase todos os campos da nossa sociedade e nunca foi tão imprescindível como agora perceber qual a melhor forma de fazer passar uma ideia ou mensagem. Os ícones culturais, as “celebridades” e as marcas nunca tiveram tanta importância, poder e influência no nosso quotidiano como nos dias de hoje. Nesse sentido, decidiu-se tomar como objeto de estudo para a presente dissertação de mestrado a marca *James Bond – 007*.

James Bond, também conhecido por 007, é uma personagem literária criada em 1953 por Ian Fleming. Este escritor e jornalista, também conhecido como membro da divisão de Inteligência Naval da Marinha Inglesa, cria na década de 1950 uma das personagens mais marcantes da história literária, e posteriormente cinematográfica, do século XX. James Bond é um famoso agente secreto do serviço de espionagem britânico da MI6 que ficou imortalizado nas telas de cinema a partir do ano de 1962 com o filme *Dr.No*. Este filme, considerado como um caso de sucesso imediato a nível mundial, marca o início de uma série de vinte e três filmes produzidos ao longo de 50 anos. A longevidade cinematográfica desta personagem permitiu que por mais de cinco décadas se desenvolvesse uma verdadeira indústria relacionada com esta temática e surgisse, com o passar do tempo, uma marca forte e mundialmente conhecida.

A simpatia sentida por esta figura, a imortalidade do 007 que atravessa várias gerações e diferentes formatos de entretenimento, o sucesso mundial da sua marca geradora de milhões de euros, bem como a riqueza, complexidade e potencialidade de múltiplas abordagens que, tanto a sua marca, como a personagem de Bond permitem, constituem algumas das motivações e argumentos que resultaram na escolha da marca *James Bond – 007* como objeto de estudo desta dissertação. Tendo em conta que esta investigação se realiza no âmbito da gestão e do marketing cultural, o que cativou e fomentou interesse em estudar dentro desta temática, foram os aspetos operacionais do *product placement* relacionados com os conceitos da *marca e identidade da marca*. Numa Era em que tudo o que nos envolve é mutável e está em constante evolução, conseguir perceber quais são as linhas do sucesso da marca *James Bond – 007* e as razões da sua durabilidade representam uma grande vantagem, tanto para a gestão, como para a criação de novos produtos dentro da área cultural.

Considerando o tema e as áreas de estudo apresentadas, bem como as motivações expostas, delinear-se-iam como perguntas de partida para a investigação as seguintes questões: Quais são os principais componentes distintivos da marca *James Bond – 007*?, A marca *James Bond – 007* existe independentemente das estratégias de *product placement* dos produtos associados?. Destas questões principais a desenvolver na investigação surgem as seguintes questões secundárias: Qual é a identidade da marca *James Bond – 007*?, O que é o *product placement* e como funciona?, Como é que a marca *James Bond – 007* se tornou mundialmente reconhecida?, e A identidade da marca *James Bond – 007* relaciona-se diretamente com o conceito de identidade cultural?

Tendo por base tudo o que já foi referido, os objetivos gerais da investigação passam por perceber como é que se constrói uma marca e a sua identidade, tendo como objeto de estudo a marca *James Bond – 007*, bem como identificar a existência de correlações e correspondências entre as características da identidade da marca em estudo e os elementos de referência da identidade cultural britânica. Sendo que, os objetivos específicos desta dissertação são analisar a relação que existe entre a marca *James Bond – 007* e as estratégias de *product placement* dos produtos associados, e traçar os elementos e componentes do sucesso *James Bond – 007* que podem ser aplicados a outros produtos ou marcas.

A presente dissertação foi estruturada segundo uma metodologia de investigação qualitativa de pesquisa intensiva, por ser esta a que melhor se enquadra nas características de investigação do objeto de estudo. A recolha de informação heterógena e diferenciada circunscreve-se, exclusivamente, a meios oficiais e credenciados de comunicação (como *sites*, jornais, filmes, revistas, *Facebook* e *YouTube*), tendo sido reunida de forma contínua para garantir uma atualidade na informação aqui apresentada. O enquadramento teórico assenta essencialmente nos conceitos de *marca*, *identidade da marca* e *product placement*, tendo como autores centrais Kevin Keller, Douglas B. Holt, Kent Wertime, Alina Wheeler, Cristel Russell e Sofia Moura. Estes conceitos são desenvolvidos e enquadrados em paralelo direto com a dimensão cultural do objeto de estudo da dissertação. No tratamento e recolha de informação foram aplicados variados procedimentos, tais como a análise fílmica, análise publicitária, entrevistas semidiretivas, e análise de conteúdos *web/sites* e redes sociais. A seleção de uma amostra de três marcas oficialmente apresentadas como parcerias da marca *James Bond – 007*, tinha como intuito a abordagem empírica ao estudo das questões do *product placement* e compreender a sua correlação com a marca *James Bond – 007*. As três marcas selecionadas para esta investigação foram a Aston Martin, a Bollinger, e a OMEGA.

Esta dissertação foca-se essencialmente no período que vai desde as comemorações dos 50 anos da marca *James Bond – 007* (2012), até aos acontecimentos mais recentes que envolvem esta marca (2015). A atualidade é uma das partes fulcrais desta dissertação que enquadra sempre o objeto de estudo num paralelo constante entre o seu país de origem (Inglaterra), a sua situação em Portugal, e o seu posicionamento no resto do Mundo, tendo em conta a sua dimensão global. O mesmo acontece quando nos referimos ao universo da amostra escolhida para análise. As marcas selecionadas são abordadas sempre nestas duas perspetivas, a nacional e a internacional.

Posto isto, podemos dizer que a presente dissertação está organizada em duas vertentes distintas, mas indissociáveis, existindo uma primeira parte de enquadramento teórico e revisão de conceitos, seguida da parte empírica da investigação. Assim, na primeira parte, expõe-se a metodologia implementada e os procedimentos de investigação utilizados (Capítulo I), seguindo-se a apresentação do objeto de estudo, juntamente com o seu enquadramento histórico-geográfico (Capítulo II). Posteriormente, são definidos os conceitos de *marca* e *product placement*, em correlação direta com o objeto de estudo e as marcas associadas a este (Capítulo III e IV). Sendo que, a segunda parte do trabalho incidirá na abordagem empírica desta investigação, contendo a apresentação e exposição dos resultados obtidos (Capítulo V). A dissertação termina com uma breve avaliação e apreciação das conclusões acerca de todo o trabalho desenvolvido.

CAPÍTULO I – Metodologia

1.1 – Perguntas de Partida e Objetivos

O objeto de estudo da presente investigação é a marca *James Bond – 007*, e tendo em conta a área científica em que este se enquadra e as motivações já expostas, esta dissertação fundamenta-se em duas perguntas de partida que constituem a sua linha principal de pensamento:

- ☞ Quais são os principais componentes distintivos da marca *James Bond - 007*?
- ☞ A marca *James Bond – 007* existe independentemente das estratégias de *product placement* dos produtos associados?

Destas perguntas principais a desenvolver na investigação, resultam as seguintes questões secundárias:

- ☞ Qual a identidade da marca *James Bond - 007*?
- ☞ O que é o *product placement* e como funciona?
- ☞ Como é que a marca *James Bond – 007* se torna mundialmente reconhecida?
- ☞ A identidade da marca *James Bond - 007* relaciona-se diretamente com o conceito de identidade cultural?

Esta dissertação possui dois objetivos gerais e dois objetivos específicos, que em conjunto, formam o propósito da investigação. Os objetivos gerais da dissertação passam por perceber como é que se constrói uma marca e a sua identidade tendo como objeto de estudo a marca *James Bond – 007*, e, identificar a existência de correlações e correspondências entre as características da identidade da marca em estudo e os elementos de referência da identidade cultural britânica. Já os objetivos específicos consistem em analisar a relação que existe entre a marca *James Bond – 007* e as estratégias de *product placement* dos produtos associados, bem como traçar os elementos e componentes do sucesso da marca *James Bond – 007*, que podem ser aplicados a outros produtos ou marcas.

Considerando as perguntas de partida e os objetivos delineados para esta pesquisa, formularam-se os quatro elementos abaixo apresentados, com o intuito de servirem de fio condutor para o desenvolvimento do trabalho e base de orientação desta investigação:

- ☞ A marca *James Bond – 007* distingue-se pela sua longevidade, qualidade, sucesso, abrangência cultural e intemporalidade.

- ☞ A marca *James Bond – 007* é independente das estratégias de *product placement* dos produtos seus associados.
- ☞ A identidade da marca relaciona-se diretamente com as questões da identidade cultural.
- ☞ O sucesso da marca *James Bond – 007* e a sua longevidade contribuem para a formação de uma marca forte, reconhecida e com ligação a um contexto cultural.

1.2 – Metodologia Qualitativa e Definição da Amostra

“The purpose of research is to discover answers to questions through the application of systematic procedures.” (Berg and Lune, 2012:8). Por isso, a presente dissertação assenta numa metodologia qualitativa de pesquisa intensiva. A pesquisa qualitativa “(...) refers to the meanings, concepts, definitions, characteristics, metaphors, symbols, and descriptions of things.” (Berg and Lune, 2012:3). É o método de investigação que se dedica a dar respostas às questões do nosso quotidiano, caracterizando-se por “seeks answers by examining various social settings and the groups or individuals who inhabit these settings.” (Berg and Lune, 2012:8). Mais especificamente, uma metodologia qualitativa de carácter intensivo é aquela que apresenta uma recolha de informação em continuidade e profundidade; possui materiais muito diversificados ou heterogéneos; tenta compreender um acontecimento ou fenómeno na sua totalidade, abrangendo várias dimensões; possui um número reduzido de amostras; utiliza múltiplos procedimentos de recolha de informação; e recorre a técnicas de análise de conteúdos. Considerando, que para se aplicar uma metodologia de pesquisa esta “precisa ser pensada em correlação com a teoria do objecto, com uma teoria do investigador enquanto sujeito social e com uma teoria das relações entre ambos no decurso do processo de pesquisa” (Silva, 1990:143), a metodologia qualitativa intensiva é a que melhor se enquadra nas características de investigação da marca *James Bond – 007*. Para se proceder à sua investigação, foi necessário recolher informação heterogénea e diferenciada, nos mais diversos meios oficiais e credenciados de comunicação (como *sites*, jornais, filmes, revistas, *Facebook* e *YouTube*), de forma contínua, ao longo de quase um ano, de modo a garantir que a informação se mantinha atualizada e acompanhava a evolução da própria marca, bem como

da produção do 24.º filme do *franchise*¹ de James Bond, com estreia mundial marcada para 26 de outubro de 2015.

Na tentativa de compreender o fenómeno da marca *James Bond – 007* de forma abrangente, estudaram-se os conceitos da *marca*, *identidade da marca* e *product placement*, em inter-relação direta com a questão da dimensão cultural do objeto de estudo. O enquadramento teórico e a revisão dos conceitos desta investigação assentam, principalmente, nos autores Kevin Keller, Douglas B. Holt, Kent Wertime, Alina Wheeler, Cristel Russell e Sofia Moura. Sobre a marca *James Bond – 007*, como forma de compreender a sua história e identificar as suas características, tomou-se como autores base, Umberto Eco, Christoph Lindner, Tanya Nitins, John Cork, Collin Stutz, Bronwyn Cosgrave, Lindy Hemming, e Neil McConnon. Na parte empírica da dissertação, que remete para a recolha e tratamento da informação, foram aplicados múltiplos procedimentos, como análise fílmica, entrevistas, análise publicitária, e análise de conteúdos *online*, como *sites* e redes sociais. A amostra reduzida de apenas três marcas serviu para abordar, em pormenor, a questão do *product placement* e a sua relação com a marca *James Bond – 007*.

O período temporal contemplado nesta dissertação está compreendido, principalmente, entre 2012 e 2015, ou seja, reporta ao espaço de tempo que vai desde as comemorações dos 50 anos da marca *James Bond – 007* até ao presente ano. A atualidade é, assim, um dos elementos estruturantes desta investigação que enquadra, simultaneamente, o desenvolvimento e evolução da marca *James Bond – 007* no seu país de origem (Inglaterra) e no panorama nacional (Portugal), mas também no resto do Mundo, tendo em conta a sua dimensão global. O mesmo acontece, quando nos referimos ao espaço amostral desta dissertação. As análises realizadas e as observações efetuadas nesta investigação estabelecem uma relação paralela entre o universo Português e o espaço de origem das marcas. Este trabalho foi redigido, equacionando sempre essas duas dimensões em conjunto, a questão nacional, em simultâneo com a internacional, e vice-versa.

Como forma de estudar as questões das técnicas de *product placement* e a sua ligação com a marca *James Bond – 007*, selecionaram-se três marcas de entre as nove que oficialmente eram parceiras da marca em estudo, em outubro de 2014. Os parceiros da marca

¹ Entende-se por *franchise* “a business that has bought the right to sell the products and services of another company” Citação retirada do *site Cambridge Dictionary Online*. Disponível em: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/franchise>. Acedido a 24 de setembro de 2015.

James Bond – 007 mudam a cada nova produção², por isso, até ao dia do anúncio do lançamento do 24.º filme do *franchise* de 007, as marcas que se encontravam disponíveis para compor a amostra da investigação eram: Agustawestland, Coca Cola Zero, Sony Electronics, Aston Martin, Heineken, Swarovski, Bollinger, OMEGA, e Tom Ford. Com base nesta informação, escolheu-se para compor a amostra desta investigação as marcas Aston Martin, Bollinger e OMEGA.

As razões e os critérios tidos em conta para selecionar as três marcas acima enumeradas, como base de estudo desta dissertação na área do *product placement*, foram os seguintes: as três marcas possuíam uma ligação com a marca *James Bond – 007* duradoura e prolongada, com no mínimo vinte anos de parceria, o que permitia pôr em análise a segunda pergunta de partida desta investigação; no *site* oficial de cada uma destas marcas, existe um separador exclusivo para o James Bond e uma referência clara à ligação das suas marcas com este *franchise*; as três marcas têm uma dimensão global e, apesar de incidirem no mesmo patamar de mercado, ou seja, nos produtos de luxo, têm *targets* e públicos diferentes, bem como produtos e preços completamente distintos, dando uma maior diversidade e abrangência ao estudo em questão; todas as marcas apresentam *site*, *Facebook* e publicidade própria, o que permite explorar três meios diferentes de comunicação e estudar a sua relação com a marca *James Bond – 007*; por fim, ambas têm representação oficial em Portugal, o que possibilitava a realização de entrevistas e a consequente recolha de informação, fator essencial para se compreender a abrangência/importância que, tanto estas marcas, como a marca *James Bond – 007*, detêm no panorama nacional.

Numa tentativa de obter informações que permitissem a esta dissertação conter a visão dos responsáveis pela gestão da marca *James Bond – 007*, mas também por parte dos intervenientes que protagonizam alguns dos episódios mais marcantes desta marca nos últimos anos, enviaram-se duas cartas registadas para Inglaterra, em março e maio de 2015, respetivamente.

A 30 de março de 2015, seguiu para o Palácio de Buckingham, uma carta dirigida ao Public Information Office (departamento responsável pelo esclarecimento de informações sobre a monarquia, a família real, e os eventos oficiais de estado), na tentativa de se obter uma resposta sobre as motivações que levaram, em 2012, a casa real a aceitar associar-se à

² Informação completa no subcapítulo 4.3 – *James Bond e o Product Placement no Cinema*, página 79.

personagem de James Bond para a abertura dos Jogos Olímpicos de Londres. Para além disso, pretendia-se verificar se a casa real considerava a marca *James Bond – 007* como representativa da cultura britânica no Mundo, e se viam a sequela do 007 como um *input* positivo para o Reino Unido. Até à data, não foi possível obter qualquer resposta por parte deste departamento, apesar de a carta ter sido entregue com sucesso (Anexo A). O mesmo aconteceu com a carta enviada à produtora EON Productions, sobre as questões do sucesso da marca *James Bond – 007*, da sua relação com o *product placement*, das características do seu produto, e da importância que Bond tem como ícone cultural representativo da cultura britânica. A carta, enviada a 18 de maio de 2015, para a sede da EON em Londres e dirigida a Ms. Barbara Broccoli, não obteve resposta até à data, mesmo tendo sido entregue com êxito. O objetivo era tentar obter um testemunho direto e privilegiado, sem intermediários, sobre estas questões centrais da investigação, uma vez que a EON é a produtora exclusiva do *franchise* dos filmes de Bond e, detentora da Danjac LLC, a subsidiária responsável pela marca *James Bond – 007* (Anexo B).

A ausência destas respostas não condiciona os resultados da investigação, nem os procedimentos metodológicos aplicados, uma vez que toda a estrutura da dissertação foi construída de modo a não ficar dependente dessas informações adicionais.

1.3 – Fontes

1.3.1 – Filmes

O estudo da marca *James Bond – 007* requer uma análise aprofundada do seu produto. Deste modo, o visionamento dos filmes do *franchise* de Bond representa, nesta investigação, um procedimento de recolha de informação fundamental para se compreender a formação da marca em estudo e a sua evolução ao longo dos tempos. A análise fílmica é importante e estruturante como método imprescindível para se poder avaliar, não só os parâmetros da aplicação das técnicas de *product placement*, como a estrutura narrativa dos diferentes filmes. Podemos dizer, que o visionamento dos filmes do 007 tem como objetivos principais: determinar a identidade da marca *James Bond – 007*; delinear a evolução da marca *James Bond – 007*; traçar a evolução do papel das marcas nos diferentes filmes; determinar quando é que as técnicas de *product placement* começaram a ser implementadas de forma regular e

consistente; classificar os diferentes tipos de *product placement* que surgem em cada filme; avaliar a atualidade, pertinência, realismo e qualidade do argumento; observar a evolução da personagem principal ao longo dos 50 anos; determinar a estrutura fílmica do produto; avaliar a evolução da estrutura narrativa da ação; e observar a importância que a evolução tecnológica tem em cada novo filme da saga. A análise fílmica contribui assim, para determinar os padrões estruturais da marca *James Bond – 007* e permitir uma análise detalhada do seu produto.

Dos vinte e três filmes que compõem o *franchise* do 007, selecionaram-se catorze para analisar de forma detalhada, deixando os restantes para serem visionados de uma forma menos aprofundada. Os catorze filmes selecionados foram: *Dr.No* (1962); *From Russia with Love* (1963); *Goldfinger* (1964); *Thunderball* (1965); *On Her Majesty's Secret Service* (1969); *Live And Let Die* (1973); *Moonraker* (1979); *Octopussy* (1983); *The Living Daylights* (1987); *Goldeneye* (1995); *Die Another Day* (2002); *Casino Royale* (2006); *Quantum of Solace* (2008); e *Skyfall* (2012). Os critérios para proceder a esta seleção passaram, em primeiro lugar, por escolher os primeiros quatro filmes por serem os que levaram à formação e consolidação, tanto do produto, como da marca *James Bond – 007* nos primórdios do *franchise*. Seguindo-se a seleção dos últimos quatro filmes, por serem os mais atuais e, como tal, um ponto de referência para o presente da marca e do seu produto. Depois, determinou-se que seria imperativo analisar o sexto filme do *franchise* (*On Her Majesty's Secret Service*), pela sua relação direta com Portugal. Tendo em conta a escala temporal restante, um período compreendido entre 1971 e 1999, escolheu-se para análise os primeiros filmes de cada novo ator a dar corpo a James Bond, para se poder observar as diferenças e a regeneração desta personagem a cada nova interpretação. Ainda assim, ficaria por analisar um período de cerca de dez anos, uma vez que o ator Roger Moore protagonizou o papel de 007 desde 1973 a 1985. A escolha dos filmes *Moonraker* (1979) e *Octopussy* (1983) permitiram preencher o vazio de tempo verificado, ficando assim completa a seleção fílmica para análise.

Os catorze filmes selecionados foram analisados de acordo com os objetivos enumerados nos parágrafos anteriores e compilados em grelhas de visualização, como forma de apresentar a informação recolhida. Para analisar em detalhe a maneira como o *product placement* surgia no ecrã e o modo como este estava presente em cada um dos filmes de 007, aplicou-se a classificação criada pelos professores May-Lou Galician e Peter G. Bourdeau, um sistema de classificação específico para filmes, composto por quatro tipos de categorização diferentes, apresentados por ordem decrescente de incidência: *verbal/hand*

placement, *implied endorsement*, *signage*, e *clutter*.³ A juntar a esta classificação, acrescentou-se a cada uma das quatro categorias indicadas a dimensão sobre a qual o *product placement* incidia, ou seja, para cada categoria desta tipologia de classificação determinou-se sobre quem ou sobre o quê se direcionava ou aplicava o *product placement* observado/detetado. Exemplo: marca X, *verbal/hand placement* diretamente ligada à personagem de James Bond, e, marca Y, *implied endorsement* ligado à Bond Girl. Estas duas técnicas combinadas permitem perceber, não só como surge ou acontece o *product placement*, mas também sobre quem incide e qual a relevância que essa incidência tem para a promoção de cada marca. O *product placement* ligado à personagem principal tem mais força e poder do que se surgir ligado às restantes personagens, sendo assim, importante verificar sobre quem e como ocorre esta técnica de comunicação.

1.3.2 – Entrevistas

As entrevistas, nesta dissertação, foram aplicadas como procedimento de recolha de informação acerca das marcas selecionadas como amostra para investigar as questões do *product placement* e a sua relação com a marca *James Bond – 007*. A Aston Martin, a Bollinger e a OMEGA possuem representação em Portugal e, como tal, foram contactados os seus representantes para se tentar agendar entrevistas com os responsáveis pela área do *marketing* e vendas das marcas em estudo. O objetivo da realização destas entrevistas passava por: aprofundar o estudo/conhecimento das marcas que compunham a amostra; perceber como os representantes das marcas definiam a sua própria marca e o seu produto; classificar o mercado a que pertence cada marca, bem como traçar o perfil dos seus clientes; contextualizar as marcas no panorama nacional; perceber a origem das suas representações em Portugal; compreender as motivações, objetivos e vantagens da aplicação das técnicas de *product placement* por parte destas marcas nos filmes de 007; confirmar a sua ligação à marca *James Bond – 007* e esclarecer os benefícios dessa associação; e obter a visão dos entrevistados face ao significado da marca *James Bond – 007* e do seu produto.

A realização destas entrevistas revela-se de extrema importância para a investigação, uma vez que possibilita a obtenção de informações, dados e materiais que não se encontrariam

³ Sistema de classificação apresentado de forma completa no subcapítulo 4.1 – *Product Placement e a Indústria do Entretenimento (Cinema)*, páginas 73 e 74.

disponíveis ou acessíveis de outro modo. Desta forma, os contactos iniciados com a Aston Martin em Portugal, com a Heritage Wines (representante da Bollinger em Portugal) e com a Tempus Internacional (representante do Swatch Grupo em Portugal e distribuidora da marca OMEGA) foram efetuados com muita antecedência, de modo a verificar a sua disponibilidade de colaboração, para que caso surgisse algum imprevisto, se pudesse reestruturar e criar alternativas a essas situações. Os primeiros contactos com estas marcas foram efetuados entre dezembro de 2014 e fevereiro de 2015, conseguindo-se que as entrevistas fossem realizadas entre abril e maio de 2015. A 13 de abril realizou-se a primeira entrevista com o Dr. Paulo Pimenta, CEO da Delegação da Aston Martin Portugal; a 21 de abril concretizou-se a entrevista com o Dr. Nuno Neves dos Santos, Dir. Marketing e Vendas OMEGA Portugal; e, por último, a 9 de maio, ocorreu a entrevista com Dr. Duarte Fernandes, Dir. Marketing e Vendas Bollinger Portugal.

O guião destas entrevistas foi elaborado segundo o modelo de entrevista semidiretiva, com o intuito de se verificar e aprofundar conhecimentos sobre às marcas em análise. “A entrevista semidirectiva (...) intervém a meio caminho entre um conhecimento completo e anterior da situação por parte do investigador (...) é, portanto, adequada para aprofundar um determinado domínio, ou verificar a evolução de um domínio já conhecido.” (Ghiglione, 1992:89). O guião das entrevistas semidiretivas estava por isso estruturado segundo um esquema ordenado de inquirição, mas de carácter flexível, tendo em conta que a lógica da entrevista podia ser conjugada ou ajustada, consoante o discurso do inquirido, sem que existisse perda de sentido ou significado. Na entrevista semidiretiva, “o entrevistado conhece todos os temas sobre os quais tem que obter reações por parte do inquirido, mas a ordem e a forma como os irá introduzir são deixadas ao seu critério (...)” (Ghiglione, 1992:64). As perguntas foram ordenadas segundo uma estrutura de pirâmide invertida, de modo a maximizar o tempo da entrevista e jogar com possíveis contratempos que pudessem surgir. Paralelamente a esse fator, o guião das entrevistas estava dividido em duas partes distintas, mas de grande correlação. Numa primeira parte, as perguntas remetiam para a obtenção de informação sobre as marcas em estudo e os seus produtos, sendo que, na segunda fase da entrevista as questões eram direccionadas para a ligação entre estas marcas e a marca *James Bond – 007*. A linguagem utilizada para compor o guião era simples, acessível, e sem ambiguidades, estando as perguntas formuladas de forma curta e direta. O guião das entrevistas era *standard*, ou seja, transversal e igual para todas as marcas, sofrendo apenas alguns pequenos ajustes, tendo em conta o carácter de cada uma das marcas e o facto de duas

delas (a OMEGA e a Bollinger) estarem associadas/dependentes de empresas intermediárias em Portugal (Anexo C).

1.3.3 – *Sites*, Redes Sociais e Publicidades

Atualmente, não se consegue proceder ao estudo de uma marca sem considerar a análise das suas páginas *web*. Os *sites* passaram a ser parte integrante das marcas e, como tal, são agora um dos requisitos fundamentais para a existência das mesmas. É através dos *sites* que as diversas marcas promovem os seus produtos e criam uma ligação direta com o consumidor. Deste modo, seria impossível fazer um estudo completo da marca *James Bond – 007* sem equacionar a análise do seu *site*.

O *site* da marca *James Bond – 007* (<http://www.007.com>) é o principal meio de comunicação direto entre esta marca e o seu consumidor/público. A análise dos conteúdos deste *site* tem como principais objetivos recolher informação sobre a marca e o seu produto; compreender e observar a evolução dos parceiros oficiais da marca, mais especificamente, quando surgem novos parceiros, como são anunciados e quem são; perceber a correlação desta marca com os produtos das marcas suas parceiras; ter acesso direto a comunicados, notícias, declarações oficiais e acontecimentos marcantes da marca; acompanhar a promoção, divulgação e produção do seu produto, em particular do próximo filme *SPECTRE*; e, analisar o modo de divulgação e difusão do seu *merchandising*.

Paralelamente à análise desde *site*, procedeu-se ao estudo dos *sites* das marcas que compõem a amostra desta investigação. Os *sites* das marcas Aston Martin (<http://www.astonmartin.com/>), Bollinger (<http://www.champagne-bollinger.com/>) e OMEGA (<http://www.omegawatches.com/>) permitem fazer uma análise comparativa de conteúdos em formato de grelha, sobre a forma como estas marcas se relacionam com a marca *James Bond – 007*. Cada uma destas marcas possui no seu *site*, uma ou mais páginas *web*, unicamente dedicadas à sua parceria com a marca *James Bond – 007*, e à ligação com os seus filmes, bem como à promoção e divulgação da gama de produtos específica e exclusiva do 007, que estas marcas criaram em consequência dessa parceria. Os objetivos desta análise comparativa de conteúdos passam por perceber a importância que tem para estas marcas a ligação à marca *James Bond – 007*; compreender como estas marcas se relacionam com a

marca *James Bond – 007*; analisar o vocabulário utilizado para descrever a relação entre as marcas e como estas são definidas; verificar a relevância que a gama de produtos 007 tem em cada marca e como a promovem; perceber a necessidade da criação de um separador próprio para o 007 e o destaque que cada marca dá a essa secção; e, observar as técnicas de promoção e divulgação aplicadas, aquando do lançamento de um novo produto da gama 007.

Equacionou-se como relevante realizar ainda uma análise de conteúdos das redes sociais *online* das marcas em estudo. As redes sociais entram nesta investigação como procedimento de recolha de informação, porque a rapidez e a facilidade com que se partilham informações nestas plataformas de comunicação, permitem ver em tempo real que existe uma transposição direta de informação entre as marcas da amostra e o objeto de estudo. Tendo sido selecionada a rede social *Facebook* como meio de recolha de informação de entre todas as outras redes sociais em que se encontra a marca *James Bond – 007* (*Instagram*, *Google +*, *Twitter*, e *YouTube*), por ser a que se verifica mais transversal às três marcas da amostra. A escolha do *Facebook* prende-se ainda com o facto de este funcionar em todas as marcas em análise, como uma extensão direta dos seus *sites*, em especial do *site* da marca *James Bond – 007*. A análise dos conteúdos das páginas de *Facebook* das marcas em estudo tem como principal objetivo estudar a relação existente entre as marcas da amostra e o objeto de estudo, mas também contribuir para observar e caracterizar a diversidade de eventos/atividades promocionais em que estas marcas se encontram envolvidas diariamente.

Durante cerca de um ano, acompanhou-se a evolução da informação dos *sites* e das redes sociais, tanto da marca *James Bond – 007*, como da *Aston Martin*, da *Bollinger* e da *OMEGA*. Estes meios de comunicação foram sendo consultados regularmente, e de forma intensiva, para que a informação contida nesta dissertação pudesse ser processada e recolhida periodicamente, e o estudo da relação entre estas marcas ficasse o mais completo e atual possível, até à data da entrega do trabalho.

Procedeu-se à recolha de informação através da análise das publicidades nacionais das marcas da amostra, quando estas surgem ligadas à marca *James Bond – 007* e quando promovem os seus produtos da gama 007. Os objetivos dessa análise passam por perceber o tipo de linguagem utilizada para descrever os seus próprios produtos e marcas, o modo como estas se ligam à marca *James Bond – 007*, o destaque que é dado a cada uma delas, e a dimensão e visibilidade que provoca a sua correlação. Tudo isto através da análise de cartazes

e publrreportagens⁴, presentes em revistas ou jornais. Noutra dimensão, e com menor impacto, analisou-se como meio de obtenção de informação os *press releases* de divulgação nacional, mas como se trata de um meio utilizado de forma desigual pelas três marcas da amostra, não foi possível fazer uma análise transversal comparativa.

⁴ Entende-se por “publrreportagem” uma publicidade de jornal ou revista que transmite a informação sobre um produto ou uma marca em formato de artigo jornalístico.

CAPÍTULO II – Contextualização Histórico-geográfica do 007

2.1– Ian Fleming e o 007

“To give my idle hands something to do I decided one day to damned well sit down and write a book.” Ian Fleming (Cork and Stutz, 2014: 10).

Ian Lancaster Fleming, nascido a 28 de maio de 1908, é filho de Valentine Fleming (1882 – 1917) e Evelyn St. Croix Fleming, mais conhecida por Eve Fleming (1885 – 1964). É neto de Robert Fleming (1845 – 1933), o milionário e dono do banco Robert Fleming & Co., que construiu a sua fortuna através da criação de fundos de investimento para o exterior. O seu pai, Valentine, morto nos bombardeamentos de Gillemont Farm, em maio de 1917, durante a I Guerra Mundial (quando Ian tinha apenas nove anos de idade), era membro do Parlamento Britânico desde 1910 e amigo de Winston Churchill. A sua mãe, Eve, neta de Sir Philip Rose, conselheiro legal do primeiro ministro do Reino Unido, Benjamin Disraeli, e de Sir Richard Quain, médico pessoal da rainha Vitória, descende de duas grandes famílias aristocratas respeitáveis da sociedade britânica. Ian nasce assim, no seio de numa família escocesa abastada e de elevado estatuto social, sendo o segundo filho de quatro irmãos: Peter Fleming (1907 – 1971), Richard Fleming (1910 – 1977), e Michael Fleming (1913 – 1940)⁵. Frequenta os melhores colégios, como Durnford School, em Dorset, e mais tarde, o Eton College. Na adolescência, estuda na Áustria no Villa Tennerhof School, em Kitzbuel, onde o seu professor Erman Forbes-Dennis, antigo membro da MI6, e a sua mulher, Phyllis Bottome, incentivam as suas qualidades literárias para a escrita criativa e fomentam o seu gosto pela aprendizagem de línguas (Cork and Stutz, 2014:10).

Fleming chega a frequentar a Universidade de Genebra, mas o seu grande objetivo é estudar no Royal Military College, em Sandhurst, desejo que se concretiza, apesar de não ter conseguido levar a sua formação até ao fim, devido a um escândalo envolvendo uma dançarina londrina que o obrigou a desistir. Continuou então os seus estudos pela Europa, numa tentativa de conseguir um lugar no Ministério dos Negócios Estrangeiros, mas nunca conseguiu passar os testes de admissão, acabando por optar por uma carreira na área do

⁵ Ian Fleming viria mais tarde a ter uma meia-irmã, Amaryllis Fleming (1925 – 1999), fruto de um relacionamento entre a sua mãe e o pintor Augustus Johnnuary (1878 – 1961), personalidade importante do pós-impressionismo do Reino Unido na década de 1910.

jornalismo, tornando-se correspondente da Reuters News, em Moscovo. Três anos depois, e apesar do seu desempenho exemplar, Ian abandona o jornalismo para se dedicar ao mercado da bolsa como corretor na firma Rowe and Pitman, na esperança de fazer algum dinheiro. O início dos anos 30 foi para Fleming uma altura de viagens e férias constantes entre França, Áustria e Inglaterra, acompanhada de jogos de golf, festas, mulheres e muita diversão. Apesar de ser um péssimo corretor da bolsa e de viver na sombra do seu irmão Peter, um aclamado escritor de livros de viagem e aventuras, os contactos que fez durante este período viriam a ser extremamente relevantes para o seu futuro (Cork and Stutz, 2014:11). Poucos meses antes do início da II Guerra Mundial, Ian regressa ao jornalismo, mas desta vez como correspondente do The Times, em Moscovo, e como observador do Ministério dos Negócios Estrangeiros nessa cidade. O começo da guerra permitiu a sua ascensão a assistente do Almirante John Godfrey, Diretor dos Serviços de Inteligência Naval Britânica. Fleming nunca combateu no terreno, no entanto, as suas excelentes capacidades de observação e detalhe, bem como a sua grande imaginação colocaram-no no centro de muitas missões clandestinas e operações de sabotagem, sendo a mais importante que liderou a *Operação Golden Eye* em Espanha. Durante este período de guerra, pôde igualmente conviver com personalidades como Winston Churchill, Sir Stewart Menzies (chefe da MI6) e fazer muitos contactos com os serviços de inteligência americanos, convivendo, assim, lado a lado, não só com a comunidade de espões britânica, como também mundial.

Nos cinco anos que se seguem ao fim da II Guerra Mundial, Fleming divide a sua vida entre os meses que passa na Jamaica, onde construiu uma casa que batizou de *Goldeneye* (em homenagem à operação que comandou durante a guerra), e o seu trabalho em Londres, como editor da secção internacional do Sunday Times. Durante este período, vem a público o seu longo caso amoroso com Lady Anne Rothermere, que Fleming conheceu quando esta era ainda solteira, embora o seu envolvimento só tenha tido início em 1939, quando esta já era casada com Lord O'Neill, que morreria na guerra em 1944. No final de 1945, Lady Anne casa com o Lord Rothermere, dono do jornal Daily Mail, mantendo, no entanto, o seu caso amoroso com Fleming. No ano de 1952, e já grávida de Ian Fleming, Anne acaba por se divorciar de Rothermere e viajar para a Jamaica, onde casa com o legítimo pai do seu filho, sendo nesse mesmo ano que ocorre uma verdadeira revolução na vida de Ian Fleming (Anexo D).

Aos 43 anos de idade, casado pela primeira vez, e à espera do seu primeiro e único filho, Ian Fleming começa a escrever o seu primeiro romance, *Casino Royale*, como forma de

fugir à sua nova rotina. Sentado à secretária, na sua casa *Goldeneye*, escrevia todas as manhãs durante cerca de três horas, e em pouco mais de dois meses (de 15 de janeiro de 1952 a 18 de março do mesmo ano) conclui o seu livro, trazendo pela primeira vez à luz do dia, o agente secreto James Bond (Sullivan, 2012: 24). Meses mais tarde nasce o seu filho Caspar.

A 13 de abril de 1953, é colocado à venda o livro *Casino Royale*, com uma capa desenhada pelo próprio autor, e em apenas um mês são vendidas no Reino Unido todas as 5000 cópias disponíveis da primeira impressão (Anexo E). Aos 44 anos de idade Ian Fleming sai do anonimato para se tornar uma personalidade de renome e referência da literatura do século XX. “No other writer influenced popular literature in the 20th century more than Ian Fleming. His erudite, sensual, sardonic prose, coupled with the epic scope of his stories, captured a readership in the tens of millions in the 1950s and 1960s.” (Cork and Stutz, 2014: 10).

Fleming não poderia imaginar a repercussão das suas palavras, nem adivinhar o ícone mundial que acabava de criar. Após este grande sucesso, Fleming continua a escrever e a desenvolver as aventuras do seu herói. No entanto, mantém o seu trabalho como editor do *Sunday Times*, e era durante as pausas que passava na Jamaica que escrevia os seus romances. Por cada dois meses que ficava na sua casa *Goldeneye*, escrevia um novo livro, dando um total de 2 mil palavras a cada três horas todas as manhãs, e cerca de um livro por ano (Sullivan, 2012: 24).

Os livros que Fleming escreve são de espionagem e aventura, todos eles direcionados para um público adulto e heterossexual⁶. A personagem principal, o espião James Bond, com o nome de código 007, representa a elite da espionagem britânica da MI6 em plena Guerra-Fria. É o homem que tem a missão de defender o Mundo do caos e da destruição, sempre em nome do dever e lealdade que tem para com a sua Rainha e o seu país. Tudo o que Ian Fleming escreve tem por base a sua observação e experiência, ainda que a narrativa seja ficcional. O tempo que passou ao serviço dos Serviços de Inteligência Naval contribuiu em larga escala para este processo criativo. A personagem de James Bond, que recebe o seu nome de um ornitologista americano autor do livro *Birds of the West Indies*, é o resultado da junção da imagem e das qualidades dos vários espiões que este conheceu durante a II Guerra Mundial (Sullivan, 2012: 24). “[Bond] was a compound of all the secret agents and

⁶ Ian Fleming - The CBC Interview 1964 (Legendado) (04/12/2013). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fKtO34YNcFw>. Acedido a 21 de maio de 2015.

commandos I met during the war” (Sullivan, 2012: 21). Todavia, a sua personalidade, caráter, gostos e particularidades são o espelho ou reflexo do seu criador. Deste modo, o autor deu à sua personagem literária uma origem escocesa; uma infância trágica com a morte dos pais; uma educação semelhante a sua, pondo-o a frequentar as mesmas instituições de ensino; o seu requinte e elegância no vestir, quer seja em trajes formais ou casuais; o gosto por boa comida, bebida, mulheres, marcas de luxo e viagens; bem como um conhecimento geral das mais diversas culturas, e uma capacidade de aprender línguas acima da média (Cork and Stutz, 2014: 14-20).

Não sabemos muito sobre o passado de James Bond, nem do modo como este se torna espião ou Comandante da Marinha Inglesa, uma vez que Fleming cria uma personagem intemporal. O 007 é perpetuamente um homem que anda à volta da casa dos 30 anos de idade, moderno, ativo e com boa condição física. Fleming não lhe atribui uma data de nascimento, nem um espaço temporal delimitado, fator que resulta a favor da continuidade de James Bond e permite que esta personagem seja sempre contemporânea.

“(…) yet the best approach is clearly that taken by Fleming: Bond is, in the long run, timeless. He is old enough to be a seasoned professional, yet young enough to be in top physical conditions.” (Cork and Stutz, 2014: 14)

A nível das suas capacidades e qualidades, sabemos que o 007 é um homem que domina as mais variadas artes marciais e lutas de combate corpo a corpo (karaté, judo, jujitsu, tae kwon do, boxing, wrestling entre outros). É um excelente nadador; sabe fazer mergulho e surf; faz ski, bodyboard, queda livre, parapente e paraquedismo; e consegue ainda conduzir todo o tipo de veículos, sejam eles aquáticos, aéreos ou terrestres (Cork and Stutz, 2014: 14-20). James Bond é, por isso, um homem ativo, moderno, completo e inteligente, com uma vida cheia de ação, aventura e perigo. James Bond é a representação literária do homem que Ian Fleming gostaria de ter sido. “Many millions of men around the world have wanted to be James Bond. Ian Fleming was the first.” (Sullivan, 2012: 17).

Após o êxito do livro *Casino Royale*, Fleming lança os seguintes títulos: *Live and Let Die*, em 1954, *Moonraker*, em 1955, *Diamonds Are Forever*, em 1956, e *From Russia with Love*, em 1957, ano em que se dá um *boom* de vendas e o autor é catapultado para o reconhecimento mundial. Numa conferência de imprensa, o presidente dos EUA J.F. Kennedy, terá afirmado que um dos seus livros favoritos era *From Russia with Love*, de Ian Fleming. Esta declaração, que funcionou como um *endorsement* por parte do presidente

americano, contribuiu para que os livros de Fleming se tornassem dos mais lidos em todo o Mundo. Até àquele momento o seu triunfo havia sido grande, mas tinha-se mantido algo circunscrito, só após este acontecimento é que o escritor ganhou uma verdadeira dimensão mundial (Cork and Stutz, 2014: 11).

Ian Fleming já era um grande fenómeno literário quando começam a surgir os primeiros contactos por parte da indústria cinematográfica. O sucesso dos seus livros levam-no para novos círculos de convivência, tanto na Jamaica, como em Inglaterra, e rapidamente, surgem os contactos nos EUA com a indústria do entretenimento. O seu primeiro livro chega ser adaptado para uma série televisiva⁷, mas sem grande êxito ou relevância. No início da década de 60, Fleming trava conhecimento com os produtores Albert R. Broccoli e Harry Saltzman, que adquirem o direito de adaptar ao cinema os seus romances, e se preparam para desenvolver um dos *franchises* de maior sucesso da história cinematográfica. (Cosgrave, Hemming, and McConnon, 2012:18). A 5 de outubro de 1962, estreia no Reino Unido o filme *Dr.No*, com Sean Connery no papel de James Bond e Terence Young como realizador. O primeiro filme dos muitos que se seguiriam até aos dias de hoje (Anexo F).

Ian Fleming vivia segundo as suas próprias regras, fumava setenta cigarros por dia e bebia meia garrafa de bebidas espirituosas todas as tardes (Cork and Stutz, 2014: 11). Gostava do conforto financeiro que o êxito lhe proporcionava, fazendo viagens prolongadas pelo estrangeiro e comprando carros modernos e desportivos (Cosgrave, Hemming, and McConnon, 2012:18). Após vários incidentes cardíacos, acaba por morrer de ataque cardíaco aos 56 anos na sua casa em Inglaterra, a 12 de agosto de 1964. Escritor de grande sucesso, até a data da sua morte contava com 32 milhões de cópias vendidas dos seus catorze livros⁸ publicados, resultando numa fortuna de 3 milhões de dólares. Somente no Reino Unido

⁷ A CBS (rede de televisão americana) estreia nos EUA a 21 de outubro de 1954, a série *Casino Royale*.

⁸ Aquando da sua morte Ian Fleming tinha escrito catorze livros, dentre os quais doze romances do 007 (*Casino Royale* (1953), *Live and Let Die* (1954), *Moonraker* (1955), *Diamonds Are Forever* (1956), *From Russia with Love* (1957), *Dr. No* (1958), *Goldfinger* (1959), *For Your Eyes Only* (1960), *Thunderball* (1961), *The Spy Who Loved Me* (1962), *On Her Majesty's Secret Service* (1963), e *You Only Live Twice* (1964)); dois livros não ficcionais (*The Diamond Smugglers* (1957) e *Thrilling Cities* (1963)); e um livro para crianças (*Chitty Chitty Bang Bang* (1964)). A título póstumo foram publicados os seguintes livros: *The Man with the Golden Gun* (1965) e *Octopussy and The Living Daylights* (1966).

contabilizavam-se 12 milhões de cópias vendidas e 15 milhões nos EUA, tendo os seus livros sido publicados em mais de vinte línguas diferentes⁹.

Ian Fleming morre três semanas antes de estrear no grande ecrã o terceiro¹⁰ filme do *franchise* cinematográfico do 007, *Goldfinger*, que se revelaria um dos mais marcantes de sempre e serviria para consolidar definitivamente a passagem desta personagem literária para o cinema.

2.2 – Mais de 50 anos de 007

“Ian Fleming, creator of Bond character, would not have believed his secret agent would become a cinema legend delivering the most memorable line in film history – Bond, James Bond.” (Cork and Stutz, 2014: 6).

Presentemente, passaram 62 anos desde a primeira publicação de Ian Fleming e 53 anos desde que o primeiro filme do 007 chegou as salas de cinema. No entanto, o agente secreto James Bond continua mais vivo do que nunca. O “segredo” para sua continuidade e longevidade pode estar na origem da sua escrita, na formação da sua narrativa, no ambiente que levou à sua criação e no modo como este passou para o grande ecrã.

Ian Fleming tinha os conhecimentos necessários, resultantes da sua experiência pessoal, para escrever uma trama de espionagem que fosse realista e coerente do ponto de vista dos pormenores hierárquicos e funcionais do mundo da espionagem. Possuía a capacidade de transformar uma profissão, que ele próprio considerava como “suja” (*dirty*), em algo emocionante, excitante, repleto de ação e ritmo, explorando de forma eficaz o facto da grande maioria das pessoas não encarar a espionagem como algo “sujo” ou negativo, mas sim como romântico¹¹. Fleming aposta em enredos que se constroem em torno de problemas reais

⁹ Ian Fleming - The CBC Interview 1964 (Legendado) (04/12/2013). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fKtO34YNcFw>. Acedido a 21 de maio de 2015.

¹⁰ Os outros dois filmes realizados anteriormente foram: *Dr.No* em 1962, e *From Russia with Love* em 1963.

¹¹ Ian Fleming - The CBC Interview 1964 (Legendado) (04/12/2013). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fKtO34YNcFw>. Acedido a 21 de maio de 2015.

e contemporâneos do seu leitor, o que cria desde logo uma noção de proximidade e interesse para com a sua história. Tudo isto a juntar ao facto de trabalhar a sua escrita num cenário pós II Guerra Mundial, onde a predisposição das pessoas para o surgimento de um herói que se compromete a defender o Mundo de todo o mal que possa vir afetar um clima de paz e prosperidade, é sempre recebido de bom grado e com apreço. Sendo que, do ponto de vista da cultura britânica, numa altura em que o seu país e o imperialismo britânico perdem força e influência no plano geopolítico mundial, face aos EUA e à União Soviética que passaram a ser definitivamente das principais potências do Mundo, o surgimento de um herói que retire o Reino Unido de um papel secundário e alimente o seu espírito de revivalismo é, sem dúvida, algo abraçado com bastante simpatia.

“James Bond emerged at a turning point in British post-war history, a moment of profound cultural change that saw Britain’s decline as a superpower and its reinvention as a swinging mecca for music, fashion, shopping and youth culture. As a fictional character who perpetuated British fantasies of global influence while simultaneously glamorising an affluent lifestyle based on brand-name consumerism, exotic travel, and sexual conquest, Bond perfectly captured the spirit of the moment” (Lindner, 2010: 1).

Contudo, apesar de James Bond ser um agente secreto que fundamenta as suas ações com base no dever e na honra, nem todas as pessoas consideram que esses valores são suficientes para fazer dele um herói e criticam os seus comportamentos menos próprios e imorais. Nem toda a opinião pública é favorável aos livros de Fleming, e há quem critique os seus romances por estes estarem repletos de sexo e violência, alegando inclusive que corrompem a juventude¹².

“His critics accuse him of racism, sexism, and snobbery. His fans see him as cultured, seductive, and discerning. He is Agent 007, licensed to kill” (Lindner, 2010: 1). Conturbado, polémico e inegavelmente de grande sucesso, Bond já se havia estreado no cinema, quando do ponto de vista literário e académico, surge a necessidade de se estudar o fenómeno cultural de James Bond. Foi Umberto Eco a dar os primeiros passos em 1966, com o ensaio *Narrative structures in Fleming*, que muito contribuiu para se começar a encarar James Bond como uma área de estudo válida dentro dos círculos académicos (Lindner, 2010: 4).

¹² Ian Fleming - The CBC Interview 1964 (Legendado) (04/12/2013). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fKtO34YNcFw>. Acedido a 21 de maio de 2015.

Umberto Eco analisa de forma detalhada as estruturas narrativas dos livros de Ian Fleming, afirmando que este escreve de forma racional e lógica, criando enredos que estão dependentes de regras claras e bem determinadas. Afirma que, ao escrever o seu primeiro livro, *Casino Royale*, Fleming definiu a uniformidade narrativa de todos os restantes livros, e consequentemente, as razões do seu sucesso.

“In *Casino Royale* there are already all the elements for the building of a machine that functions basically on a set of precise units governed by rigorous combinational rules. The presence of those rules explains and determines the success of the ‘007 saga’ (...)” (Eco, 1966: 159).

A estrutura narrativa dos livros de Bond é sempre a mesma, ou seja, está construída segundo um modelo tipo. “For each of the ten novels it would be possible to trace a general plan” (Eco, 1966: 165). A narrativa começa com um problema que leva obrigatoriamente a uma missão. A missão é entregue a James Bond e este tem de a cumprir. Para conseguir atingir os seus objetivos, este vai ter de enfrentar os mais diversos perigos e peripécias, e travar grandes lutas com cruéis vilões, sempre rodeado de mulheres bonitas e sedutoras numa atmosfera de luxo e *glamour*. No fim da história, o vilão é sempre derrotado e James Bond sai vitorioso e ileso, pronto para uma nova aventura. Deste modo, a essência dos livros não está no resultado final da história, mas sim no “como”, isto é, no modo como o 007 vai derrotar e desvendar o vilão. O prazer e o gosto do leitor não está em descobrir o fim, mas sim, em desvendar o modo como James Bond atinge o triunfo final, já tão esperado e espetável.

“(...) in the novels of Fleming, the scheme even dominates the very chain of events. (...) The reader finds himself immersed in a game of which he knows the pieces and the rules – and perhaps the outcome – and draws pleasure simply from following the minimal variations by which the victor realizes his objective” (Eco, 1966: 166).

Continuando a sua crítica à escrita de Ian Fleming, Eco conclui que apesar de não se poder dizer que Fleming é um artista, este escreve com arte, uma vez que, a fórmula que criou se adequa de forma bastante assertiva ao entretenimento das massas. “That is not to say that Fleming is an artist; yet he writes with art” (Eco, 1966: 170) (...) “Fleming composes elementary and violent plots, played against fabulous opposition, with a technique of novels ‘for the masses’” (Eco, 1966: 176). Fleming aposta precisamente na noção de “esquecimento” que o leitor adquire quando está a ler o seu livro relativamente ao facto de que no fim tudo irá terminar bem, o que permite ao leitor deixar-se levar pela ação e emoção que a história lhe transmite. “The novels of Fleming exploit in exemplar measure that element of forgone play

which is typical of the escape machine geared for the entertainment of the masses. (...)” (Eco, 1966: 166). Eco chega mesmo a comparar a escrita de Fleming com a de uma telenovela, só que mais elaborada, complexa, sofisticada e original. O segredo do sucesso de Ian Fleming encontra-se por isso, no entendimento de Umberto Eco, na estrutura narrativa direcionada para uma cultura de massas que os seus livros apresentam.

“By now it is clear how the novels of Fleming have attained such a wide success: they build up a network of elementary associations to achieve something original and profound. (...)” (Eco, 1966: 169) “The work of Fleming represents a successful means of leisure, the result of skilful craftsmanship. (...) it is only a more subtle, but not less mystifying, example of soap opera.” (Eco, 1966: 181).

É assim possível supor, que precisamente por os livros de Fleming estarem direcionados para uma cultura de massas, tanto do ponto de vista narrativo, como do seu enquadramento cultural, a sua adaptação ao cinema se tenha revelado um autêntico sucesso. A indústria do entretenimento, à qual pertence o cinema, é toda ela virada para o público de massas, procurando de todas as maneiras possíveis abranger o maior número de pessoas com as suas atividades. Quando Albert R. Broccoli e Harry Saltzman adquiriram os direitos filmográficos dos livros de Ian Fleming, foram visionários em compreender que a fórmula era boa e podia resultar, mas nunca poderiam ter imaginado que estavam prestes a criar um dos maiores êxitos da história do cinema.

Em 1962, estreia o primeiro filme do *franchise* de James Bond, *Dr.No*, produzido e realizado com um orçamento de pouco mais de 1 milhão de dólares e repleto de atores pouco conhecidos do grande público. Este filme, que chega às salas de cinema sem grandes expectativas, e mais tarde vem a ser aclamado como um grande sucesso, obtém um fantástico retorno de bilheteira no valor de 60 milhões de dólares em todo o Mundo (Beale, 2012: 42). Sendo nesta altura, que se deu o nascimento de uma marca forte e de dimensão global, juntamente com um produto de entretenimento de elevada qualidade. Até 1962, James Bond estava obrigatoriamente vinculado e associado a Ian Fleming, a partir do momento em que salta para o grande ecrã, ganha uma vida própria e maior independência face ao seu autor. Até àquela data existia, a marca literária Ian Fleming, depois de *Dr.No*, surge a marca cinematográfica *James Bond – 007*. Com isto, não quer dizer que se esqueçam ou apaguem as origens literárias do 007, nem mesmo que não se respeite os direitos do seu autor, apenas significa que surgiu uma nova existência da criação de Fleming. Uma marca, cujo princípio da sua fundação este pôde acompanhar até à sua morte, em 1964.

No ano de 1961, Albert R. Broccoli e Harry Saltzman fundaram a produtora EON Productions (que se viria a especializar em produzir unicamente os filmes do *franchise* 007), de modo a poderem começar a produção do seu primeiro filme. Um ano mais tarde, em 1962 criam a empresa subsidiária da EON, a Danjaq LLC, responsável pela marca registada *James Bond – 007*. O nome Danjaq resulta da junção das iniciais dos nomes das mulheres dos fundadores da marca *James Bond – 007*, Dana Broccoli e Jacqueline Saltzman (Anexo G).

Após o filme *Dr.No*, a EON Productions continuou a adaptar ao cinema todos os restantes treze livros de Fleming, e quando terminou esse suporte literário, passou ela própria, através dos seus argumentistas, a desenvolver as narrativas para os seus filmes. O que permitiu que James Bond nunca morresse, mantivesse a sua essência original, e em 2012 se pudesse assinalar e celebrar os 50 anos das suas aventuras cinematográficas. *Skyfall* é o 23.º filme do *franchise* do 007 e foi produzido propositadamente para estrear no mesmo dia e no mesmo mês, em que havia estreado o primeiro filme há 50 anos atrás (Anexo H). Simultaneamente, a EON Productions cria três exposições comemorativas deste meio século de aventuras de James Bond. A exposição “Bond in Motion”, presente no London Film Museum, é dedicada exclusivamente aos veículos e motociclos utilizados nos filmes. A “Exquisitely Evil: 50 Years of Bond Villains”, que está patente no International Spy Museum em Washington D.C., é toda ela consagrada aos adversários mais temíveis de James Bond. A terceira e última exposição, “Designing 007: Fifty Years of Bond Style”, é a única que contém um carácter itinerante e que se encontra ininterruptamente desde 2012, a dar a volta ao Mundo. Composta por materiais exclusivos do arquivo da EON Productions, esta exposição permite acompanhar todos os detalhes da construção dos filmes Bond, desde as primeiras ideias em papel, até ao resultado final no ecrã. Apresenta de forma detalhada os seus cenários, a sua composição cénica, os adereços, mas acima de tudo, permite ao visitante desconstruir todo o processo criativo e trabalho que origina o produto final (Cosgrave, Hemming, and McConnon, 2012: 7 - 9).

James Bond chega ao ano de 2012 como um ícone cultural de dimensão geográfica global, cujo logotipo da marca *James Bond – 007* é um dos mais reconhecidos em todo o Mundo. O Bond sobrevive à Guerra-Fria e, contra todas as expectativas dos críticos mais assertivos, entra no século XXI com ainda mais relevância no panorama cultural e do entretenimento. Durante estes 50 anos, passa por várias gerações, alterações sociais, económicas e políticas do mundo onde está inserido. Contabiliza um total de seis atores diferentes a dar corpo à sua personagem, o que lhe permite estar em contante regeneração, não

só física, como psicológica, adquirindo assim um caráter móvel e evolutivo que acompanha a mudança dos tempos, mas sem nunca perder a sua essência primordial. Atravessa os cinco continentes durante as suas odisséias para salvar a humanidade. Torna-se um símbolo de modernidade, pois muitas vezes retrata ou antecipa mudanças sociais, hábitos e ações políticas. Sendo igualmente visto, como um grande atrativo publicitário, representativo de um símbolo de *glamour* e *lifestyle*, capaz de definir modas e influenciar as grandes massas populacionais.

“Ever since, the Bond novels and films have remained at the forefront of popular culture, continuously modernising the 007 formula to reflect – and often anticipate – changing social attitudes, major developments in world politics, and shifting in popular fiction and cinema culture.” (Lindner, 2010: 1). “The staggering success of Fleming’s 007 novels and their later film adaptation is linked to the status of Bond himself as a ‘mobile signifier’, a floating cultural icon who is continually reconfigured and repositioned in the face of social change” (Lindner, 2010: 3).

Os seus filmes mantêm a mesma estrutura original dos anos 60, mas regeneram-se a cada nova produção e dinamizam constantemente a fórmula que lhes está subjacente, na medida em que apresentam continuamente algo inovador e nunca antes visto dentro do *franchise* do 007 e, por vezes, até mesmo dentro do próprio cinema.

“(…) one of main reasons the Bond films have remained at the forefront of popular cinema for so long is because they have consistently achieved a balance between repetition and variation – a balance that allows the films to satisfy audience expectations while simultaneously responding to new trends and developments in society” (Lindner, 2010: 5).

Até à chegada de *Skyfall*, em 2012, os vinte e dois primeiros filmes da saga Bond renderam um total de 5 biliões de dólares em todo Mundo (Sullivan, 2012: 10). Segundo o crítico de cinema e autor Irv Slifkin, a fórmula para este resultado estrondoso é muito simples: “A good-looking guy who was lethal yet likable, gorgeous women, nasty villains, nifty gadgets, nice locations, and cool music – all presented in first class fashion with a dollop of violence and sex and, some cases, politics.” (Beale, 2012: 42).

James Bond é atualmente um fenómeno cultural mundial, tanto pela sua longevidade, como pela sua popularidade. Estes mais de 50 anos de existência e convivência com o público resultaram inevitavelmente numa aculturação da sua identidade e dos seus conceitos subjacentes, construindo-se assim, toda uma linguagem própria que passou a ter uma

conotação significativa para a grande maioria das sociedades atuais. Palavras como *Bond Girl*, *Bond Villain*, *M*, *Q*, *Money Penny*, *Bondian World*, entre muitas outras, têm sentido e significado, sendo difícil cruzar-nos com alguém que não saiba o que querem dizer ou que não reconheça a sua ligação ao espião (Beale, 2012: 42). Seria quase impossível contabilizar as vezes que o nome James Bond e as palavras acima enumeradas, são mencionadas ou citadas, tanto no cinema, como na indústria do entretenimento televisivo. A *Bondmania* das últimas décadas fez com que o 007 fosse ganhando cada vez mais espaço na comunicação social e no mundo publicitário, facto que também favoreceu muito a sua difusão, mas a sua maior vitória é continuar nos dias de hoje a ser algo do presente e não do passado. “(...) the James Bond phenomenon lives (as it has always done) so much in the ‘now’ that it tends to obscure its own history (...)” (Lindner, 2010: 2).

As comemorações dos 50 anos da marca *James Bond – 007* já terminaram, mas talvez outros 50 se venham a celebrar. Presentemente, em 2015, caminhamos para o assinalar dos seus 53 anos de existência no cinema, com a chegada a 26 de outubro ao Reino Unido e a 6 novembro em todo o Mundo, do seu 24.º filme *SPECTRE* (Anexo I). E como absolutamente seguro e certo podemos ter, que o 007 veio para ficar: “Love him or loathe him, James Bond is here to stay. Alongside Sherlock Holmes, Mickey Mouse, and Superman, he remains one of the most famous fictional characters and firmly established cultural icons in the world.” (Lindner, 2010: 8).

2.3 – James Bond, Ficção e Realidade

“Everything I write has a precedent in truth”, citação introdutória da série televisiva *Fleming*.

Os livros de James Bond, e posteriormente os seus filmes, sempre foram reconhecidos pelo realismo dos detalhes apresentados e dos temas em destaque, mesmo que depois haja uma grande componente ficcional no que diz respeito aos *gadgets*, às cenas de ação, entre outros pormenores da história.

Numa entrevista que Ian Fleming deu em 1964, duas semanas antes de morrer, à CBC News, televisão canadiana¹³, este foi confrontado precisamente com a questão do realismo das suas narrativas. O jornalista queria saber ao certo de onde provinham os detalhes das suas histórias, se da sua imaginação ou da sua experiência pessoal. Ian Fleming responde então que 90% do que escreve advem da sua experiência pessoal e das suas vivências. No entanto, refere que daí se excluem os detalhes da espionagem, pois mesmo este tendo trabalhado nos Serviços de Inteligência Naval durante a II Guerra Mundial, caso se aproximasse demasiado da realidade da espionagem da época, iria ter problemas com o governo e com a lei que protege os segredos de Estado da Inglaterra. Fleming argumenta que por essas razões, os acontecimentos de espionagem narrados nos seus romances são inventados por ele, ou então, na grande maioria dos casos, são inspirados e escritos tendo por base factos de espionagem trazidos a público, tanto na Europa, como no resto do Mundo. O autor afirma ainda que há sempre muito material disponível onde basear a sua escrita, dado que existe permanentemente uma guerra ou conflito a decorrer em alguma parte do Mundo. Fleming termina a resposta, referindo que os ambientes que envolvem a ação do seu espião, os cenários onde decorrem os enredos (os chamados *backgrounds*) são todos reais, e que este apenas consegue escrever acerca de sítios onde já esteve ou que já viu. Fleming admite que muitas vezes funciona como um repórter, pois tem bastante jeito para observar detalhes interessantes e reparar em pormenores, os quais gosta de integrar nos seus livros com o objetivo de tornar a sua história o mais credível e real possível.

A EON Productions construiu o *franchise* de 007 seguindo exatamente o mesmo princípio base que Ian Fleming usava para os seus livros, ou seja, pondo a realidade das narrativas dos filmes o mais próximo possível dos acontecimentos mundiais atuais. Albert R. Broccoli e Harry Saltzman começaram a adaptar ao cinema as aventuras de James Bond em 1962, e só mais de duas décadas depois, com a chegada em 1987, de *The Living Daylights*, concluíram a adaptação dos doze livros que Fleming havia escrito (com exceção de *Casino Royale* que só chegaria às salas de cinema em 2006). O que significa que muitas das narrativas que compõem a base dos guiões da maioria destes filmes tiveram de ser adaptadas (mesmo sem perderem a sua essência) à realidade social e política da época em que foram produzidos, uma vez que, os livros haviam sido escritos na década de 50. Em depoimento a Lewis Beale, Glenn Yeffeth, editor do livro *James Bond in the 21st Century*, afirma:

¹³ Entrevista disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fKtO34YNcFw>. Acedido a 21 de maio de 2015.

“The films have always reflected the times in which they were made. In the ‘60s, it was the Cold War espionage and the beginnings of sexual revolution. In the ‘70s and ‘80s, they became more comedic and fantastical in the era of overindulgence. But the fundamental principles of Bond haven’t changed. He is intent on trying to preserve world order. For each era, Bond found his way.” (Beale, 2012: 44).

Deste modo, Broccoli e Saltzman tiveram que gerir com grande mestria e cuidado todas as produções de 007, percebendo qual seria a melhor forma de ajustar os livros ao cinema sem que estes perdessem as suas raízes literárias, mas acima de tudo tiveram de perceber quando seria a melhor altura para adaptar e lançar cada um deles. Um exemplo claro desse facto é o filme *Moonraker*, de 1979. Nesse ano, era suposto ter saído para o cinema o filme *For Your Eyes Only*, como já havia sido anunciado no final do ano de 1977. Contudo, tal não aconteceu porque os produtores quiseram antes apresentar a adaptação do terceiro livro de Fleming. A mudança de planos ocorre numa tentativa de fazer coincidir a estreia deste filme com o lançamento da primeira nave espacial da NASA, uma vez que a narrativa de *Moonraker* gira em torno da exploração espacial. Permitindo assim, que o *franchise* beneficiasse do clima de entusiasmo em torno desse grande acontecimento dos anos 70. “The concept was simple: take James Bond into space. Realizing that *Moonraker* could be made to coincide with the launch of the first NASA space shuttle, Broccoli declared he wanted *Moonraker* to be “science fact”, not science fiction.” (Cork and Stutz, 2014: 314).

Os filmes de Bond não foram produzidos segundo a ordem cronológica com que haviam sido escritos os seus livros, o que lhes assegura uma enorme versatilidade na adaptação à realidade. O mérito e muito do sucesso do *franchise* reside na capacidade que os produtores da EON tiveram em conseguir coordenar a realidade e os factos mundiais mais relevantes com a ficção dos seus filmes. Esta foi a fórmula que assegurou que Bond nunca se tornasse obsoleto, descontextualizado ou até “desatualizado”. E mesmo depois da década de 80, quando as histórias já não têm os livros de Fleming como suporte escrito e resultam puramente da imaginação dos argumentistas da produtora, os guiões são compostos seguindo precisamente a mesma lógica que Fleming adotava para criar as suas narrativas. A atualidade e os grandes acontecimentos sociais, culturais e políticos mundiais são sempre o pano de fundo de qualquer argumento de um filme de Bond. Para além disso, apesar de ao longo dos últimos 50 anos os filmes do 007 terem sido produzidos de forma regular, com um intervalo entre eles de aproximadamente dois a três anos, significa que estes não exploram de forma intensiva a sua imagem, mas também não deixam de estar vivos e presentes na memória do

espectador. Os filmes de Bond são produzidos sempre que a EON considera que há uma “necessidade” que estes vão colmatar, ou quando os produtores verificam que existe algum acontecimento mundial que pode ser um bom ponto de partida para um guião. Assim, assegura-se a manutenção e longevidade do *franchise* de forma calculada e positiva, sem ocorrer uma sobre-exploração da imagem de James Bond. Atualmente, a direção da EON Productions encontra-se a cargo de Michael G. Wilson e Barbara Broccoli, o enteado e a filha de Albert R. Broccoli (Cork and Stutz, 2014: 335) (Anexo J).

No entanto, a contemporaneidade e o realismo não ficam só pela narrativa da história, pelo menos não no que diz respeito aos filmes de Bond. O *franchise* de 007 apresenta-se como sendo moderno e contemporâneo, a nível artístico e cultural. Nestes filmes temos constantemente uma *title song* interpretada por cantores que marcam a atualidade contemporânea, e são apresentadas as modas mais atuais e sofisticadas no vestir, bem como a mais avançada tecnologia, a nível de máquinas e eletrónica. A realidade destes filmes não se fica pela mera contextualização dos factos históricos mundiais, abrange muito mais do que isso, na tentativa de se manter contemporâneo.

Porém, a personagem de James Bond não só se desenvolve tendo por base cenários reais, como devido à sua longevidade e notoriedade, ela própria se confunde com a realidade. Quer isto dizer que a aculturação mundial desta figura da literatura e do cinema leva a que ocorra, por vezes, uma fusão entre a ficção e a realidade que envolve esta personagem. Sendo o expoente máximo deste acontecimento a abertura dos Jogos Olímpicos de Londres em 2012.

No dia 27 de julho de 2012, decorria a cerimónia de abertura dos Jogos Olímpicos de Londres, uma cerimónia dirigida por Danny Boyle¹⁴, que tinha como título “Ilhas de Maravilha” (*Isles of Wonder*), estando construída e organizada de modo a celebrar as maiores obras da cultura britânica, bem como os maiores feitos da sua história. Em direto para todo o Mundo, com cerca de 4 mil milhões de espectadores a assistir à abertura dos Jogos Olímpicos, a Rainha de Inglaterra, Elizabeth II, faz a sua entrada no Estádio Olímpico acompanhada pelo ator Daniel Craig a interpretar o papel de James Bond. A entrada da rainha no estádio acontece após a apresentação de um segmento audiovisual denominado por “Happy &

¹⁴ Danny Boyle é um famoso cineasta e produtor britânico de renome internacional, vencedor de um Oscar pelo filme *Slumdog Millionaire* (Quem quer ser Milionário).

Glorious”¹⁵, onde se vê James Bond a entrar no palácio de Buckingham para poder escoltar a Rainha de Inglaterra até à cerimónia de abertura. Depois de receber um “Good Evening, Mr. Bond” por parte da Rainha, ambos entram num helicóptero que sobrevoa a cidade de Londres passando pelos seus monumentos e símbolos arquitetónicos mais marcantes. A chegada ao Estádio Olímpico acontece ao som da mítica música instrumental dos filmes de 007, *The James Bond Theme*, para segundos mais tarde, supostamente, ambos saltarem de paraquedas até ao centro do recinto. Foi desta forma que a Rainha Elizabeth II, símbolo máximo do poder político e da cultura britânica, se apresentou à nação e ao Mundo, nos Jogos Olímpicos de Londres¹⁶.

A aparição de James Bond na abertura dos Jogos Olímpicos de Londres representa um momento marcante no percurso do *franchise* da EON Productions, que nesse mesmo ano celebrava os seus 50 anos de existência e apresentava o filme *Skyfall*. Nas palavras do atual realizador da saga Bond, Sam Mendes: “É um daqueles períodos incríveis da História de Londres, e da Grã-Bretanha. Bond faz parte disso e eu sinto-me orgulhoso por fazer parte dessa tradição.” (“*Skyfall ...*”, 2012: 44 - 45). Esta ocasião marca a primeira vez em que a Rainha em pessoa interagiu com a personagem de 007, apesar de estar presente nas suas aventuras desde os primeiros momentos da escrita de Fleming. Aliás, a longevidade de Bond quase que se confunde com o reinado de Elizabeth II, uma vez que esta assumiu a sua regência em fevereiro de 1952 (a mesma altura em que Fleming escreveu o seu primeiro livro), tendo sido coroada em junho de 1953, no mesmo ano e apenas dois meses após James Bond sair para as livrarias em *Casino Royale*. Contudo, apesar de existir esta ligação direta entre o espião e a Rainha, só em 2002, nas comemorações dos 40 anos da saga e da estreia do 19.º filme, *Day Another Day*, é que pela primeira vez sua majestade Elizabeth II assiste publicamente em Londres a uma estreia mundial de um filme do 007 (Sullivan, 2012: 147). Outros membros da casa real, como é o caso do Príncipe Charles, desde a década de 80 que acompanham as rodagens dos filmes e comparecem às suas estreias (Cork and Stutz, 2014: 319-323). Estando inclusive já anunciado a presença dos Duques de Cambridge e do Príncipe

¹⁵ Esta frase está ligada diretamente à monarquia e serve inclusivé como forma de apresentação da mesma, pois é a frase que se encontra bordada nas fardas dos guardas da casa real britânica.

¹⁶ Segmento da cerimónia de abertura que pode ser visto em: <https://www.youtube.com/watch?v=1AS-dCdYZbo&feature=related>. Acedido a 27 de junho de 2015.

Harry, na estreia mundial do próximo filme, *SPECTRE*, no dia 26 de outubro de 2015, no Royal Albert Hall em Londres¹⁷.

Recentemente deu-se outro acontecimento que comprova esta relação próxima e quase simbiótica que existe entre a ficção e a realidade que envolve a personagem de James Bond. No dia 14 de abril de 2015, na sede da ONU em Nova Iorque, Daniel Craig foi nomeado o primeiro Embaixador das Nações Unidas para a Eliminação das Minas e outros Engenhos Explosivos. Na cerimônia da nomeação, o Secretário-Geral da ONU, Ban Ki-moon, depois de agradecer o compromisso de Craig em defender e promover a visão das Nações Unidas relativamente a este grave problema, faz o seguinte discurso:

“As 007, you have a licence to kill. Today, we are giving you a licence to save. I am the eighth secretary-general, so I am 008. This means I have given him that mandate to save.”
“Along with moviegoers worldwide, I have been on the edge of my seat watching Mr Craig, as James Bond, defuse ticking time-bombs with seconds to spare. I am even more excited that Mr. Craig has agreed to use his star power to draw attention to the noble causes of mine destruction and mine awareness.”¹⁸

Deste modo, fica assim visível o poder e a capacidade de influência que as Nações Unidas atribuem à personagem de 007, que neste caso é interpretada há quase uma década pelo ator Daniel Craig. A figura de ficção de 007, que assume na atualidade o corpo e a cara deste ator, foram assim postos ao serviço de uma causa humanitária real, mundial e muito problemática (Anexo K).

“So what’s not to like? He’s macho. He’s emotional. He’s even become, if the most recent films are any indication, almost – but not quite monogamous. And in a world that seems even more chaotic and dangerous than the one in which he first appeared, we all know that when evil rears its ugly head, there’s one secret agent we can always count on. Bond, James Bond.” (Beale, 2012: 44).

¹⁷ 007 - INSIDE THE WORLD OF JAMES BOND, *SPECTRE World Premiere Announcement*, <http://www.007.com/spectre-world-premiere-announcement/>. Acedido a 17 de setembro de 2015.

¹⁸ Notícia disponível em: <http://www.theguardian.com/film/2015/apr/15/daniel-craig-named-un-global-advocate-against-landmines> e <http://www.jamesbondlifestyle.com/news/daniel-craig-appointed-first-un-global-advocate-elimination-mines-and-explosive-hazards>. Acedido a 15 de abril de 2015.

2.4 – James Bond e a sua relação com Portugal

“Welcome to bloody Lisbon neutral territory and the crossroads of the world. Positively crawling with Nazis, every variety of refugees, traitors, fascists, arms dealers and black marketer you could imagine.” Ep.2, 1’05s da série televisiva *Fleming*.

Durante a II Guerra Mundial, Portugal ganhou um lugar de destaque nas questões geopolíticas mundiais, devido à sua neutralidade face ao conflito que assolava quase toda a Europa. Entre 1939 e 1945, Lisboa passou assim a ser um ponto de destino obrigatório para quem queria sair ou entrar no continente europeu, bem como a servir de refúgio para todo o tipo de pessoas das mais diferentes classes sociais, etnias e crenças religiosas. Ian Fleming, que à data trabalhava nos Serviços de Inteligência Naval, também passou, como não poderia deixar de ser, pela capital lisboeta. Durante a sua estadia em Portugal, Fleming ficou hospedado no Hotel Palácio Estoril¹⁹, tendo frequentado o seu casino, o Casino Estoril, dois locais que em conjunto formavam um dos maiores pólos de espionagem mundial durante a época do conflito. O primeiro livro de Fleming, *Casino Royale*, possivelmente terá sido inspirado nesta sua temporada passada no Estoril, apesar de nessa narrativa não existir qualquer referência a Portugal. O imaginário dos casinos e dos grandes jogos de mesa, que tantas vezes surgem nos seus livros e posteriormente nos filmes de 007, tiveram origem nas situações vividas pelo autor durante as vindas a Portugal. A ligação de James Bond às terras lusas só viria a ser amplamente explorada no seu 11.º livro, *On Her Majesty’s Secret Service*, de 1963, que só chegaria às salas de cinema em 1969 (Anexo L).

A EON Productions avança, no ano de 1968, para a sexta produção do *franchise* do 007, sendo o livro *On Her Majesty’s Secret Service* aquele que decidem adaptar para compor esta próxima aventura de James Bond. A história que gira fundamentalmente em torno da incessante procura de Bond pelo seu arqui-inimigo, Ernst Stavro Blofeld, o chefe máximo da organização criminosa de cariz global, *SPECTRE (Special Executive for Counter-intelligence, Terrorism, Revenge and Extortion)*, que se prepara para criar uma guerra biológica capaz de tirar a vida a milhões de inocentes. Esta narrativa, que decorre maioritariamente entre Portugal e a Suíça, está repleta de ação e aventura, e ficará para

¹⁹ Reportagem SIC, *O Hotel Palácio na II Guerra Mundial* – 05/09/2015, disponível em <http://sicnoticias.sapo.pt/pais/2015-09-05-O-Hotel-Palacio-na-II-Guerra-Mundial>. Acedido a 5 de setembro de 2015.

sempre marcada por ser a única em que James Bond casa (com a Condessa Tracy Di Vicenzo), para de imediato ficar viúvo, após o atentado que ambos sofrem ao sair do casamento (Cork and Stutz, 2014: 121 – 304-305).

As rodagens em Portugal ficaram marcadas pelas cenas iniciais filmadas na praia do Guincho, pela passagem de Bond pela vila de Cascais, pela sua estadia prolongada no Hotel Palácio Estoril e a consequente utilização do Casino do Estoril. Para além disso, surge ainda grande parte da Baixa lisboeta, onde se apresenta de forma demorada a Avenida da Liberdade, os Restauradores e o Rossio, cuja Praça protagoniza uma das cenas mais importantes do filme. A Joalheria Ferreira Marques, situada no número 7/9 da Praça D. Pedro IV, no Rossio, foi a loja escolhida para filmar a cena em que James Bond compra o anel de casamento para a sua futura mulher. No entanto, o anel usado nas filmagens não foi adquirido na joalheria portuguesa que serve apenas de cenário para o decorrer desta cena, o anel é antes uma peça do joalheiro Charles de Temple e somente 50 anéis foram produzidos. Este filme exhibe ainda imagens da Ponte 25 de Abril (que à data das filmagens se chamava Ponte Oliveira Salazar), assim como da antiga Lisnave (antigos estaleiros navais da cidade de Lisboa) e restante zona portuária da margem sul, onde nesta ficção ficavam situados os escritórios da empresa do mafioso Marc Ánge Draco, pai da futura mulher de James Bond. No final do filme, as cenas do atentado que os noivos sofrem à saída do casamento ocorrem nas estradas da Serra da Arrábida, tendo como fundo no horizonte imagens das praias de Troia.

Relativamente a mostras explícitas da cultura portuguesa, estas acontecem unicamente em duas cenas diferenciadas do filme. A primeira quando Bond é convidado para a festa de anos do pai de Tracy, onde decorre uma tourada em arena privada. Nestas imagens, podemos ver toda a indumentária dos típicos campinos portugueses e visualizar vários momentos em que se procede à “pega” do touro. O ambiente envolvente remete para a atmosfera da tauromaquia, a começar pela principal Bond Girl do filme, Tracy, que surge vestida à cavaleira. A segunda cena ocorre no casamento de James Bond. Não nos é possível identificar concretamente onde é encenada a cerimónia, mas podemos ver que a saída dos noivos da igreja e sua entrada no carro após terminar a festa é, acompanhada por ranchos folclóricos. Durante todas as cenas do casamento de 007, a música de fundo é composta pelos cantares dos grupos corais dos ranchos.

On Her Majesty's Secret Service chega às salas de cinema de todo o Mundo, em dezembro de 1969, passando a ser, de entre todos os vinte e três filmes realizados até então,

aquele que teve maior tempo de rodagem (nove meses) e o período mais longo de montagem (seis meses). Protagonizado por um ator inexperiente, George Lazenby, que sucedeu a Sean Connery (o primeiro protagonista da saga), este filme não ultrapassa os 64 milhões de dólares de receita de bilheteira, metade do que normalmente rendia um filme do Bond (“Skyfall ...”, 2012: 67). Alvo de inúmeras críticas por parte do público e pela imprensa, por considerarem que este filme corta com as marcas identitárias das produções anteriores da saga 007, este acabou por ser o primeiro filme que fez tremer os alicerces do *franchise*, contrariando o enorme sucesso mundial dos cinco filmes anteriores. Factos e argumentos que contribuíram para que esta fosse a primeira e última aparição de George Lazenby, enquanto James Bond. “While *OHMSS* had made Money, the entire film had been a major risk which nobody wished to attempt again. The next film would need to adhere to the tried-and-true 007 formula.” (Cork and Stutz, 2014: 305). No entanto, o tempo viria a revelar mais tarde o verdadeiro valor desta produção cinematográfica que à época foi tão menosprezada, apesar de possuir grande qualidade técnica e narrativa, e das suas cenas de ação na neve serem uma novidade.

“But the passing of time does something to movies, and time has been very good to *On Her Majesty's Secret Service*. Because of its memorable action and gripping emotional moments, many Bond aficionados and critics view the film as one of the best James Bond films ever made.” (Cork and Stutz, 2014: 305).

Algumas das teorias que se apontam para explicar o insucesso que este filme teve junto do público da época, remetem para o facto de as pessoas não se encontrarem preparadas para que James Bond recebesse uma nova “cara”. Qualquer que fosse o ator que sucedesse a Sean Connery iria enfrentar o mesmo problema e a mesma estranheza por parte dos espectadores das aventuras de Bond. Tudo isto a juntar ao facto, de este filme ser um dos mais sentimentais e românticos de sempre, onde temos um Bond verdadeiramente apaixonado, pronto para largar tudo em favor da mulher que ama, o que representa um corte radical com as cenas e sentimentos demonstrados nos filmes anteriores (“Skyfall ...”, 2012: 67).

O único filme de Bond gravado em Portugal não foi certamente o mais aclamado pela crítica da sua época, mas ficou para história como o que permitiu provar que a regeneração de Bond era algo possível. Foi o filme que deu os primeiros passos na formação da sua longevidade, demonstrando que esta personagem podia ganhar uma nova cara. Acima de tudo, no panorama nacional, contribuiu para que a *Bondmania* começasse a dar os primeiros passos no nosso país. Desde então, Portugal só voltou a ser referenciado mais uma vez nos

filmes de 007, em 1974, com o filme *The Man With The Golden Gun*, onde entrava uma personagem portuguesa, um armeiro do mercado negro a residir em Macau.

Apesar das ligações diretas entre Portugal e o *franchise* do 007 terem terminado na década de 70, a “cultura Bond” em Portugal manteve-se e acompanhou o ritmo de crescimento do seu sucesso mundial. Por essa mesma razão, em setembro de 2005, o último ator a encarnar o espião 007, Pierce Brosnan, é convidado para ser a cara da nova campanha da cerveja Sagres Bohemia²⁰. Uma campanha que custou 7,5 milhões de euros, já a contar com o *cachê* do ator, e resultou na construção de dois *spots* publicitários diferentes gravados em Lisboa.

Mais recentemente, a 8 de outubro de 2014, decorreu no Estoril o primeiro Baile da Riviera que tinha como objetivo promover mundialmente esta zona turística e angariar fundos para a Cruz Vermelha Portuguesa, prestando simultaneamente uma homenagem ao escritor Ian Fleming. Este evento, organizado pelo Príncipe Charles-Philippe d’Orléans, girou em torno da temática do livro *Casino Royale*, que como já foi referido, foi inspirado nos tempos que Fleming passou no Estoril. O Baile contou com mais de 350 personalidades de todo o Mundo, entre elas, diversos membros das casas reais europeias. Durante a festa, ocorreu uma cerimónia de entrega de um troféu, desenhado especialmente para o acontecimento por Joana Vasconcelos, às duas sobrinhas do Ian Fleming presentes no Baile (“Estoril revive ...”, 2014: 29-36). E a 19 de setembro de 2015, integrado na programação de verão da Câmara Municipal de Lisboa, uma iniciativa organizada pela empresa municipal EGEAC denominada de *Verão ao Ar Livre – Lisboa na Rua (20 Ago-20 Set)*, é exibido, às 22h, na Praça do Rossio, o filme *On Her Majesty's Secret Service*, enquadrado na categoria *Fitas na Rua* desta programação²¹.

Assim sendo, Portugal nunca perdeu a sua ligação ao espião James Bond apesar de não se encontrar no centro geográfico das aventuras de 007, nem beneficiar diretamente do *input* positivo que ocorre quando se cria uma ligação direta com este *franchise* cinematográfico. No entanto, tal como acontece com muitos outros países abrangidos pelo fenómeno da globalização, somos igualmente afectados pela criação da “cultura Bond” que se tem vindo a desenvolver nas últimas décadas. A cada novo filme produzido, chega até nós

²⁰ Vídeo da campanha publicitária disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=oYYwZgGt4GI>. Acedido em 29 de junho de 2015.

²¹ Verão ao Ar Livre – Lisboa na Rua (20 Ago-20 Set), Fitas na Rua – 007, Ao Serviço de Sua Majestade, <http://www.lisboanaru.com/events/event/007-ao-servic%CC%A7o-de-sua-majestade/>. Acedido a 12 de setembro de 2015.

todo o tipo de publicidade e *merchandising* relacionados com o 007, e somos aliciados a adquirir todo o tipo de produtos que as marcas parceiras da marca *James Bond – 007* têm para oferecer.

CAPÍTULO III – Conceito de Marca

3.1 – A Marca e o Produto

“*Marca* – Do germânico *marka*, «sinal; fronteira», nome feminino; ato ou efeito de marcar; sinal que se coloca sobre algo para distinguir de outros ou servir de referência; vestígio, sinal; símbolo ou letra que identifica produtos comerciais ou industriais; nome do fabricante desses produtos; (...)”²²

As marcas, ao longo do tempo, têm vindo a servir essencialmente para distinguir ou diferenciar bens e produtos junto do consumidor/público. Atualmente, uma marca pode ser definida como “distintivo ou sinal que o fabricante coloca aos produtos da sua indústria e cujo uso lhe pertence exclusivamente.” (Real Academia Espanhola, 1992: citado em Serra e González, 1998: 19). Contudo, de acordo com a definição da American Marketing Association (AMA), entende-se marca como: “a brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition” (Keller, 2003: 3). E tendo por base esta definição, o reconhecido Kevin Keller, Professor de Marketing da Tuck School of Business em Dartmouth College, traduz o conceito de marca como: “technically speaking, then whenever a marketer creates a new name, logo, or symbol for a new product, he or she has created a brand.” (Keller, 2003: 3). Já Douglas B. Holt, Professor de Marketing na Universidade de Oxford, afirma que para além dos símbolos materiais da marca, os chamados elementos da marca, esta só existe verdadeiramente e pode ser definida como tal, quando os elementos que a compõem recebem um significado e formam uma história.

“Consider a new product that a company has just introduced. Although the product has a name, a trademarked logo, unique packaging, and perhaps other unique design features (...) the brand does not yet truly exist. Names, logos, and designs are the material markers of the brand. Because the product does not yet have a history, however, these markers are empty. (...) Over time, ideias about the product accumulate and fill the brand markers with meaning. A brand is formed.” (Holt, 2004: 2-3).

²² Definição retirada do Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico. Porto: Porto Editora, 2003-2015. Disponível em: <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/marcas>. Acedido a 11 de julho de 2015.

No entanto, nunca podemos ter uma marca sem que exista simultaneamente um produto. Apesar de estes dois conceitos apresentarem entre si uma relação simbiótica, o seu significado não é idêntico. Quando falamos de produto estamos a referir-nos a “anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that satisfy a need or want. Thus, a product may be a physical good (...), service (...), retail store (...), person (...), organization (...), place (...), or idea (...)” (Keller, 2003: 4).

Assim, podemos dizer que uma marca é um bem intangível que deve ser desenvolvido de forma planeada e construído estrategicamente ao longo do tempo. A marca depende essencialmente, da perceção que os consumidores têm dela e do produto que esta representa. Uma marca produz um número alargado de associações que permitem ao consumidor identificar a sua origem ou a organização/organismo a que pertence, ao mesmo tempo que esta passa a assumir um significado especial para o consumidor. Por outras palavras, ao reconhecer a marca, o consumidor estabelece uma relação mental com a organização/produto que está associado a esta, fator que influencia e simplifica a decisão final da compra.

“Brands, especially strong ones, have a number of different types of associations,(...)”, “a brand is a valued intangible asset that needs to be handled carefully.” (...) “Brands identify the source or maker, (...) most important, brands take on special meaning to consumers. (...) They find out which brands satisfy their needs and which ones do not. As a result, brands provide a shorthand device or means of simplification for their product decisions.” (Keller, 2003: 6-9).

A marca, ou a criação de uma marca, tem ainda como objetivo proteger a propriedade intelectual de quem a gere ou daqueles que criaram os produtos a ela ligados. As marcas têm direito a ser legalmente protegidas e são consideradas como uma vantagem competitiva porque preservam e defendem os interesses de quem está por detrás delas. Deste modo, garante-se, assim, a segurança dos seus produtos, protegendo-os contra o uso indevido, cópia ou falsificação.

“A brand also offers the firm legal protection for unique features or aspects of the product. A brand can retain intellectual property rights, giving legal title to the brand owner. The brand name can be protected through registered trademarks, manufacturing processes can be protected through patents, and packaging can be protected through copyrights and designs.” (Keller, 2003: 11).

“A brand is something that resides in the minds of consumers” (Keller, 2003: 13).
Parte do valor real de uma marca resulta diretamente daquilo que os consumidores

considerarem que esta vale, ou seja, a importância e o valor de uma marca está inteiramente relacionado com os seus consumidores e com o seu posicionamento no mercado. Quando falamos em marcas que se encontram fortemente relacionadas com o mercado emocional, como é o caso das marcas de luxo, o poder de gerir essas marcas reside também em quem as consome, uma vez que o preço de venda dos seus produtos é influenciado, tanto pelo custo da sua produção, como pelo valor percebido pelo consumidor. Por estas razões, uma marca precisa de se apresentar e dar a conhecer ao público qual o produto ou a organização que representa. Para se criarem associações mentais no consumidor temos, em primeiro lugar, de criar um rótulo (*label*) para o produto/organização e um significado (*meaning*) para a marca.

“A brand is a perceptual entity that is rooted in reality, but it is also more than that, reflecting the perceptions and perhaps even the idiosyncrasies of consumers.” (...) Branding involves creating mental structures and helping consumers organize their knowledge about products and services in a way that clarifies their decision making and, in the process, provides value to the firm.” (Keller, 2003: 13).

Assim, o poder de uma marca reside na sua capacidade de influenciar o consumidor, de se ligar a este através de relações emocionais e mentais, e de se fazer reconhecer na sociedade. Num vasto mercado como o atual, somos constantemente confrontados com marcas fortes. Sendo que, marcas fortes são aquelas que têm a capacidade de se ligar ao consumidor através de determinadas experiências anteriormente vividas por este. As marcas fortes dependem, por isso, do conhecimento que os consumidores têm sobre estas, bem como da imagem que delas criam ao longo do tempo (Keller, 2003: 59).

Segundo o modelo CBBE (Customer-Based Brand Equity Model), para se construir uma marca forte, temos de necessariamente executar quatro passos. Em primeiro lugar, há que assegurar a identificação da marca por parte do cliente e conseguir criar as estruturas mentais necessárias para que este associe o produto à marca em questão. De seguida, há que estabelecer firmemente o significado da marca na mente dos consumidores, ligando estrategicamente elementos tangíveis e intangíveis da marca com as propriedades do seu produto. Em terceiro lugar, tem de se obter uma resposta adequada por parte dos clientes em relação à marca e ao significado que estamos a criar. Por último, há que converter a resposta dada à marca por parte do cliente, numa relação de lealdade e fidelidade ativa, intensiva e duradora (Keller, 2003: 75). Desta forma, uma marca forte é aquela que está bem relacionada com o seu consumidor e cria com este um laço psicológico intenso. É aquela que se forma na dualidade, apelando simultaneamente à emoção e à razão, fazendo dos seus consumidores os

seus grandes embaixadores. Marcas fortes são as que conseguem uma fidelização do mercado que resulta conseqüentemente num crescimento e manutenção das mesmas.

“Strongest brands will be those brands for which consumers become so attached and passionate that they, in effect, become evangelists or missionaries and attempt to share their beliefs and spread the word about the brand. (...) strong brand appeals to both the head and the heart.” (Keller, 2003: 96-99).

Na grande maioria dos casos, as marcas fortes revelam uma tendência para ao longo do tempo se tornarem marcas icônicas, ou seja, transformarem-se em importantes pontos de referência, tanto nos mercados, como nas sociedades. Sendo que, marcas icônicas normalmente possuem: “an identity brand that approaches the identity value of a cultural icon” (Holt, 2004: 11). Por outras palavras, marcas fortes são maioritariamente marcas icônicas, que por sua vez, devido à sua longevidade e se estas estiverem relacionadas com os valores basilares das sociedades, acabam por se tornar ícones culturais. Entende-se por ícone cultural “a person or thing regarded as a symbol, especially of a culture or movement; a person, institution, and so forth, considered worthy of admiration or respect.” (Holt, 2004: 11). Os ícones culturais são bastante importantes nas sociedades, pois detêm o poder de influenciar em larga escala as massas populacionais, sendo por essa razão considerados como pontos fortes de comunicação e ligação entre ideias e acontecimentos. Posto isto, as marcas icônicas são, na grande maioria dos casos, marcas fortes com valor cultural que se relacionam diretamente com as bases identitárias das sociedades. São as marcas representativas de uma determinada identidade, que exploram os elos de ligação emocional entre os produtos e as ideias ou valores dos seus consumidores (Holt, 2004: 8-11).

A indústria do entretenimento representa de forma muito evidente esta questão dual da iconicidade cultural de uma marca e das suas características fortes no mercado. As indústrias cinematográficas vivem essencialmente dos grandes nomes que lhes estão associados, explorando de forma intensiva os ícones do cinema, os nomes dos grandes atores, realizadores e técnicos que o público considera de grande relevo. O cinema vive de ícones culturais que são representativos de um padrão de qualidade, de uma marca forte. A técnica comercial de produção de sequelas tem vindo a crescer nas últimas décadas, como consequência do processo de fidelização do público numa Era de progressiva produção cinematográfica. “The existence of a strong brand name in the entertainment industry is valuable because of the strong feelings that the names engender as a result of pleasurable past experiences.” (Keller, 2003: 29).

3.2 – Identidade da Marca e os seus Elementos

Uma marca é algo intangível que apela à emoção e à razão, mas a identidade de uma marca é algo que se constrói com base em elementos tangíveis de carácter visual e verbal. A identidade da marca é composta por “those trademarkable devices that serve to identify and differentiate the brand” (Keller, 2003: 175). Ou seja, a identidade de uma marca resulta diretamente da construção e composição de determinados elementos, como “brand names, URLs, logos, symbols, characters, spokespeople, slogans, jingles, packages, and signage.” (Keller, 2003: 175). Estes são os componentes que se criam para suportar a marca. São os elementos e ferramentas que apelam aos sentidos dos consumidores e permitem criar bases de comunicação entre os produtos, o mercado e os potenciais clientes. “(...) brand identity is tangible and appeals to the senses. Brand Identity is the visual and verbal expression of the brand. Identity supports, express, communicates, synthesizes, and visualizes the brand.” (Wheeler, 2003: 4).

A identidade da marca é o que permite à marca construir um espaço no mercado e aumentar a sua identificação por parte do consumidor. Sendo que, o principal objetivo da conceção da identidade de uma marca é o seu reconhecimento. O que se pretende é criar sistemas de comunicação através da construção de uma identidade, que permitam o reconhecimento de uma marca de forma imediata e rápida, nas mais diferentes culturas e mercados. No entanto, a conceção de uma identidade também serve para proteger o produto e a marca que estamos a criar, pois muitos dos elementos relacionados com a constituição da marca, que contribuem para a sua identidade e unicidade, podem ser registados para serem protegidos legalmente. “A brand identity that is distinctive and differentiated from its competitors will always help a client legally protect this valuable and critical asset. Almost anything that serves to distinguish products or services from those of a competitor can serve as a trademark.” (Wheeler, 2003: 96).

A identidade de uma marca é um instrumento poderoso e, por isso mesmo, deve ser gerido e planeado com cuidado e eficácia. É através da identidade da marca que se cria o reconhecimento global do consumidor, que se estabelece uma ligação pessoal com este, e que se transmite o verdadeiro significado e sentido da marca. “Brand identity is a tool that is powerful and ubiquitous. (...) Done well, it is the consistent reminder of the meaning of the brand.” (Wheeler, 2003: 5). Deste modo, para podermos saber se uma marca possui uma identidade forte e de sucesso, esta deve corresponder aos seguintes padrões: tem que ser

memorável; de reconhecimento imediato; deve transmitir uma imagem clara e consistente da empresa ou produto; estar legalmente protegida; ter valor; e funcionar bem através dos meios de divulgação (Wheeler, 2003: 14).

Assim sendo, foi identificado igualmente um conjunto de seis critérios que devem ser contemplados, quando se quer construir e elaborar os elementos que compõem a identidade de uma marca. Esses critérios são: reconhecimento/memória (*memorability*), significado (*meaningfulness*), simpatia (*likability*), transferência/transversalidade (*transferability*), adaptabilidade (*adaptability*), e protegibilidade (*protectability*) (Keller, 2003: 175-180).

O primeiro elemento da marca e da sua identidade a ser considerado é o seu nome (*brand name*). Os nomes são uma das componentes mais importantes da marca, pois captam o tema central ou as associações-chave que fazemos com o produto. “a name directly affects brand perception and, ultimately, its success. A name is transmitted hundreds of thousands of times each every day (...)” (Wheeler, 2003: 40). O nome de uma marca fica registado na memória em apenas alguns segundos e para contribuir para a rápida identificação por parte do consumidor, este deve ser idealmente o mais simples e curto possível. “Short names often facilitate recall because they are easy to encode and store in memory” (Keller, 2003: 183). Os nomes das marcas devem ter de preferência uma ligação familiar com algum significado já existente nas nossas referências quotidianas, de modo a facilitar o seu reconhecimento. Para além disso, os nomes não se devem limitar ao uso de letras e têm que tentar ser o mais possível universais, para não serem demasiado afetados pelas diferenças culturais. Considera-se que um nome universal aumenta em larga escala a probabilidade de transposição cultural a nível mundial.

Atualmente, já não se consegue conceber uma identidade da marca sem o seu elemento URLs (*Uniform Resource Locators*), que se traduz pelo nome de registo da sua página *Web*. Nos dias de hoje, a maioria das marcas tem um *site* na *internet* para consulta e promoção das suas atividades e produtos. “URLs are used to specify locations of pages on the Web and are also commonly referred to as *domain names*.” (Keller, 2003: 191).

Os logotipos (*logos*) e os símbolos (*symbols*) são outra componente fundamental para o reconhecimento e composição da identidade de uma marca e desde os primórdios da publicidade, tiveram a funcionalidade de indicar e diferenciar a origem dos produtos e dos seus respetivos proprietários (Keller, 2003: 193). Os logotipos podem, por vezes, ser a representação literal do nome de uma marca, ou então, ter um carácter mais pictórico. Por sua

vez, os símbolos resultam essencialmente de elementos representativos dos produtos da marca em destaque. Os logotipos e os símbolos são fáceis e simples de reconhecer constituindo assim um válido recurso para a identificação rápida do produto que promovem. “logos and symbols are often easily recognized and can be a valuable way to identify products (...)” (Keller, 2003: 195). Têm normalmente um carácter não-verbal, facto que os torna transversais entre culturas. Além disso, podem sempre ser atualizados ao longo do tempo devido às suas características extremamente versáteis.

Outro elemento essencial da estrutura base de uma marca são as chamadas personagens da marca (*characters*) e os seus porta-vozes (*spokespeople*), ou seja, são as personagens introduzidas pela marca que se tornam um dos seus símbolos ou representantes, uma vez que estes dão a cara, o corpo ou até a voz, pela marca que representam. Estas personagens podem ser reais, animadas ou ficcionadas e desempenham um papel preponderante na publicidade e nos anúncios, tendo a grande vantagem de funcionar como linha de aproximação direta entre o público e a marca. Na grande maioria dos casos, adquirem uma forma humana e ganham características da vida real, assim como refere Keller na obra *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*:

“Characters represent a special type of brand symbol – one that takes on human or real life characteristics. Brand characters typically are introduced through advertising and can play a central role in these and subsequent ad campaigns (...). brand characters come in many different forms. Some brand characters are animated, whereas others are live-action figures (...).”(Keller, 2003: 197-199).

Os *slogans*, também designados por *taglines*, “are short phrases that communicate descriptive or persuasive information about the brand.” (Keller, 2003: 204). Os *slogans* têm uma enorme relevância para a marca porque são curtos, fáceis de decorar ou memorizar, e passam uma mensagem de forma imediata relativamente ao produto que anunciam. Apesar de estes estarem muitas vezes relacionados com campanhas publicitárias e anúncios específicos, contribuem ainda para o reconhecimento de uma marca no mercado e para a construção da sua identidade junto do consumidor. A longevidade de um *slogan* pode inclusive fazer dele uma referência cultural, passando a ser parte integrante do nosso quotidiano. “The taglines of many companies have become part of our popular culture. Through their frequent and consistent exposure in media, their familiarity influences consumers’ buying behaviour by evoking an emotional response.” (Wheeler, 2003: 42).

Tal como acontece com os *slogans*, também os *jingles* são elementos da construção da identidade da marca que se encontram mais ligados à publicidade e aos *media*. Entende-se por *jingles*: “musical messages written around the brand. Typically composed by professional songwriters, they often have enough catchy hooks and choruses to become almost permanently registered in the minds of listeners (...).” (Keller, 2003: 210). Os *jingles* são os elementos musicais que permitem ao consumidor reconhecer uma marca apenas pelo som. Estes têm a mais-valia de permitir passar emoções e provocar sentimentos, sendo responsáveis pela transmissão para o consumidor dos elementos maioritariamente intangíveis de uma marca, como a sua personalidade e as suas emoções.

As embalagens (*packages*) são a ligação final entre o consumidor, o produto e a marca. É o invólucro que o consumidor leva para casa, a parte mais tangível do processo de construção da identidade da marca, mas também uma das mais minuciosas e trabalhosas etapas da colocação efetiva de uma marca no mercado. “Packaging involves the activities of designing and producing containers or wrappers for a product.” (Keller, 2003: 210).

Os diferentes elementos da formação de uma marca e da sua identidade devem ser construídos de forma conjugada e equilibrada, de modo a alcançar um objetivo claro e concreto que varia consoante a especificidade da marca a criar. Os elementos de uma marca devem ser por isso combinados e interligados com lógica, construindo uma estratégia de comunicação que permita o seu reconhecimento e posicionamento no mercado, mas também uma maior ligação com o seu potencial consumidor. Este processo de criação de significados e ideias através da mistura de vários elementos de comunicação é definido por *signage*²³. Ou seja, os elementos da marca formam um conjunto de sinais, em que cada um deles, para além de ter um significado isolado, quando associado aos restantes, transmite uma ideia conjunta de maior capacidade e abrangência de comunicação, produzindo e designando a verdadeira identidade de uma marca.

“(...) the entire set of brand elements can be thought of making up the brand identity. Brand identity reflects the contribution of all brand elements to awareness and image. (...) brand elements would be chosen that support other brand elements and that could easily be incorporated into other aspects of the brand and marketing program. Some

²³ Entende-se por *Signage*: “signs or a system of signs used to show information about something (such as a business or a road)”. Citação retirada do *Merriam Webster Dictionary*. Disponível em <http://www.merriam-webster.com/dictionary/signage>. Acedido a 5 de agosto de 2015.

strong brands have a number of valuable brand elements that directly reinforce each other” (Keller, 2003: 218).

3.3 – A Marca *James Bond – 007* e o seu Produto

“Bond... James Bond. – One of the most legendary introductions in cinematic history” (Sullivan, 2012: 172).

A marca *James Bond – 007* nasce em 1962, pelas mãos dos produtores Albert R. Broccoli e Harry Saltzman, aquando da criação da empresa Danjaq LLC, uma subsidiária da EON Productions, a produtora responsável pelo franchise dos filmes de 007.

A Danjaq LLC é, assim, a responsável e detentora exclusiva dos direitos de exploração e comercialização da marca *James Bond – 007*. No entanto, estes direitos não são exclusivos quando se trata de *merchandising* ou assuntos relacionados com a produção de cada um dos filmes de James Bond. A EON é a produtora dos filmes e detentora da marca, mas trabalha em parceria com estúdios cinematográficos e distribuidoras mundiais. Deste modo, os direitos de cada filme, bem como os seus elementos representativos e o *merchandising* associado, têm de ser repartidos com os restantes organismos envolvidos. Tendo como ponto de partida o próximo filme de Bond, se analisarmos atentamente os direitos de *Privacy Policy e Copyright* presentes no *site* oficial da marca *James Bond – 007*, é possível compreender melhor esta questão:

“SPECTRE © 2015 Danjaq, LLC, Metro-Goldwyn-Mayer Studios Inc., Columbia Pictures Industries, Inc. SPECTRE, 007 Gun Logo and related James Bond Trademarks © 1962-2015 Danjaq, LLC and United Artists Corporation. SPECTRE, 007 Gun Logo and related James Bond Trademarks are trademarks of Danjaq, LLC. All Rights Reserved.”

Ao ler esta declaração de privacidade, percebe-se que a propriedade dos direitos sobre o próximo filme *SPECTRE* estão divididos entre a Danjaq LLC, a Metro-Goldwyn-Mayer Studios e a Columbia Pictures Industries. Contudo, os *trademarks* do filme associados diretamente à marca *James Bond – 007* são divididos entre a Danjaq LLC e a United Artists

Corporation, desde 1962 a 2015. Em última instância, os direitos exclusivos desta marca e dos seus elementos pertencem unicamente à Danjaq LLC.

Assim, podemos dizer que a marca *James Bond – 007* é uma marca que pertence ao ramo da indústria do entretenimento na área cinematográfica, tem mais de 53 anos e o seu produto são exclusivamente filmes de longa-metragem.

A marca *James Bond – 007* possui um conjunto de elementos que contribuem para a formação da sua identidade, simultaneamente que promovem o seu posicionamento no mercado e ajudam ao seu reconhecimento global.

Para além do nome da marca, existe um *site* oficial com o seu URLs de simples e de fácil identificação: <http://www.007.com/>. Dentro desta página *web*, podemos aceder a outra página oficial da marca denominada de *007 Shop* - <http://www.shop.007.com/>, criada no final do ano de 2014. O *merchandising* passou desde esse ano a ser uma das novas apostas desta marca, criando-se assim toda uma linha de produtos, disponíveis para compra exclusivamente online, com entrega ao domicílio. Desta forma, estes são atualmente os dois principais domínios URLs da marca *James Bond – 007*.

Os logotipos e símbolos da marca *James Bond – 007* são bem mais antigos do que as suas páginas *web*. A marca apresenta, desde o primeiro momento, um logotipo *007 Gun*, bem como dois símbolos representativos, o *Gun Barrel/Iris* e a *Silhouette* de James Bond (Figura 3.1). No entanto, devido à longevidade e durabilidade da marca, os símbolos enumerados passaram eles próprios a ter atualmente a funcionalidade de logotipos, pois são tão icónicos, que mesmo sendo representações secundárias da marca, estes têm de ser protegidos com estatuto de logotipo. ““James Bond” *007*”, “Gun Barrel / Iris” logo, “Silhouette” logos and related James Bond Trademarks are Trademarks of Danjaq, LLC”²⁴. O logotipo *007 Gun* é de carácter numérico e pictórico, o que faz de si um logotipo sempre atual, extremamente universal e de fácil compreensão, não estando sujeito a dificuldades de tradução ou assimilação consoante as variantes culturais. O mesmo acontece com os seus outros dois símbolos/logos. Estes, ou são figuras geométricas, como é o caso do *Gun Barrel/Iris*, ou então são representações humanas de Bond, como é caso da *Silhouette*. Para além disso, foram todos concebidos para serem apresentados com a cor preta contrastando com o branco, apesar de poderem ser exibidos com outras cores, devido à sua versatilidade pictórica. Porém, a cor

²⁴ Citação retirada do *site 007 Shop*, do separador *Copyright*. <http://www.shop.007.com/copyright>. Acedido a 23 de junho de 2015.

preta é a que melhor se adequa às características da marca. As cores estão sempre ligadas a emoções e associações mentais, sendo o preto representativo de poder, violência, morte, mistério, prestígio e elegância (Heller, 2004: 125). Sentimentos e ideias que ajudam a descrever as características e temáticas do produto de entretenimento que esta marca representa.



Figura 3.1 – 007 Gun logo, Gun Barrel/Iris logo, “Silhouette” logo, respetivamente.

 <http://www.007.com/>

A marca *James Bond* – 007 tem sempre como seu representante, ou porta-voz, o ator mais recente a encarnar a figura de James Bond. Quer isto dizer que, por cada filme há um ator específico que dá a cara a 007 e durante todo o tempo em que este estiver envolvido na realização dos filmes de Bond, será o rosto da marca em questão. A figura de James Bond é assim representada exclusivamente pelo ator que o interpreta durante um determinado período de tempo, sendo este a cara de todas as campanhas publicitárias, anúncios e *merchandise* da marca *James Bond* – 007, bem como o elemento de ligação entre esta marca de entretenimento e as marcas suas parceiras. Em mais de 50 anos de produções do *franchise* de 007, a personagem principal destes filmes já foi interpretada por seis atores diferentes (Figura 3.2). Em 1962, dá-se a estreia cinematográfica de Bond com o ator Sean Connery, seguindo-lhe, em 1969, George Lazenby. Em 1973, passou a ser Roger Moore a interpretar o papel do espião 007, e em 1987, foi Timothy Dalton. Já na década de 90, em 1995, foi a vez de Pierce Brosnan, e o atual ator, Daniel Craig, estreou-se em 2006. O facto de a personagem representativa da marca *James Bond* – 007 ser uma figura humana contribui em larga escala para uma boa ligação e aproximação com o consumidor. Isso, juntamente com o facto de existir uma renovação regular do representante que dá corpo à marca, origina uma constante

atualização e inovação, tanto do produto apresentado, como da própria identidade da marca *James Bond – 007*.



Figura 3.2 – Imagem cronológica (da esquerda para a direita) de todos os atores que interpretaram a personagem James Bond. Sean Connery, George Lazenby, Roger Moore, Timothy Dalton, Pierce Brosnan e Daniel Craig.

✂ <http://www.adventuresinpoortaste.com>

O *slogan* da marca *James Bond – 007* é um dos *slogans* de maior reconhecimento mundial e resulta diretamente do seu produto cinematográfico. Surgindo como deixa de apresentação para a primeira aparição da personagem James Bond no primeiro filme do *franchise Dr.No*, “Bond, James Bond”, marcou para sempre o cinema e estruturou todos os futuros guiões da saga (Figura 3.3). Nesta apresentação curta e simples, que fica facilmente gravada na memória do público, está patente toda a personalidade e identidade de uma das marcas cinematográficas de maior longevidade na história da indústria do entretenimento. Igualmente conhecida e reconhecida como um símbolo de James Bond é a frase “Vodka Martini. Shaken, not Stirred”. Contudo, apesar de esta também poder ser considerada como um *slogan* da marca deste *franchise*, não tem a mesma abrangência que a anterior, pois, para se depreender o seu significado necessitamos de conhecer um pouco da narrativa dos filmes de Bond. Desta forma, a marca *James Bond – 007* possui um *slogan* icónico de relevância cultural e abrangência global, a contrastar com um *slogan* secundário que é mais representativo do seu produto e não tanto da sua marca.



Figura 3.3 – Imagem do ator Sean Connery, interpretando o papel de James Bond, no 1.º filme da saga, *Dr.No.* Esta imagem representa a cena em que pela primeira vez, surge o 007 no ecrã e se apresenta com a mítica frase “Bond, James Bond”.

✂ <http://www.imdb.com/name/nm0000125/mediaindex>

Inconfundível e entusiasmante é o *jingle* da marca *James Bond – 007*. O chamado *The James Bond Theme*, criado especialmente em 1962 pelo compositor Monty Norman para ser a banda sonora das cenas de ação do espião, tornou-se uma das composições musicais mais reconhecidas de sempre. Este tema, que foi pela primeira vez tocado e gravado pela John Barry Orchestra, conduzida por Eric Rodgers, representa atualmente a marca do *franchise* cinematográfico de Bond e todo o universo que lhe está associado. Um som que transmite ao público todo um estado de emoção, ação, adrenalina e aventura, que traduz de forma exata e direta o ambiente desta saga²⁵.

A marca *James Bond – 007* não tem um pacote ou embalagem específica para o seu produto, uma vez que os filmes são bens/produtos de carácter intangível. A sua embalagem passa então pela capa dos seus DVD's ou dos seus DVD's Blue Ray, que antigamente eram vendidos em formato VHS, mas que se modificam a cada nova edição da coleção, ou sempre que a distribuidora responsável assim desejar.

Todos os elementos acima enumerados são parte integrante da identidade da marca *James Bond – 007*. Uma marca que se enquadra nos padrões de construção de uma marca forte e de sucesso, dado que cumpre os seguintes requisitos: contém elementos que permitem o seu reconhecimento imediato e são de fácil compreensão; transmite uma imagem simples, clara e precisa do produto que representa; tem valor e carácter universal, podendo ser

²⁵ *The James Bond Theme* pode ser ouvido e consultado através do *link* do *YouTube*: <https://www.youtube.com/watch?v=ye8KvYKn9-0>. Acedido a 24 de julho de 2015.

transposta entre culturas; tem aplicação nos diversos meios de comunicação; é passível de ser protegida; provoca simpatia no público devido à sua proximidade com este; e, por fim, apresenta uma transversalidade e intemporalidade ao longo das épocas.

Apresentada e descrita a marca *James Bond – 007*, há igualmente que analisar e expor o seu produto. O produto da marca em estudo são os filmes do *franchise* de James Bond, um produto cinematográfico de carácter intangível da indústria do entretenimento, que se especializou essencialmente, na produção de fitas de ação, aventura e *thriller*. Sempre que a EON Productions pretende iniciar a produção do próximo filme do 007, esta organiza um lançamento mundial de apresentação e divulgação desse filme. A cada novo filme de Bond, decorre uma cerimónia de apresentação da sua temática, elenco, realizador e parceiros envolvidos, onde é igualmente anunciado os dias de estreia da próxima fita. E foi desta forma que se realizou a promoção do mais recente produto da marca cinematográfica *James Bond – 007*. Uma das poucas marcas de cinema que tem a particularidade de anunciar e promover um filme antes, durante e após a sua conceção. Quase nenhuma outra produtora investe intensivamente num anúncio à escala mundial, como forma de apresentar e divulgar a sua mais nova aposta de realização mesmo antes da sua conceção. O filme *SPECTRE*, tal como já indicado, é a próxima aventura de 007, tendo sido anunciado à comunicação social mundial pela EON Productions, no dia 3 de dezembro de 2014, nos estúdios da Pinewood Studios, em Londres.²⁶

Atualmente, contam-se vinte e três filmes produzidos pela EON Productions, entre 1962 e 2012, com os seguintes títulos originais: *Dr.No* (1962); *From Russia with Love* (1963); *Goldfinger* (1964); *Thunderball* (1965); *You Only Live Twice* (1967); *On Her Majesty's Secret Service* (1969); *Diamonds Are Forever* (1971); *Live And Let Die* (1973); *The Man With The Golden Gun* (1974); *The Spy Who Loved Me* (1977); *Moonraker* (1979); *For your Eyes Only* (1981); *Octopussy* (1983); *A View To a Kill* (1985); *The Living Daylights* (1987); *Licence To Kill* (1989); *Goldeneye* (1995); *Tomorrow Never Dies* (1997); *The World Is Not Enough* (1999); *Die Another Day* (2002); *Casino Royale* (2006); *Quantum of Solace* (2008); e *Skyfall* (2012) (Cork and Stutz, 2014: 294-338). Ao longo destes mais de 50 anos de produções de 007, estiveram envolvidos na sua conceção e elaboração mais de onze realizadores diferentes, tendo cada um deles, na grande maioria dos casos, realizado mais do

²⁶ O anúncio encontra-se disponível para visualização em: <http://www.007.com/bond24-announcement/> ou <https://www.youtube.com/watch?v=IcCxX8HH4hc>. Acedido a 4 de dezembro de 2014.

que um filme da série Bond. Enumerando-os cronologicamente, e com a indicação dos respectivos filmes, começamos com: Terence Young, realizador do primeiro, segundo e quarto filme; Guy Hamilton, realizador do terceiro, sétimo, oitavo e nono filme; Lewis Gilbert, realizador do quinto, décimo e décimo primeiro; Peter Hunt, que realizou apenas o sexto filme; John Glen, que realizou do décimo segundo ao décimo sexto filme do *franchise*; Martin Campbell, realizador o décimo sétimo e vigésimo primeiro; Roger Spottiswoode, que realizou apenas o décimo oitavo filme; Michael Apted, o décimo nono filme; Lee Tamahori, realizou o vigésimo; Marc Forster, o vigésimo segundo filme; e por último, Sam Mendes, que realizou o vigésimo terceiro, e o mais recente e último filme da saga, o vigésimo quarto. Além disso, é de realçar os quatro Óscares conquistados em categorias técnicas pelas produções de Bond. Em 1965, *Goldfinger* vence o Óscar de *Best Sound Effects*; em 1966, *Thunderball* conquista a estatueta na categoria de *Best Special Visual Effects*; e em 2013, *Skyfall* vence na área de *Best Sound Editing* e *Best Original Song* (Cork and Stutz, 2014: 294-338).

As características básicas dos filmes Bond passam pelas suas cenas de ação altamente elaboradas, mas reais; pelos seus cenários exóticos e surpreendentes; pela sua música de título (a chamada *title song*) exclusiva e inesperada; pelas suas sequências de abertura arrojadas e emotivas; pelas suas cenas de sedução bem conseguidas; e pelas suas sequências de título iniciais (os denominados genéricos ou *title sequence*) extremamente elaborados e de grande qualidade artística. Tudo isto, a juntar a uma excelente realização e equipa técnica, e a um elenco de atores de topo. Os filmes de James Bond são, por isso, sinónimo de um produto de entretenimento de elevada qualidade e detentores de uma estrutura narrativa muito própria e exclusiva.

Segundo o realizador Sam Mendes, para se elaborar um bom filme de James Bond é preciso ter um guião que contemple: duas *Bond Girls* diferentes; no mínimo três grandes sequências de ação; um *Bond Villain*; *M* e, de preferência, também *Q* e *Moneypenny*; e colocar o Bond em sítios nunca antes visitados dentro da sequela (“*Skyfall ...*”, 2012: 44-45). Já a estrutura narrativa obedece à seguinte ordenação: em primeiro lugar, tem de existir uma sequência de abertura (*open sequence*) com cerca de 5 a 10 minutos, seguindo-se a sequência de título (*title sequence*) conjuntamente com a *title song*, com duração aproximada de 3 a 4 minutos. Só depois se inicia verdadeiramente a narrativa do filme que geralmente tem cerca de 120 a 130 minutos no total. Sendo a junção destas normativas de conceção cinematográfica que origina e formula a lógica fílmica, bem como a marca distintiva dos filmes de James Bond. Estes filmes possuem elementos específicos e símbolos únicos, que nos permitem

identificar imediatamente o produto cinematográfico que estamos a observar. Tomando as palavras de Daniel Kleinman, responsável pela criação dos títulos iniciais dos filmes de 007 desde 1990: “There are certain elements that make a Bond film, a Bond film. That when you seat down in the cinema and you hear the Bond theme coming in and you see the titles, and you see the famous iconography that it gives you a thrill of excitement: I’m gonna see a Bond film”²⁷.

Outro traço distintivo das produções de 007 é a manutenção prolongada, tanto do seu elenco, como do pessoal técnico que trabalha neste projeto. Por norma, como já indicado, os realizadores dos filmes e os atores que interpretam a personagem de James Bond mantêm-se por longos períodos de tempo nas produções dos filmes. O mesmo acontece com os atores das personagens secundárias, mas estruturantes para a narrativa das aventuras de Bond. Em 50 anos de produções, apenas se observam quatro atores no papel de *M* (Bernard Lee, Robert Brown, Judi Dench, e Ralph Fiennes); quatro atrizes no de *Moneypenny* (Lois Maxweel, Caroline Bliss, Samantha Bond, e Naomie Harris); e quatro atores no de *Q* (Peter Burton, Desmond Llewelyn, John Cleese, e Ben Whishaw) (Anexo M). É a continuidade das pessoas que dão corpo a estas personagens que contribui fortemente para a consolidação da marca *James Bond – 007* e do seu produto cinematográfico, uma vez que é a continuação destes atores que reforça o reconhecimento das personagens por parte do espectador. O público está habituado a ver aquelas caras e, por isso, passa a ter uma relação quase familiar com elas. O hábito da convivência cria uma proximidade e familiaridade entre a marca, o produto e o público.

Para além disso, o conteúdo da narrativa cinematográfica dos filmes de 007 apresenta sempre um mal abstrato, sem ligação direta a uma nação específica. O vilão e o mal apresentados nestes filmes resultam sempre de algo extrasociedade, ou seja, o “mau” é sempre um dissidente ou uma organização criminosa que vive à margem da lei e das regras da convivência humana. Nenhum dos países ou culturas que surgem retratadas nos filmes de 007 são apresentados segundo uma visão negativa. Mesmo as narrativas que têm como pano de fundo as tensões da Guerra-Fria apresentam sempre um vilão que trabalha os seus planos de destruição fora do conhecimento das autoridades dos seus conterrâneos. Filmes como

²⁷ Forget the Film, Watch the Titles - Daniel Kleinman Interview (06/12/2012) Disponível em: http://www.watchthetitles.com/articles/00261-daniel_kleinman_interview. Acedido a 21 de maio de 2015.

Octopussy, *A View To a Kill*, e *The Living Daylights* são exemplos concretos da ideia apresentada.

A marca *James Bond – 007* é uma das marcas mais rentáveis e prósperas que existe na área económica do entretenimento, e, por isso mesmo, tanto a marca, como o seu produto são alvo de muitas atenções e interesses. Tendo-se vindo a observar ao longo das últimas décadas que sempre que possível há quem tente assegurar a possibilidade de ter direitos de produção, reprodução, representação ou até autoria, sobre o universo Bond em que esta marca se encontra inserida. Quando Harry Saltzman vendeu os seus direitos sobre o *franchise* do 007, em 1975, à United Artists, Albert R. Broccoli fez questão de os adquirir, em 1986, de modo a ficar com o controlo total da marca e dos direitos do *franchise* (Cork and Stutz, 2014: 295-297). A partir daquele momento, a EON Productions, e consequentemente a Danjaq LLC, passaram a ser um “negócio de família” controlado exclusivamente pelos Broccoli.

3.4 – A Economia da Imagem e a importância do Herói

Atualmente, as marcas desempenham um papel preponderante nas sociedades porque detêm a capacidade de influenciar o modo como as pessoas sentem, se definem, e se enquadram no mundo que as rodeia, ou até mesmo, como classificam a sua realização pessoal. As marcas moldam o nosso quotidiano, porque jogam com a importância que as imagens têm nas nossas vidas. O poder da imagem e o modo como estas nos influenciam é algo intercultural, comum a toda a espécie humana. “The power source of images is indeed common to us all and can cut across cultures” (Wertime, 2002: xiii).

No século XX, a indústria e os mercados centravam os seus esforços maioritariamente na área da produção e venda dos seus produtos. Em pleno século XXI, verifica-se uma crescente valorização da marca em prol do produto. O que se quer vender numa primeira fase não é o bem tangível, mas sim o intangível. A aposta das últimas décadas é na promoção e divulgação da imagem de uma marca. O objetivo principal assenta em “vender” primeiro a marca ao consumidor e criar uma relação com este, que posteriormente leve ao consumo dos seus produtos. Sendo nesse sentido que surgiu uma verdadeira «economia da imagem» que, nos dias de hoje, é um dos componentes chave da economia mundial e uma das principais forças motivadoras do consumo. “Image Economy that is a key component of the world

economy today (...) is a proven force in driving economic activity and consumer interest.” (Wertheim, 2002: 7).

A «economia da imagem» é algo que se tem vindo a intensificar gradualmente nas últimas décadas. É um mercado que centra a sua atividade totalmente em torno de uma imagem, quer seja ela empresarial, humana ou ficcionada. A «economia da imagem» assenta essencialmente nos campos da fama, notoriedade e reconhecimento público (Wertheim, 2002: 17). Existindo, assim, quatro tipos de indústrias diferentes que gerem as suas atividades em torno deste tipo de economia, sendo elas a publicidade, o entretenimento, os media, e os produtos de marca, também denominados de *branded consumer products* (Wertheim, 2002: 8).

No entanto, o impacto da «economia da imagem» ultrapassa em larga escala a questão meramente financeira. O fascínio humano pelas imagens assegura e permite a este tipo de economia a capacidade de influenciar os comportamentos das sociedades contemporâneas em todas as partes do Mundo. “The Image Economy affects more than simply what we buy; it helps guide the way we feel and a lot of the things we do.” (Wertheim, 2002: 19). Vivemos numa Era de grande fluxo de informação e, como tal, passamos quase todo o tempo ligados à «economia da imagem», mesmo que esse processo decorra de forma inconsciente. “The Image Economy touches people from the second they wake up until the time they go to sleep. (...) According to some studies, people are bombarded with over 2.000 messages in this manner every day” (Wertheim, 2002: 8).

Uma consequência direta da «economia da imagem» é o facto de presentemente as personalidades/estrelas das nossas sociedades gerirem as suas vidas e construírem as suas carreiras, ou até a sua imagem física, como se fossem marcas (Wertheim, 2002: 15). Numa época em constante mudança, gerir a fama usando os princípios base da gestão de uma marca, garante um vínculo de ligação com o público mais forte e duradouro. E como cada vez mais se constata a existência de um interesse latente na exposição da vida das personalidades públicas, os denominados “famosos”, a chave do bom relacionamento com o público passa pelo modo como se apresenta a informação, pois são as grandes histórias que fazem o estrelato. “What people buy is the story, not the reality” (Wertheim, 2002: 18). As grandes estrelas de cinema, televisão e música, juntamente com os atletas, que são os ícones culturais dominantes dos tempos atuais, resultam maioritariamente deste processo de construção.

A «economia da imagem» tem uma outra vertente que se revela de extrema importância para a compreensão da atualidade. Este tipo de economia gera uma verdadeira

«mitologia moderna» (a *modern mythology*), devido às suas características e áreas de atuação, uma vez que os produtos resultantes desta economia são capazes de influenciar de forma significativa as culturas atuais, como as anteriores mitologias condicionavam e afetavam as antigas sociedades. Tal como as anteriores, esta também representa algo real e significativo no quotidiano da modernidade, assentando as suas bases nos mesmos elementos do subconsciente humano e nos mesmos arquétipos estruturantes das antigas mitologias. “The material of the Image Economy generates a *modern mythology* that is as meaningful and active with people today as previous mythologies were with contemporary audiences in the past.” (Wertime, 2002: 71).

Algumas marcas e personalidades têm a tendência para surgir e desaparecer com alguma rapidez e frequência, mas aquelas que se formam com base nos princípios da «mitologia moderna» criam e produzem símbolos fortes que perduram por longos períodos de tempo, formando poderosos sistemas de comunicação. “A key goal of modern mythology, in fact, is to attach timeless values to specific objects in order to transform those objects into potent symbols that have durability and meaning.” (Wertime, 2002: 79). Porém, é importante perceber que a «mitologia moderna» não é algo que surge da espontaneidade, mas sim de um processo altamente complexo e elaborado por profissionais. O objetivo passa por fazer chegar até nós, todos os dias, imagens que foram produzidas com o intuito de serem cultivadas aos poucos na nossa mente, para que a longo prazo, passem a fazer parte das nossas referências culturais de forma permanente.

“Brands and other commercial images are not natural to the world – they are fictions built up over time. They must be created and cultivated. (...) They then set about habituating consumers over time to the symbols they have chosen in an attempt to make a connection and a durable bond with the public.” (Wertime, 2002: 72)

Os arquétipos mais primitivos, aqueles que são comuns a todas as culturas por serem os mais estruturantes da condição humana, são precisamente os que a «economia da imagem» explora de forma mais frequente e são igualmente a base da «mitologia moderna». Isso acontece, porque só desse modo é possível transpor as barreiras culturais de comunicação e assegurar o alcance global desta economia. Sendo a ideia do herói, um dos arquétipos basilares mais utilizado dentro da «economia da imagem».

“The Hero is a classic figure who has played a prominent role throughout history” (Wertime, 2002: 107). O herói é das poucas personagens que domina o nosso imaginário

desde os primeiros tempos da infância e continua a ter um papel decisivo durante toda a nossa vida de adultos. À figura do herói está destinada a representação da mensagem universal de coragem, vitória e moral. O herói é aquele que revela a capacidade de ultrapassar obstáculos baseado mais na coragem e na inteligência do que na força física. É aquele que enfrenta todas as situações perigosas e de grande incerteza com bravura, e que em momentos decisivos toma as decisões mais corretas, mesmo que estas resultem diretamente em sacrifícios pessoais para si. Herói é aquele que normalmente põe a sua segurança e a sua vida em risco para salvar ou ajudar os que o rodeiam. “The Hero doesn’t turn and run from the challenge. Therefore, the Hero is a symbol of steadfastness. He reminds us that common people can *become* extraordinary in their heroism.” (Wertime, 2002: 108). O herói não nasce como herói, para atingir esse patamar terá de passar por uma demorada jornada, que simultaneamente se torna num processo de transformação. “The Hero’s journey is representative of an internal transformation that results from his challenges. The Hero not only succeeds in overcoming adversity: he also grows in the process.” (Wertime, 2002: 108). Durante todo esse processo, é constantemente posto à prova relativamente à força dos seus valores e dos seus ideais. O herói forma-se como resultado das suas escolhas, pois é aquele que não sacrifica a sua moral, nem as suas crenças, em prol do caminho mais fácil e mais seguro. “Heroes must maintain their heroic character by showing ongoing fortitude and conviction.” (Wertime, 2002: 108). Desta forma, a figura do herói é muitas vezes vista como sendo confiável, tornando-se inclusive símbolo de admiração e padrão de referência, devido à sua constante capacidade em ultrapassar as adversidades, características que fazem desta figura uma das mais potentes forças comerciais da atualidade e a tornam, conseqüentemente, motivo de interesse por parte das indústrias do entretenimento e da publicidade.

Os heróis da modernidade, que são os grandes ícones culturais das nossas sociedades atuais, resultam maioritariamente do desporto e do entretenimento. Sendo que, a melhor maneira de se poder promover alguma ideia, marca ou produto, é através da sua associação direta com estes, uma vez que: “people often wish to be like their favorite Heroes in what they do, how they behave and what they wear. (...) they want to *be* the Hero and be capable of doing the things their heroes do.” (Wertime, 2002: 109). Dentro da publicidade e do entretenimento, as práticas mais utilizadas para se conseguir obter o efeito acima descrito são o *endorsement* e o *sponsorship*.

Endorsement caracteriza-se por ser “the act of saying that you approve of or support something or someone”²⁸. Enquanto que *sponsorship* é “the act of providing money for a television or radio programme, website, sports event, or other activity in exchange for advertising”²⁹. Quer isto dizer que, *endorsement* ocorre sempre que existe uma associação clara a alguém ou a alguma coisa, podendo existir, ou não, dinheiro envolvido, por oposição com *sponsorship* que se traduz por um patrocínio exclusivamente monetário. “Sponsorships and endorsements use Hero figures to provide brands with a “rub-off” effect that motivates consumers, through this fantasy mechanism, to purchase products to be like their Heroes.” (Wertime, 2002: 109).

Outra técnica igualmente utilizada pela publicidade e pelo entretenimento é o chamado “*product-as-hero*”. Esta prática acontece quando temos um produto que vai funcionar literalmente como um herói. Cria-se uma situação limite, e de seguida coloca-se o produto que queremos promover como ponto central do desenrolar da ação. Este produto surgirá num momento crucial da narrativa e irá ajudar o personagem/consumidor a resolver um problema ou um desafio limite. Assim, ocorre uma transposição direta para o produto das características do herói, criando-se no público, uma sensação de eficácia e confiança face ao produto em destaque (Wertime, 2002: 110). Nos filmes de James Bond, vemos constantemente a aplicação deste mecanismo de divulgação, pois em quase todos os filmes há sempre um objeto, um *gadget*, que salva o espião de uma morte iminente.

A personagem de James Bond é uma representação clara do arquétipo universal do herói. Toda a estrutura narrativa dos filmes de 007 gira em torno da imagem do herói e das suas aventuras para ultrapassar as maiores adversidades. Bond, enquanto personagem, enquadra-se dentro dos parâmetros da atual «mitologia moderna», o que contribui em larga escala para suportar o facto de este ser um dos grandes ícones culturais da atualidade e, simultaneamente sustentar o seu enorme potencial comercial. A marca *James Bond – 007*, é uma marca que se encontra dentro da indústria de entretenimento, estando conseqüentemente também ligada à «economia da imagem», especificidades de um produto e de uma das marcas que mais interesse suscitam nos mercados atuais.

²⁸ Citação retirada do *Cambridge Dictionaries Online*. Disponível em: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/endorsement>. Acedido a 12 de agosto de 2015.

²⁹ Citação retirada do *Cambridge Dictionaries Online*. Disponível em: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sponsorship>. Acedido a 12 de agosto de 2015.

“The Hero is positive proof that good guys can win. (...) People are surrounded daily by mere mortals and need icons whom they can hold in high esteem. They want Heroes that truly embody the courage that lies within everyone – Heroes that inspire us to take on challenges and to go through the journey of life.” (Wertime, 2002: 114-115).

3.5 – As Marcas Aston Martin, Bollinger e OMEGA e os seus Produtos

3.5.1 – Aston Martin³⁰

A Aston Martin Lagonda Limited é a empresa detentora da marca Aston Martin, uma marca centenária de origem inglesa, responsável pela produção de carros desportivos de alta cilindrada e grande qualidade. Fundada em 1913, por Robert Bamford e Lionel Martin, como Bamford & Martin Ltd, só em 1914, passou a ser denominada pelo nome com que hoje é conhecida. Aston Martin resulta da junção do nome de um dos seus fundadores com Aston, referência à montanha Aston Hill, situada perto de Aston Clinton, em Buckinghamshire, o principal local de corridas de Lionel Martin. Atualmente, a Aston Martin Lagonda Limited tem a sua sede em Gaydon, Warwickshire, em Inglaterra. A sua produção é maioritariamente carros, apesar de também comercializar *merchandise* próprio. A Aston Martin apresenta-se como uma marca exclusiva e de elevada qualidade, que se posiciona no mercado de topo da indústria automóvel, e se dirige para um nicho restrito de compradores, ou seja, para o segmento de luxo, devido ao preço do seu produto. Os carros da Aston Martin têm um valor de compra que varia entre os 176.000 € e os 377.000 €, e são produzidos manualmente, o que faz deles um artigo exclusivo devido à sua pequena produção. Este produto tem a particularidade de ser reconhecido como tendo materiais de excelente qualidade, uma *performance* de motor forte, e uma estética e *design* próprios, que refletem elegância e um estilo virado para o detalhe. O perfil do seu cliente caracteriza-se por ser principalmente, homens acima dos 40 anos, detentores de uma boa capacidade económica, apaixonados por carros e que sabem guiar. A Aston Martin deu os seus primeiros passos no início do século XX, ligada à produção de carros desportivos para corridas de velocidade, destacando-se

³⁰ Todas as informações apresentadas neste subcapítulo foram redigidas com base nos materiais institucionais e nos dados recolhidos na entrevista do dia 13 de abril de 2015, realizada ao Dr. Paulo Pimenta, CEO da Delegação da Aston Martin Portugal, e nas informações disponibilizadas no *site* oficial da Aston Martin, <http://www.astonmartin.com/en>.

simultaneamente, pela sua engenharia de ponta, bem como pelo seu *design* arrojado, características fundadoras de uma marca cujo lema/*slogan* permanece até aos dias de hoje como *Power, Beauty and Soul*. O logotipo da marca Aston Martin mantém-se praticamente inalterado, desde 1927. A imagem de umas asas com o nome da marca por cima, fundou um dos ícones mais reconhecidos dentro da indústria automóvel (Figura 3.4).

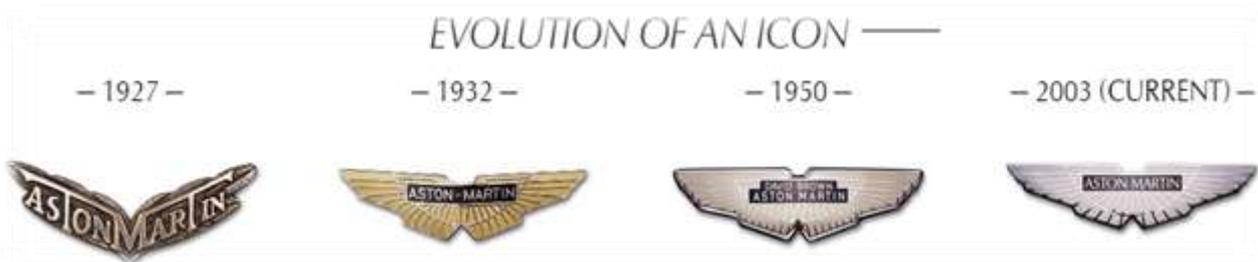


Figura 3.4 – Evolução do logotipo da marca Aston Martin, desde 1927 até à atualidade.

 <http://www.astonmartin.com/en>.

Presentemente, o carro mais icónico da marca Aston Martin é o seu Aston Martin DB5, como consequência da ligação directa que este modelo detem com o *franchise* do 007 (Anexo N). Até 1958, a marca de carros que surgia nos livros de Ian Fleming associada a James Bond era a *Bentley*. Contudo, Fleming tinha um vizinho que era amigo de um apaixonado por carros desportivos e foi através dessa relação que o escritor teve acesso a esta marca, sendo-lhe apresentado o Aston Martin DB2⁴, um carro que tinha todas as condições para albergar os *gadgets* que este idealizou no seu novo livro *Goldfinger*. No entanto, como James Bond tem de estar sempre munido dos últimos modelos e da mais alta tecnologia, quando este livro sai para as livrarias, em 1959, já existia um Aston Martin DB3 e foi esse modelo que constou nas páginas do seu romance. No filme *Goldfinger*, de 1964, o 007 passa a conduzir um Aston Martin DB5 exatamente pelas mesmas razões, esse era último modelo da linha DB da Aston Martin³¹. O enorme sucesso que *Goldfinger* teve junto do público, contribui de forma relevante para o aumento das vendas da Aston Martin e fez do DB5 um automóvel ícone do cinema. A partir desta data teve início a duradora relação de parceria entre o *franchise* da EON Productions e a Aston Martin. Nos vinte e três filmes de 007, a Aston Martin encontra-se presente em onze películas da sequência. O modelo Aston Martin DB5 surge nos filmes *Goldfinger* (1964), *Thunderball* (1965), *Goldeneye* (1995); *Tomorrow Never Dies* (1997); *The World Is Not Enough* (1999), *Casino Royale* (2006), e *Skyfall* (2012). O Aston Martin DBS em *On Her Majesty's Secret Service* (1969), *Diamonds Are Forever*

³¹ The Classic Car Show - James Bond Special Preview S1, E10 (07/04/2015). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PKo6r98pFgA>. Acedido a 26 de maio de 2015.

(1971), *Casino Royale* (2006) e *Quantum of Solace* (2008). E os modelos Aston Martin V8 e Aston Martin Vanquish, surgem em *The Living Daylights* (1987) e *Die Another Day* (2002), respetivamente (Cork and Stutz, 2014: 202-205).

A parceria com a marca *James Bond – 007* teve uma importância preponderante para o reconhecimento da marca Aston Martin, e sua ligação a Bond influencia inclusive diretrizes internas da empresa e contribui para a formação da sua identidade. A secção especial, *Q by Aston Martin* criada em 2012, é um departamento de personalização de carros que tem a origem do seu nome na personagem mítica dos filmes de Bond, o *quartermaster Q*, o homem que personaliza todos os objetos de 007, inclusive os seus carros. Além disso, para o próximo filme de 007, *SPECTRE*, a Aston Martin criou um modelo único para esta nova aventura. O Aston Martin DB10 que surgirá no ecrã não será comercializável, tendo sido produzidos apenas dez exemplares deste modelo. A Aston Martin proporciona assim a James Bond, a oportunidade única de pela primeira vez na história do *franchise* este conduzir um carro exclusivamente criado e pensado para a sua personagem (Figura 3.5). E a 2 de setembro de 2015, a Aston Martin anuncia o lançamento de uma edição limitada e exclusiva, o DB9 GT Bond Edition, composta por apenas 150 carros com um preço de venda de 165.000£. Esta edição especial é baseada no modelo mais recente da Aston Martin, o DB9 GT, mas foi adaptada à temática de James Bond. O DB9 GT Bond Edition tem: “a unique SPECTRE silver paint and discreet ‘007 Bond Edition’ badging, while inside it has unique numbered sill plaques featuring the 007 logo, gun barrel embroidery on the rear seat divider and a special Bond Edition start-up screen.”³² Juntamente com o carro de edição limitada vem uma mala Globe-Trotter *trolley* e um relógio OMEGA Seamaster Aqua Terra 150m James Bond Limited Edition, produtos de duas das marcas que atualmente são parceiras oficiais da marca *James Bond – 007*. A Aston Martin cria assim, uma relação de parceria com a OMEGA e com a Globe-Trotter, que resulta diretamente da passagem para a realidade de uma união e relação criada entre ambas no grande ecrã, e que ocorre como consequência da sua associação à marca *James Bond – 007* (Figura 3.6).

A história da Aston Martin entrecruza-se de forma clara com a do *franchise* de 007 ao longo das últimas décadas e como tal, ambas têm apresentado um crescimento e alcance global. A Aston Martin tem neste momento, 145 pontos de venda localizados em cerca de 45

³² Citação retirada do *site* 007 - INSIDE THE WORLD OF JAMES BOND, do separador *Aston Martin DB9 GT Bond Edition - Limited edition car to go on sale*. <http://www.007.com/aston-martin-db9-gt-bond-edition/>. Acedido a 3 de setembro de 2015.

países diferentes. Em Portugal, existe desde 1995, uma delegação da Aston Martin com lojas localizadas em Lisboa e no Porto, juntamente com um ponto de revenda de carros em Cascais. Por ano, em Portugal ocorre uma média de vendas entre dez a doze Aston Martin, que são vendidos essencialmente para consumo nacional.



Figura 3.5 e 3.6 – Aston Martin DB10 e Aston Martin DB9 GT Bond Edition, respetivamente.

 <http://www.astonmartin.com/en>.

3.5.2 – Bollinger³³

“I drink it when I’m happy and when I’m sad. Sometimes I drink it when I’m alone. When I have company I consider it obligatory. I trifle with it if I’m not hungry and I drink it when I am. Otherwise I never touch it, unless I’m thirsty.” *Madame Jacques Bollinger, London Daily Mail, October 17th 1961.*

A Champagne Bollinger S. A. é a casa de champanhe francês detentora da marca Bollinger, fundada na região demarcada de Champagne em Aÿ, França. O nobre Athanase de Villermont, conjuntamente com Joseph Bollinger e Paul Renaudin, criou a 6 de fevereiro de 1829, a firma Renaudin-Bollinger & Cie. O champanhe Bollinger resulta diretamente de um negócio de família e das suas relações de amizade. Foi por laços de parentesco e de casamento que os herdeiros de Joseph Bollinger adquiriram o controlo total da empresa em 1920, que se

³³ Todas as informações apresentadas neste subcapítulo foram redigidas com base nos materiais institucionais e nos dados recolhidos na entrevista do dia 9 de maio de 2015 realizada ao Dr. Duarte Fernandes, Dir. Marketing e Vendas Bollinger Portugal, e nas informações disponibilizadas no *site* oficial da Bollinger, <http://www.champagne-bollinger.com>.

mantem até aos dias de hoje na posse dos seus descendentes. Esta marca centenária, que desde os primeiros tempos se caracterizou pela sua grande qualidade, requinte e sofisticação, deve o seu reconhecimento internacional e a expansão do seu nome para os mercados vinícolas de topo em todo o Mundo a Elisabeth Law de Lauriston-Boubens, mais conhecida por Madame Jacques Bollinger, que aquando da morte do marido assume o comando da Casa Bollinger, em 1941. A Madame Bollinger é considerada como um símbolo dos valores da marca Bollinger, uma verdadeira embaixadora da marca de família e representante de um *lifestyle* e *status* que se encontra diretamente associado aos produtos desta casa. A marca Bollinger é uma marca forte, sinónima de perfeição, detalhe e estilo. O seu produto de elevada qualidade reflete a elegância e a subtilidade inerentes ao seu *design* e à identidade da marca. Desde 1844, que a Bollinger recebeu a distinção de qualidade da coroa Inglesa e passou a ser um dos produtos de consumo oficial dessa família real. A partir daquele momento, todas as garrafas de champanhe passaram a conter o selo de qualidade da casa real Inglesa, juntamente com o rótulo e o logotipo da Bollinger (Figura 3.7). A casa Bollinger produz sete variantes de champanhe: Special Cuvée, Bollinger Rosé, La Grande Année, La Grande Année Rosé, Bollinger R.D., Vieilles Vignes Françaises, e La Côte Aux Enfants. O preço médio de cada garrafa varia entre 100€ a 110€, sendo vendidas anualmente em todo o mundo, cerca de 2 milhões de garrafas. O típico consumidor Bollinger enquadra-se na faixa etária entre os 30 e os 60 anos de idade, podendo ser homem ou mulher, embora por norma sejam os homens a consumir e a comprar este produto. É um cliente que tem um considerável poder de compra, é independente e autoconfiante, gosta de luxo e de produtos de elevada qualidade.



Figura 3.7 – Logotipo da Bollinger, selo de qualidade da casa real Inglesa, garrafas e rótulos da Bollinger Special Cuvée, respetivamente.

 <https://www.facebook.com/Bollinger?fref=ts>

A principal parceria da Bollinger, aquela que lhe permite uma promoção global e de grande relevância, passa pela associação direta com o *franchise* dos filmes de James Bond, com quem mantém uma relação de mais de 40 anos. A primeira vez que a Bollinger surgiu associada ao espião 007 foi no livro de Ian Fleming de 1956, *Diamonds are Forever*. No entanto, só em 1973, com o filme *Live and Let Die*, é que a Bollinger está presente no *franchise* de Bond. Sendo no final da década de 70, em 1978, que se dá a verdadeira ligação entre estas duas marcas, quando o produtor Albert R. Broccoli se encontra para uma reunião com o presidente da Bollinger, Christian Bizot. Deste encontro, emerge uma forte e crescente amizade entre as duas famílias, levando a que esta marca de champanhe a partir de 1979, com o filme *Moonraker*, passe a ser a marca de champanhe exclusiva dos filmes de 007. Deste modo, a marca Bollinger adquire um estatuto que ao longo do tempo, faz com que esta parceria não se reduza a uma mera questão de publicidade através dos filmes. A longevidade desta relação de carácter exclusivo coloca a Bollinger ligada, direta e inequivocamente, à personagem de James Bond. A própria casa Bollinger considera que detêm o direito de anunciar que a sua marca corresponde ao champanhe de 007: “An exceptional partnership in a very original form (as it is not a basic product financial placement), giving Bollinger a worldwide influence. This partnership gives us the right to use the phrase “Bollinger, the champagne of James Bond” in writing or orally.”.

Para além disso, surgiu a necessidade de se assinalar esta relação através da criação de uma gama de produtos específica para o 007, composta por embalagens de *design* único e criativo ligado à temática do espião. Regra geral, sempre que surge um novo filme desta sequência, a Bollinger promove a sua ligação a esta marca através da criação de edições limitadas para colecionadores. As garrafas da gama especial de James Bond têm um preço que pode ir desde 150€ até aos 5.000€, e uma produção média de 300 a 3.000 mil peças que são distribuídas pelos diferentes representantes desta marca em todo o Mundo. A mais recente edição especial da Bollinger dedicada ao 24.º filme de 007, *SPECTRE*, é composta por duas versões de colecionador diferentes: a Bollinger *SPECTRE 007 Limited Edition*, uma garrafa que irá custar cerca de 160€ e será um Millesime de 2009, com o rótulo a dizer 007 e uma embalagem de madeira preta lacada com as palavras “*Bollinger 007*”; e a Bollinger *SPECTRE 007 Limited Edition Crystal cooler*, que será um Bollinger R.D. de 1988, colocado dentro de uma garrafa de cristal com o símbolo *SPECTRE* na tampa e o *Gun Barrel logo* na base, uma edição que custará 5.007€ e apenas serão produzidas 307 garrafas (Figura 3.8).



Figura 3.8 – Edições especiais da Bollinger, Bollinger SPECTRE 007 Limited Edition Crystal e Bollinger SPECTRE 007 Limited Edition, respetivamente.

7 <https://www.facebook.com/BondLifestyle?fref=ts/>

Em Portugal, a distribuição para o mercado da marca Bollinger ocorre exclusivamente através da empresa Heritage Wines, com sede em Vila Nova de Gaia. Esta distribuidora existe no mercado desde 2007, mas o grupo a que pertence, The Fladgate Partnership (um grupo de gestão familiar cujo principal negócio é a produção e comercialização do vinho do Porto, detentor de marcas como a Taylor's, a Fonseca e a Croft), existe há mais de 350 anos. No nosso país, são vendidas por ano 30.000 garrafas de champanhe Bollinger, maioritariamente para consumo nacional.

3.5.3 – OMEGA³⁴

“OMEGA, James Bond’s Choice”, Campanha publicitária, 007 – *Skyfall* outubro de 2012.

A OMEGA S.A. é a empresa detentora da marca OMEGA e existe no mercado desde 1848. O nome OMEGA deriva da última letra do alfabeto grego, sendo esta considerada como um símbolo de perfeição. No século XIX, quando o relojoeiro Louis Brandt inventou o primeiro calibre *standard*, ou seja, uma maquinaria de relógio passível de ser reproduzida de forma industrial, foi algo altamente revolucionário. A partir daquele momento, Brandt fundou a marca OMEGA, que desde o começo é reconhecida como sendo precisa, pois até aquela data, nenhum outro relógio era tão exato ou certo como os da OMEGA. A marca OMEGA é, por isso, sinónimo de precisão e ambição, e o seu produto símbolo de qualidade, alta tecnologia e inovação, composto igualmente por um *design* sempre intemporal e de excelência. Esta marca de relógios suíça definiu e estruturou o seu posicionamento no mercado, através do reconhecimento das suas participações como cronometrista principal de provas desportivas, sendo desde de 1932, a marca cronometrista oficial dos Jogos Olímpicos. A OMEGA tem ainda a particularidade de ser a primeira e única marca a ser utilizada na Lua desde 1969, tendo os seus relógios sido os únicos a passar nos dez testes altamente exigentes da NASA, e ficando assim esta marca certificada como sendo a marca oficial da investigação espacial. A marca OMEGA define-se ainda por ser uma marca de cariz emocional, que usa como embaixadores para se promover e divulgar, personalidades com características pessoais e profissionais que se conjugam com as características que a marca quer transmitir e incorporar, nomeadamente, um determinado *lifestyle* associado a um sentimento de pertença e emoção, que regra geral, está ligado a projetos de cariz social. Por estas razões, o *slogan* da OMEGA passa simplesmente por ter o nome da personalidade promotora do seu produto, associado à palavra *choice*, como por exemplo “George Clooney’s Choice”. O logotipo desta marca é a letra ómega, que resulta de uma simples e direta associação com o seu nome (Figura 3.9). A OMEGA tem quatro grandes linhas de relógios: Constellation, De Ville, Seamaster, e Speed Master. Estas linhas funcionam quase como marcas independentes umas das outras dentro da própria OMEGA, e por isso mesmo, é possível traçar um perfil

³⁴ Todas as informações apresentadas neste subcapítulo foram redigidas com base nos materiais institucionais e nos dados recolhidos na entrevista do dia 21 de abril de 2015 realizada ao Dr. Nuno Neves dos Santos, Dir. Marketing e Vendas OMEGA Portugal, e nas informações disponibilizadas no *site* oficial da OMEGA, <http://www.omegawatches.com/>.

individual do *target* a atingir em cada uma delas. No entanto, de um modo global, podemos definir o perfil do consumidor da marca OMEGA como tendo entre 35 a 55 anos, possuir uma vida ativa e tipicamente ligada ao desporto no caso dos homens, e no caso das mulheres, claramente ligada à moda. Demonstrando ainda, um gosto por alta tecnologia e relógios tecnicamente avançados. O preço médio de um OMEGA varia entre 4.500€ e 5.000€, colocando esta marca diretamente no mercado da relojoaria de produtos de topo, ligados ao luxo e a um nicho restrito de potenciais clientes.

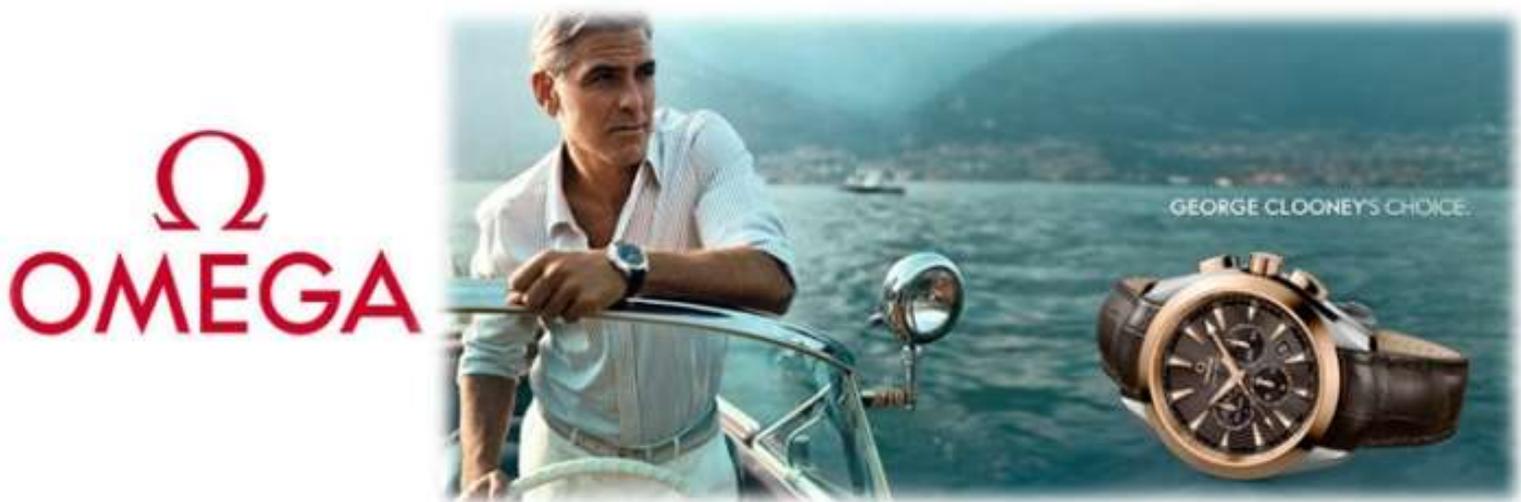


Figura 3.9 – Logotipo da OMEGA, juntamente com o *slogan* da sua marca, numa campanha protagonizada por George Clooney.

✉ <http://www.omegawatches.com/>

Nas aventuras do espião James Bond, os relógios sempre tiveram um papel preponderante para definir a personagem principal e o desenrolar da ação. A OMEGA detém, há duas décadas consecutivas, uma relação de parceria com o *franchise* dos filmes de James Bond, e a durabilidade desta ligação faz com que atualmente a OMEGA seja a marca oficial e exclusiva dos relógios de 007. Desde 1995, que Bond utiliza a linha Seamaster, variando constantemente os modelos apresentados a cada nova aventura. No filme *GoldenEye* (1995) surge o Seamaster Quartz Professional 300M; em *Tomorrow Never Dies* (1997), *The World Is Not Enough* (1999), e *Die Another Day* (2002), Bond utiliza um Seamaster 300M; em *Casino Royale* (2006), estão presentes dois modelos diferentes, o Seamaster 300M e o Seamaster Planet Ocean 600M Co-Axial Chronometer; sendo que este último modelo se mantém no filme seguinte, *Quantum of Solace* (2008); e em *Skyfall* (2012), James Bond volta a ter dois modelos distintos no mesmo filme, usando o Seamaster Planet Ocean 600M Co-Axial e o Seamaster Aqua Terra 150M Co-Axial.

O vínculo existente entre a OMEGA e a marca *James Bond – 007* resulta, essencialmente, do facto da personagem James Bond se enquadrar de forma assertiva no perfil do consumidor da marca OMEGA. O *Commander* James Bond da Royal Navy, é um homem ligado ao mar e, como tal, a linha OMEGA que este utiliza é a Seamaster, uma linha que se dirige sobretudo a um público masculino, ligado a atividades aquáticas ou náuticas. Além disso, o 007 é simultaneamente um ícone de estilo e requinte, detentor de bom gosto e elegância, características que se cruzam com os desta marca de relógios. James Bond é, assim, um bom embaixador para a OMEGA, uma vez que se enquadra nos valores que esta pretende transmitir ao seu consumidor. O objetivo principal desta parceria passa por aproveitar o *input* positivo de que os relógios beneficiam quando estão associados a 007. A promoção, divulgação, e aumento da procura que se verifica com a união destas marcas, levou inclusive a OMEGA, à criação de uma gama de produtos exclusivos e específicos relacionados com James Bond. Desde 2002, que a cada novo filme deste *franchise*, a OMEGA cria edições limitadas especificamente para a promoção e divulgação destas aventuras cinematográficas. E o sucesso que estes produtos adquirem a cada novo enredo é tão notório que desde 2006, também as Bond Girls passaram a utilizar exclusivamente a marca OMEGA, e, em 2012, os relógios comemorativos dos 50 anos da marca *James Bond – 007* tiveram uma versão feminina. Relativamente ao próximo filme de 007, *SPECTRE*, Bond vai novamente utilizar dois modelos OMEGA distintos, o Seamaster Aqua Terra 150M Master Co-Axial, tendo sido apresentada em julho a edição limitada deste modelo (o OMEGA Seamaster Aqua Terra 150M James Bond Limited Edition), e o Seamaster 300 “SPECTRE” Limited Edition, um relógio comemorativo composto especificamente para ser utilizado neste filme, mas que somente foi apresentado ao público em agosto e ficou disponível para compra a partir do mês de setembro (Figura 3.10).

A Tempus Internacional é o representante/importador legal do Swatch Grup em Portugal, e existe há cerca de vinte e cinco anos no mercado, sendo a responsável exclusiva pela distribuição dos produtos deste grupo em território nacional. A Swatch é o maior grupo de relojoaria do Mundo e detem a empresa OMEGA S.A., estando assim, conseqüentemente, a cargo da Tempus Internacional, a distribuição pelos diferentes revendedores nacionais dos produtos da OMEGA.



Figura 3.10 – Edições limitadas do 24.º filme do 007: OMEGA Seamaster Aqua Terra 150M James Bond Limited Edition e OMEGA Seamaster 300 “SPECTRE” Limited Edition, respetivamente.

 <http://www.omegawatches.com/>.

CAPÍTULO IV – Conceito de *Product Placement*

4.1 – *Product Placement* e a Indústria do Entretenimento (Cinema)

A melhor maneira para se transmitir uma ideia ou conceito passa por relacionar aquilo que queremos dizer com a narrativa de uma história. As histórias são um poderoso veículo de comunicação, pois, para além de ajudarem a interpretar e compreender a sociedade onde estamos inseridos, também nos transmitem valores, tradições e referências culturais. Atualmente, e como resultado da crescente evolução tecnológica das últimas décadas, os *mass media*, como a rádio, o cinema e a televisão, são a base central da partilha de histórias das sociedades atuais. Estes meios de comunicação passaram a ser os principais *storytellers* do nosso quotidiano, responsáveis por comunicar e transmitir a maior parte dos nossos valores sociais e culturais (Cooper, Schembri and Miller, 2010: 557). Além disso, houve simultaneamente um crescente aumento das novas plataformas de comunicação, como os *sites* e as redes sociais, que provocaram uma verdadeira revolução no modo como recebemos as informações. Mudanças que contribuíram para que a publicidade no seu formato mais tradicional se reformulasse. Tendo em conta, que sempre existiu uma forte conexão entre o consumismo e o entretenimento, as indústrias da publicidade e do entretenimento passaram a relacionar-se de forma simbiótica, vivendo-se nas últimas décadas o expoente máximo da noção de *brand entertainment*. “(...) there has always existed a strong connection between consumerism and entertainment” (...) “The entertainment and advertising industries are now working in closer conjunction than ever before.” (Nitins, 2011: 1-5). Entende-se por *brand entertainment*, o processo de fusão que existe entre os componentes de entretenimento e a publicidade (Moura, 2013: 19). De entre todos os meios de entretenimento disponíveis, o cinema é um dos mais poderosos na missão de passar a mensagem ao espectador, uma vez que os filmes são: “a particular kind of object, a vehicle for symbolic, cultural, representational and ideological meanings.” (O'Reilly and Kerrigan, 2013: 777). As marcas e os seus produtos ganham maior destaque junto das pessoas, quando estes surgem ligados a histórias cinematográficas. É através da observação fílmica que o consumidor aprende a compreender os significados sociais e contextuais que as marcas/produtos ganham, quando estão associados às personagens das narrativas cinematográficas. “Consumers learn to attach social and contextual meaning to products and brands through observing the character relationships with particular objects or specific brands in the archetypal stories in film on “the big screen” (cinema)” (Cooper, Schembri and Miller, 2010: 557). O retrato dos

comportamentos humanos misturados com as marcas no grande ecrã, resulta não só, numa maior credibilidade para as personagens ficcionadas, mas também numa força capaz de influenciar o estilo de vida dos consumidores/espectadores. O cinema, na grande generalidade dos casos, mostra um estilo de vida que convida à tentativa de transposição ou recriação no quotidiano. Os consumidores deslocam o significado das narrativas dos filmes para as suas vidas, através do uso e compra dos produtos/marcas divulgadas no cinema. “The cinematic experience invites consumers to experience vicariously the lifestyle of the characters in the film through personal consumption.” (Cooper, Schembri and Miller, 2010: 558). As marcas e os produtos que as personagens utilizam ganham um forte simbolismo cinematográfico e social, capaz de influenciar o desejo do consumidor, porque estão diretamente ligados a uma idealização de um *lifestyle*. “(...) brands in film and character texts invite consumers to align their selves with the idealized consumer types” (Cooper, Schembri and Miller, 2010: 560). Numa outra perspetiva, o uso de marcas/produtos pelas personagens de um filme condiciona, simultaneamente, a compreensão que o espectador faz das próprias personagens ou até mesmo de todo o enredo, ou seja, o espectador usa as mesmas referências base e significados sociais que as marcas emanam como forma de apelar ao consumo, para interpretar e classificar os temas que observa. “Such cinematic symbolism very deliberately guides the understanding of the film’s characters, plotlines, and other thematic aspects.” (Cooper, Schembri and Miller, 2010: 560). Esta dualidade latente do significado e da importância que as marcas/produtos adquirem quando surgem no grande ecrã, permite depreender que o objetivo principal do *brand entertainment* é a ligação e comunicação direta com o consumidor, sendo o *product placement* das estratégias de comunicação mais eficazes e usuais dentro deste processo de divulgação de marcas e produtos.

O *product placement*, no seu sentido mais simples, passa por ser a “inclusão paga de produtos ou elementos identificativos das marcas, através de um meio áudio e/ou visual, em conteúdos de *mass media*” (Moura, 2013: 55). No entanto, para uma definição mais completa e abrangente deste conceito devemos encarar o *product placement* como:

“a crossbreed technique, that combines different communication techniques into one, taking place in a cultural and/or entertainment environment. (...) The placement can either be paid for by the advertiser or be part of a barter deal concerning products and/or services such as logistics facilities” (Lehu and Bressoud, 2008: 1083-1084).

O *product placement* tem a sua origem nos EUA e a sua existência está ligada à história evolutiva dos diferentes meios de entretenimento. Apesar de só se ter revelado uma

prática crescente no cinema a partir de 1980, esta técnica de comunicação começou a dar os primeiros passos nas telenovelas radiofônicas dos anos 20 do século passado, onde a publicidade já se apresentava como uma ferramenta indispensável e condicionava mais de 50% dos programas de rádio americanos. Posteriormente, com o crescente desenvolvimento dos conteúdos televisivos, nomeadamente quando em 1940/1950 a televisão passou a assumir-se como o grande media para o entretenimento de massas, o *product placement* transpôs para este meio a sua influência e presença ativa (Nitins, 2011: 1 e Moura, 2013: 28-29).

Segundo os estudos de Cristel Russell, de 1998, Professora do Departamento de Marketing da American University, em Washington D.C., podemos classificar de um modo global, através de um modelo tripartido, as diferentes formas de aplicação das técnicas de *product placement* na televisão e no cinema. Russell considera que existe: *product placement* visual (*screen placement*), quando uma marca/produto surge como pano de fundo no ecrã; *product placement* verbal (*script placement*), sempre que uma marca/produto é mencionada num diálogo; e *product placement* “misto”, ou seja, visual e verbal em simultâneo (*plot placement*), no momento em que uma marca/produto passa a integrar a narrativa da história ficcionada, contribuindo de forma clara para a construção da personalidade das personagens (Russell, 1998: 357-358). Além disso, há ainda que equacionar que o *product placement* pode acontecer de forma subtil ou proeminente, e que para se verificar eficaz este deve ser o mais realista e “natural” possível, dentro do contexto da narrativa. Os produtos/marcas que surgem no ecrã devem ser apresentados de forma a maximizar a sua visibilidade, passar uma presença positiva e ter um lugar de destaque dentro da ação. O modo como é aplicado o *product placement* dentro do entretenimento varia consoante os objetivos de comunicação da marca/produto que queremos promover (Moura, 2013: 78-83). O *product placement* é assim, uma técnica de comunicação que tem como objetivo máximo expor, divulgar e promover uma marca ou produto junto do público, e criar uma ligação direta com este.

Relativamente aos estudos do *product placement* exclusivamente no cinema, em 2004, May-Lou Galician e Peter G. Bourdeau, ambos professores em Walter Cronkite School of Journalism & Mass Communication - Arizona State University, propuseram um sistema de classificação específico para categorizar esta técnica de comunicação em filmes. Este sistema de análise fílmica apresenta quatro tipos de classificação de *product placement*, por ordem decrescente de incidência e impacto. Em primeiro lugar, na categorização surge *verbal/hand placement*, que ocorre quando uma marca é citada de alguma maneira por um ator, ou quando

um produto é tocado/utlizado no ecrã. De seguida, surge o *implied endorsement*, para classificar o modo como os logos ou os nomes das marcas surgem no ecrã em zonas muito próximas de um ator, de forma a sugerir que este vai consumir/usar os seus produtos. Em terceiro lugar, está *signage*, que acontece sempre que no decorrer da ação, surge no *background* uma marca/produto colocada de forma discreta, quase como se fizesse naturalmente parte da imagem. E, por último, o *clutter*, a forma menos intrusiva de *product placement*, que acontece quando uma marca/logo é apenas visível de forma rápida e breve, normalmente na parte mais remota do *background* da imagem, e quase de forma obscura (Nitins, 2011: 10-12).

Atualmente, o *product placement* representa uma verdadeira indústria capaz de gerar milhões de euros todos os anos, tornando-se uma parte essencial dos orçamentos do entretenimento. “Today product placement is a multi-billion dollar industry with entire companies having been formed for the sole purpose of placing their clients’ products in as many films as possible.” (Nitins, 2011: 2). Assim, é praticamente impossível nos dias de hoje, conseguir produzir e realizar um filme sem empregar estas técnicas de financiamento. Colocar ou não, marcas e produtos visíveis nas produções cinematográficas, deixou de ser uma questão de escolha para passar a ser uma questão de necessidade, que resulta diretamente do crescente aumento dos custos de produção associados aos grandes *blockbusters* de Hollywood. “However, it is now often the case that filmmakers are dependent on the Money generated by these commercial investments to even get the film into production in the first place.” (Nitins, 2011: 8). Sendo que, esta técnica começa igualmente a verificar-se como uma prática em crescente expansão no contexto europeu, tanto como consequência das dificuldades económicas que se fizeram sentir nos últimos anos, como pelo fato de ser uma solução rentável e facilmente apelativa a um grande número de investidores. O que começou como um método meio desorganizado no início dos anos 20 do século passado, é no presente, uma das práticas publicitárias e comerciais mais significativas dentro da indústria do cinema. Porém, as técnicas de *product placement* têm vindo a resultar de forma bastante positiva, porque este tipo de comunicação não se limita a existir de um ponto de vista meramente comercial. “product placement is as much a cultural practice as a financial one.” (Nitins, 2011: xiii). As marcas e os produtos são representativos de uma identidade e estilo de vida, o que leva a que estas detenham, cada vez mais, um forte significado social e cultural na Era em que vivemos. “It is often the lifestyles associated with these brands – as much as the brands

themselves – that make product placement arrangements so successful. Brands have become an intrinsic component of our culture.” (Nitins, 2011: 8).

O *franchise* dos filmes de James Bond foi pioneiro dentro da indústria do cinema na utilização das técnicas de *product placement* como modo de financiamento, bem como forma de ligação com o espectador. Desde o primeiro filme, no início da década de 60, que as marcas se tornaram num dos pontos de referência destas produções (Nitins, 2011: ix). O *product placement* na saga do 007, para além da sua relevância monetária, serve igualmente para estabelecer e transmitir significados culturais e sociais das personalidades das suas personagens, principalmente de James Bond.

No panorama português, o *brand entertainment* é uma realidade tardia. Apesar de se verificar alguns indícios deste conceito nos filmes dos anos 50, apenas a partir do ano 2000, é que verdadeiramente se dá uma abertura a este tipo de práticas, tanto no cinema, como na televisão. Contudo, é no meio televisivo que em Portugal o *product placement* se encontra em maior número e, nos últimos anos, tem conseguido estar cada vez mais presente como meio de financiamento dos programas de entretenimento nacionais (Moura, 2013: 35-44).

4.2 – Fleming e a Publicidade

“On the big screen, though, Bond is the ultimate branded male – and he’s been at it right from the start.” (Tungate, 2008: 166).

A personagem James Bond está, desde os primeiros momentos da sua criação, associada a marcas, em especial a grandes marcas de luxo. O James Bond dos livros de Ian Fleming é um reflexo dos gostos e particularidades do próprio autor, tal como indicado anteriormente. Todavia, o papel das marcas nas narrativas do 007 têm uma função muito mais abrangente do que meramente ajudarem a construir a personagem principal num patamar de estilo e sofisticação. Na entrevista de Ian Fleming à CBC News televisão canadiana³⁵, o autor deixa claro que as marcas presentes nas suas aventuras servem para dar realismo às suas histórias. Fleming afirma inclusive que, quando se tem um enredo como o de James Bond, em

³⁵ Entrevista disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fKtO34YNcFw>. Acedido a 21 de maio de 2015.

que nos é apresentado um vilão terrível e uma missão quase impossível, se a personagem principal, o espião 007, puder usar um isqueiro Ronson, conduzir um carro Bentley, e ficar hospedado num Hotel Ritz, tudo isso vai ajudar o leitor a situar/contextualizar melhor a narrativa e a considerá-la muito mais credível e real. Citando as palavras de Fleming: “It helps the reader come back to earth”. No entanto, há ainda que equacionar o uso de marcas na escrita de Fleming, como consequência natural da tipologia das aventuras de 007. Quer isto dizer que, este tipo de livros enquadra-se nos romances de espionagem, um género literário que vive de detalhes e se constrói obrigatoriamente através de descrições. Sendo as marcas uma parte integrante das nossas vidas, seria praticamente impossível escrever uma história de espionagem minimamente realista sem citar marcas de carros e respetivos modelos, quando falamos em perseguições automóveis, ou nomes de produtos utilizados por inimigos, quando se descrevem cenas de observação em missões secretas. As marcas surgem enumeradas nas narrativas de Ian Fleming, também como retrato e consequência do Mundo em que vivemos, e não apenas para compor a personagem de James Bond e o meio luxuoso onde este se movimenta.

Contudo, é um facto que a prática de colocar marcas nas narrativas de James Bond por parte de Fleming sempre se verificou como um tema polémico, valendo-lhe inclusive, em março de 1958, uma crítica do Jornal Manchester Guardian na sequência do lançamento do seu livro *Dr.No*. Esta crítica, que tinha como título *The exclusive Bond*³⁶, começa primeiramente por avaliar o conteúdo da escrita de Fleming como: “to contain a cunning mixture of sex, sadism, and money snobbery, and their popularity to be a bad symptom of the present state of civilisation in this country”. Passando de seguida a reprovar a vida de luxo que este expõe nos seus livros, chegando mesmo a comparar a ostentação da sua escrita a uma publicidade de jornal americano: “and there is the usual insistence on the apparatus of luxury living conveyed in a manner reminiscent of advertisements in the *New Yorker*”. A crítica continua depois num tom bem mais severo, afirmando que Fleming cria um verdadeiro culto ao luxo, incentivando o consumo de determinadas marcas, não por serem agradáveis e terem qualidade, mas por serem caras e, como tal, exclusivas. Acabando mesmo por chamar aos seus livros a “agência publicitária do Mundo”, onde o homem distinto se encontra seguro de si, por se achar melhor do que os outros.

³⁶ Esta crítica pode ser consultada através do *link*: <http://static.guim.co.uk/sys-images/Guardian/Pix/pictures/2012/9/27/1348745344450/James-Bond-leader-1958-001.jpg?guni=Article:in%20body%20link>. Acedido a 28 de maio de 2015.

“The idea that anyone should smoke a brand of cigarettes not because they enjoy them but because they are “exclusive” (that is because they cost more) is pernicious, and it is implicit in all Mr. Fleming’s glib descriptions of food, drink and clothes. This is an advertising agency world, where the man of distinction sits secure in the knowledge that his is the very best butter.”

A crítica do jornal termina com a ideia de que o facto de os leitores destes livros esperarem poder identificar-se com Bond faz deles culpados, não só por terem mau gosto, mas também porque alimentam aquele tipo de escrita e comportamentos. Afirmando inclusive, que o sucesso de Fleming resulta do facto de aqueles que o criticam, serem os mesmos a ler e consumir a sua escrita.

Dias depois, Ian Fleming usa do seu direito de resposta dirigindo ao diretor do Manchester Guardian o texto intitulado “*The Exclusive Bond*” – *Mr. Fleming on his Hero*³⁷. A resposta de Fleming é escrita em tom de ironia e começa por referir que o conteúdo das suas narrativas envolve sexo e violência, porque esse é o meio onde Bond está inserido. Afirmando, que quando o 007 é apanhado pelos seus inimigos este tem que sofrer, pois as quezílias da espionagem não se resolvem com meras reprimendas ou castigos. Relativamente à questão do excesso de luxo e do uso de marcas, Fleming aceita a crítica, mas não na forma como foi feita: “I accept the rebuke but more on the score of vulgarity than on the counts you recite.” O escritor começa por explicar que a razão da utilização de um nome comum como o de James Bond, prende-se com a ideia de poder criar uma personagem o mais vulgar e neutral possível, para que esta não possa ser comparada com ninguém. Assim, o escritor teve toda a liberdade criativa para equipar e compor esta personagem de acordo com a sua vontade e imaginação, sem qualquer outro tipo de influência: “(...) I had to fit Bond out with some theatrical props and while I kept his wardrobe as discreet as his personality, I did equip him with a distinctive gun and (...), with distinctive cigarettes. This latter touch of display unfortunately went to my head.” Fleming declara que os adereços e os pormenores que colocou na sua personagem principal, para seu mero divertimento e como retrato dos seus gostos, ficaram infelizmente ligados a esta como sendo as suas características base. Passando, assim, Bond a ser conhecido pelos seus gostos caros e luxuosos: “The gimmickry grew like bindweed and now, while it still amuses me, it has an unfortunate trade-mark.” O escritor

³⁷ Este texto pode ser consultado através do *link*: <http://static.guim.co.uk/sys-images/Guardian/Pix/pictures/2012/9/27/1348745314585/Ian-Fleming-writes-to-the-001.jpg?guni=Article:in%20body%20link>. Acedido a 28 de maio de 2015.

termina a sua resposta afirmando de forma sarcástica, que agora que 007 já se encontra irremediavelmente associado a essas particularidades, que foi escrito e concebido deste modo, já não há nada que este possa fazer para o mudar. Fleming, só pode desejar que os cigarros que Bond fuma fiquem mais baratos, e que este coma menos e pior do que outras personagens ficcionadas:

“However, now that Bond is irretrievably saddled with these vulgar foibles. I can only plead that his Morland cigarettes are less expensive than the Balkan Sobranje of countless other heroes that he eats far less and far less well than Nero Wolfe and that his battered Bentley is no Hironnelle.”

Apesar de controverso desde o começo, a realidade é que a existência de marcas nas narrativas originais de Ian Fleming contribuiu inevitavelmente para que quando os seus livros fossem adaptados ao cinema, estes se tornassem num ótimo veículo para a aplicação das técnicas de *product placement* (Tungate, 2008: 167). Fleming criou um ambiente luxuoso para o seu herói, com consciência de que iria provocar nos seus leitores a vontade crescente de quererem ser como o 007 e, assim, motivar para a sua leitura. Isso, a juntar ao facto de a própria personagem ser toda ela a imagem do “homem perfeito”, faz com que atualmente James Bond tenha um papel muito mais preponderante para os consumidores do que há 50 anos atrás. Ao longo do tempo foi-se verificando uma maior democratização do luxo, sendo agora acessível a um maior número de pessoas alcançar uma parte do *lifestyle* de Bond, razões que fazem desta personagem uma das mais relevantes na área do *brand entertainment* (Tungate, 2008: 167-168).

4.3 – James Bond e o *Product Placement* no Cinema

“But the best way to sell yoga – or anything – to a man is probably to get James Bond to do it. Product placement in action movies is an ideal way of targeting males, and Bond is the ultimate action franchise.” (Tungate, 2008: 166).

Os filmes de James Bond desde cedo revelaram-se como um estilo cinematográfico diferente, que se demarcava de entre todos os outros filmes de ação no início dos anos 60. O sucesso crescente do *franchise* de 007 ao longo das últimas décadas fez com que este ganhasse um reconhecimento global e a sua personagem principal se tornasse parte integrante

da cultura Mundial. “As a result, James Bond has become one of the few fictional characters, along with Sherlock Holmes, Frankenstein and Robinson Crusoe, to become *lodged in the memory bank of our culture.*” (Nitins, 2011: ix-xvi). Como consequência da dimensão global desde *franchise*, o conceito de *product placement* passou a ser associado pelo público como estando ligado a James Bond, quer seja pelo facto das marcas sempre terem povoado o seu passado literário, como por os seus filmes terem sido pioneiros na aplicação destas técnicas. “Whether as a result of the process of characterisation, or a response to society’s new-found affluence, it is clear that in many ways product placement is now synonymous with James Bond.” (Nitins, 2011: xvii).

O *product placement* é assim, uma prática corrente no *franchise* de James Bond e representa uma parte importante dos seus orçamentos de produção. No último filme, *Skyfall*, um terço do seu financiamento, uma soma de 29 milhões de libras (35,6 milhões de euros), resultaram exclusivamente dos seus contratos de *product placement* (Moura, 2013: 31). Porém, esta técnica de comunicação tem igualmente um outro papel relevante dentro do *franchise* no que diz respeito à divulgação, uma vez que, por vezes, uma parte importante da sua promoção mundial resulta das contrapartidas asseguradas através da inclusão de marcas nos seus filmes (Nitins, 2011: 7). Para além disso, o *product placement* contribuiu para uma contínua atualização deste *franchise*, por possibilitar uma constante modernização das suas personagens, ao garantir que estas acompanham a evolução dos tempos, mas também por ajudar a alargar a sua influência sobre um público mais diversificado. “product placement have been used throughout the series in rejuvenating the character and updating the franchise, helping to appeal to new audience demographics.” (Nitins, 2011: xvii). Visto James Bond ser um verdadeiro espião inglês, representativo de uma cultura britânica no Mundo, muitos dos produtos que surgem no *franchise* dos seus filmes são símbolos de uma herança britânica (como é o caso da Aston Martin), ou então, têm uma forte relação com esta (como é o caso da Bollinger). “after all, the character is an established icon of British culture. Many of the stable products showcased in the films (...) are also important symbols of British heritage.” (Nitins, 2011: xvi). Apesar das marcas associadas a estes filmes serem maioritariamente direcionadas para um público masculino, por força da personagem principal ser um homem, contacta-se cada vez mais que o *product placement* para um *target* feminino é uma realidade crescente nos filmes de Bond, em especial nas últimas duas décadas.

O *franchise* de James Bond muda a cada nova produção da sua saga o leque de marcas consideradas como parceiras oficiais, pois os contratos de *product placement* são realizados

por filme e não por renovação anual. Consoante a história e o seu guião, assim se equaciona quais as marcas que irão celebrar os acordos de parceria com este *franchise* e se acertam os valores desse envolvimento. Apesar de existirem marcas que se mantêm por longos períodos de tempo ligadas ao *franchise* e contribuem para a construção da sua história cinematográfica, há com esta constante renovação contratual uma grande diversidade de marcas que no decorrer do tempo se viram ligadas a estes filmes. Assim, é possível identificar para cada um dos filmes de Bond um conjunto específico de marcas que condicionaram e dominaram cada uma das produções. Marcas que refletem e simbolizam um período cultural, social e económico da época retratada em cada um dos filmes, e que se encontram presentes nestas fitas através das técnicas de *product placement*. Atualmente existem doze marcas que são oficialmente parceiras da marca *James Bond – 007* e resultam dos contratos realizados exclusivamente para o 24.º filme da saga. A Aston Martin, Globe-Trotter, Land Rover, Sony, Belvedere Vodka, Heineken, Mac Cosmetics, Tom Ford, Bollinger, Jaguar, OMEGA, e VisitBritain, são o leque de marcas que compõe a mais recente produção do filme de Bond, e foram sendo apresentadas como parceiras de forma gradual ao longo dos últimos meses, acompanhado assim a evolução da rodagem do último filme.

As marcas e o *product placement* são uma parte importante e relevante para o *franchise* de James Bond, tal como passaram a ser para outras grandes produções. O poder económico das marcas assinala atualmente o ritmo das produções cinematográficas, fazendo com que uma onda de alerta se levante por parte de alguns académicos, relativamente ao poder que algumas empresas passaram a ter sobre os filmes em que investem. Os críticos chamam a atenção para a falta de liberdade criativa e artística com que os filmes se deparam, quando o lado mais comercial é o principal decisor. As marcas investidoras podem, em determinadas circunstâncias, condicionar quais os atores e realizadores que integrarão o filme, ou até, modificar partes do seu guião (Nitins, 2011:9). Relativamente aos filmes de Bond, as principais críticas remetem para a perda de autenticidade da personagem 007 face à sua raiz literária, devido à tentativa de colar determinadas marcas a características base da sua personalidade. No James Bond de Ian Fleming, as marcas serviam para construir a personagem como uma figura culta e de vastos conhecimentos, detentora dos mais diversificados hábitos de consumo. Segundo Mark Ritson, Professor de Marketing na Melbourne Business School (Austrália) e reconhecido consultor de grandes marcas internacionais, o Bond de há 50 anos era um verdadeiro *connoisseur*, um homem que não se fidelizava a marcas ou hábitos de consumo, mas antes que gostava de experimentar ou

consumir produtos de elevada qualidade, que variavam consoante a ocasião, a companhia, o local e a cultura na qual se encontrava inserido no momento.

“The real Bond, conjured up by autor Ian Fleming in the 50s, was the opposite of today’s superficial consumer. He was a connoisseur. (...) Bond is also no brand loyalist. Like all connoisseurs, he varies his brand of choice depending on the mood, the company and the occasion. (...) His tastes change with his location.” (Ritson, 2008:20).

Na visão de Ritson, a tentativa de criar um regime de exclusividade entre determinadas marcas e o *franchise* de James Bond, para que estas passem a ser representativas dos gostos e hábitos de 007 no grande ecrã, contribui para uma perda da riqueza criativa da personagem de Fleming.

“Pinning James Bond to one brand is as pointless as asking him to settle down with one woman. (...) He is a man of his own tastes who cares not a jot for loyalty, convention or consistency. He would be the last man on earth to approve of, or be influenced by ‘entertainment marketing’ and his godawful principles of ‘seamless integration’ and ‘global reach’. (Ritson, 2008:20).

Porém, apesar da aplicação das técnicas de *product placement* nos filmes de Bond poder ser vista como controversa, a realidade é que este *franchise* e esta personagem icónica representam uma potente plataforma para eventos de *marketing* desde os primeiros dias da sua criação. Através da observação dos filmes de James Bond podemos depreender que existem três dimensões diferentes da aplicação do *product placement*, passando estas a ser enumeradas de forma decrescente face à sua predominância. Nos filmes de 007 existe o *product placement* ligado à personagem principal, aquele que se verifica mais eficaz junto do consumidor por estar ligado exclusivamente a James Bond. Depois, numa segunda dimensão, temos as técnicas *product placement* aplicadas às personagens adjacentes a Bond, quer sejam elas vilões, Bond Girls ou os seus aliados. Este tipo de *product placement* não é tão intensivo, nem ocorre num número tão elevado como o que remete para o 007, mas revela-se igualmente eficaz no passar da mensagem para o público. E, por último, temos o *product placement* ligado à estrutura fílmica propriamente dita, ou seja, é a dimensão do *product placement* que envolve todo o *background* da narrativa, aquele que se encontra como pano de fundo da ação e surge colocado no ecrã como sendo parte natural do ambiente da história.

Em março deste ano, surgiram notícias na imprensa internacional que indicavam que no próximo filme de Bond, *SPECTRE*, entraria uma Bond Girl mexicana e a sequência de

abertura seria gravada na Cidade do México, onde decorreria uma recriação do festival «Dia dos Mortos», como consequência de um acordo de contrapartidas fiscais no valor de 20 milhões de dólares que o México terá acordado com o *franchise* de James Bond³⁸. Desta forma, e a partir deste momento, os filmes de Bond passam a integrar também uma tipologia de *product placement* relacionada com a promoção e divulgação de um local, o chamado *tourism placement*. Entende-se por *tourism placement*, o ato de introduzir no guião ou no enredo um determinado local como contrapartidas de apoio e logística à produção de entretenimento (Moura, 2013: 70). Este género de *product placement* tem como objetivo primordial contribuir para mudar ou melhorar a visão que o público tem de um determinado local, ajudando a fomentar uma ideia positiva desse espaço e consequentemente levar a um incentivo turístico. “(...) film related tourism can both attract visitors to an area and change the perceptions of such visitors about these areas. (...) The significant amount of research in this field indicates the impact which film locations have upon destination (...)” (O’Reilly and Kerrigan, 2013: 775). Apesar de a EON Productions não comentar a veracidade destas notícias, que resultam de uma fuga de informação, tudo indica que o México terá chegado a este acordo com o *franchise* de James Bond, com o intuito de melhorar a sua imagem face aos incidentes de crescente violência e insegurança que têm vindo a assolar o seu país nos últimos anos. A dimensão global, o grande número de espectadores, e o padrão de qualidade cinematográfica associado aos filmes de 007, fazem com que estes sejam um ótimo motor para uma promoção positiva que apele ao turismo e às riquezas culturais de um determinado local.

O *product placement* ligado a Bond e aos seus filmes é um caso de sucesso comprovado. As marcas e as grandes empresas sabem que, por muito alto que venha a ser o investimento para a existência de uma ligação com este *franchise*, os resultados obtidos vão satisfazer e corresponder ao esperado. Uma ligação a James Bond resulta em sucesso garantido, sendo um dos exemplos mais marcantes o resultado obtido pela BMW, em 1995. No filme *GoldenEye*, a BMW utilizou esta narrativa para apresentar o seu novo modelo Z3 roadster, e o investimento de cerca de 20 milhões de dólares resultou numa adesão total do público (Nitins and Delamoir, 2007:225). O *Bond Effect* que se faz sentir a cada novo filme

³⁸ Estas notícias podem ser consultadas nos jornais *online* *The Guardian* e *The Independent* em <http://www.theguardian.com/world/2015/mar/12/mexico-james-bond-film-spectre-tax-incentives>, e <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/news/spectre-mexico-reportedly-paying-20m-for-positive-portrayal-in-new-james-bond-film-10109093.html>, respetivamente. Acedido a 28 de março de 2015.

da saga, ou seja, a procura substancial que ocorre por produtos associados a marca *James Bond – 007*, faz com que a imagem de James Bond seja hoje um dos veículos de comunicação mais poderosos dentro da indústria do entretenimento. A sua longevidade, a forte conotação com a ideia de *glamour e lifestyle*, bem como a sua grande abrangência publicitária, faz com que esta personagem seja uma das mais copiadas em todo o Mundo, porque as marcas e as diversas indústrias, caso venham a ter possibilidade, tentam construir uma ligação com a imagem de 007, por saberem que esta é imediatamente reconhecida e capaz de passar uma mensagem de forma eficaz aos mais diversos públicos. Nas palavras de Daniel Kleinman³⁹:

"Once the Bond films are out and the images of Bond are there, it's used in all sorts of other things: adverts; posters and TV and its copied a lot because it's an immediate "shortcut" to a kind of glamour and action and sexiness and excitement. They are a sort of an imagery that is recognized the world over. People know that once they see a silhouette of a man with a gun and a sort of dinner jacket everybody knows it's James Bond."

James Bond é, assim, sinónimo de sucesso, *lifestyle*, aventura, ação e retorno financeiro, sendo o seu *franchise* um dos mais bem sucedidos de sempre e a marca *James Bond – 007* uma das mais relevantes no entretenimento, onde devido à sua longevidade, adquiriu um estatuto elevado e um feito histórico nunca antes visto.

³⁹ Forget the Film, Watch the Titles - Daniel Kleinman Interview (06/12/2012) Disponível em: http://www.watchthetitles.com/articles/00261-daniel_kleinman_interview. Acedido a 21 de maio de 2015.

CAPÍTULO V – Apresentação de Resultados

5.1 – As páginas *Web* e as Redes Sociais

O *site* da marca *James Bond – 007* tem como título 007 - INSIDE THE WORLD OF JAMES BOND, como link <http://www.007.com/>, e está estruturado em cinco áreas diferentes que, em conjunto, formam o seu painel inicial: *News*, *The Bonds*, *Bond Exhibitions*, *Partners*, e *Shop*. Os separadores *The Bonds* e *Bond Exhibitions* remetem para a história da marca e evolução do produto, permitindo verificar a dimensão global do *franchise* de 007. Já os separadores *Partners* e *Shop* incidem sobre as marcas parceiras da marca *James Bond – 007* e sobre o mais variado *merchandising* que existe desta marca. Por sua vez, o separador *News* funciona como motor de atualização do *site*. É através deste que ficamos a saber todas as novidades, notícias e desenvolvimentos, tanto da marca em estudo, como do seu produto. A área *News* acaba por formular o histórico do *site*, constituindo a sua parte mais importante, pois permite traçar a evolução completa das atividades desta marca, nos últimos meses e até nos últimos anos.

A análise deste *site* contribuiu de forma determinante para a redação dos subcapítulos 2.2, 3.3, 3.5 e 4.3 desta dissertação, uma vez que permitiu o estudo das questões do *copyright* e dos direitos de exploração/comercialização da marca em estudo, e ajudou a perceber a evolução da marca e o modo de promoção e produção do seu produto. No entanto, o contributo mais importante que a análise prolongada deste *site* possibilitou relaciona-se com os parceiros da marca em estudo e as questões do *product placement*. A observação regular do *site* da marca *James Bond – 007* ao longo de quase um ano, proporcionou concluir que os parceiros oficiais desta marca mudam a cada novo filme e não estão totalmente definidos no início de cada nova produção. Os parceiros da marca *James Bond – 007* vão sendo divulgados ao longo da rodagem de cada filme, ou seja, podemos pressupor que alguns dos parceiros desta marca são selecionados de acordo com as necessidades de produção que vão surgindo, e que nesses casos, mais do que *product placement* monetário, acontece simultaneamente, um *product placement* por troca de serviços, o denominado *barter deal*. Abaixo segue o quadro contendo a evolução dos parceiros da marca *James Bond – 007*, entre setembro de 2014 e setembro de 2015, um espaço de tempo que vai desde o período anterior ao anúncio da produção do próximo filme da saga 007 (*SPECTRE*), até ao fim da pós-produção desta 24.^a aventura de Bond.

Data	Marcas Parceiras (Imagens retiradas do <i>site</i> da marca <i>James Bond – 007</i>)
setembro de 2014 (Antes do anúncio da produção do 24.º filme)	
janeiro de 2015 (Depois do anúncio da produção do 24.º filme)	
fevereiro de 2015 (Durante a produção do 24.º filme)	
abril de 2015 (Durante a produção do 24.º filme)	
maio de 2015 (Durante a produção do 24.º filme)	

agosto de 2015 (Pós-produção do 24.º filme)	BOND EXHIBITIONS	PARTNERS	SHOP
	ASTON MARTIN	BELVEDERE VODKA	BOLLINGER
	GLOBE-TROTTER	HEINEKEN	JAGUAR
	LAND ROVER	MAC COSMETICS	OMEGA
	SONY	TOM FORD	VISITERITAIN

Quadro 5.1 – Evolução dos parceiros oficiais da marca *James Bond – 007*, entre setembro de 2014 e setembro de 2015.

Para além disso, a análise atenta do separador *News* do *site* em estudo permite perceber a relação direta de cooperação e divulgação que existe entre a marca *James Bond – 007* e as marcas suas parceiras, pois sempre que uma dessas marcas lança um novo produto da sua gama 007, este recebe destaque na página *web* das notícias do *site* da marca *James Bond – 007*. Em baixo, apresenta-se o quadro com os destaques dados aos referidos produtos e às suas marcas, entre setembro de 2014 e setembro de 2015, onde se pode observar uma clara predominância da marca e dos produtos OMEGA. Até março de 2015 não se verifica qualquer produto criado em associação com o 007. Podendo concluir-se, que as marcas parceiras da marca *James Bond – 007* trabalham em sintonia com a rotação de cada filme de Bond para lançar novos produtos da gama 007, e que estes só são divulgados mais próximo da altura da sua estreia.

Data	Título da Notícia	Link do site da marca <i>James Bond – 007</i>
23 de março de 2015	“OMEGA release new Bond-Inspired Timepiece - Limited Edition Seamaster Aqua Terra 150m”	http://www.007.com/omega-release-new-bond-inspired-timepiece/
14 de agosto de 2015	“OMEGA Seamaster 300 “SPECTRE” Limited Edition”	http://www.007.com/omega-seamaster-300-spectre-limited-edition/
26 de agosto 2015	“SPECTRE Aston Martin DB10 on display - Supercar at Blenheim Palace”	http://www.007.com/spectre-aston-martin-db10-on-display/
03 de setembro de 2015	“Aston Martin DB9 GT Bond Edition - Limited Edition car to go on sale”	http://www.007.com/aston-martin-db9-gt-bond-edition/

Quadro 5.2 – Destaques dados no *site* oficial da marca *James Bond – 007* aos produtos da gama 007 das marcas suas parceiras, entre setembro de 2014 e setembro de 2015.

Os *sites* das marcas que compõem a amostra desta dissertação (Aston Martin, Bollinger e OMEGA) também foram analisados, como forma de obter informações sobre as suas marcas, os seus produtos, a sua origem e o seu mercado, tendo servido de base para redigir o subcapítulo 3.5 desta investigação. Porém, o mais relevante da análise destes *sites* foi a possibilidade de se fazer um estudo comparativo dos conteúdos das suas páginas *web* dedicadas à sua ligação com a marca *James Bond – 007*. Esta análise comparativa permitiu compreender o modo como estas marcas se relacionam com a marca *James Bond – 007*, e concluir que, apesar de existir um vínculo comercial entre estas marcas e o objeto de estudo, o denominado *product placement*, todas elas se consideram acima de tudo parceiras da marca *James Bond – 007*, devido à longevidade do seu relacionamento e como consequência da sua evolução conjunta. Ao analisarmos o vocabulário existente nas referidas páginas *web*, percebemos a valorização que é dada a esta relação de parceria, sendo inclusive notória a vontade constante de realçar a união entre os seus produtos e a marca *James Bond – 007*. Abaixo, encontra-se o quadro contendo a análise comparativa dos conteúdos das páginas *web*, dedicadas à ligação com a marca *James Bond – 007*, dos *sites* da amostra.

Parâmetros de Análise	Aston Martin	Bollinger	OMEGA
Número de páginas <i>web</i> dedicadas à ligação com a marca <i>James Bond – 007</i> .	3	2	2
Nomes das páginas <i>web</i> dedicadas à ligação com a marca <i>James Bond – 007</i> .	1 – 007 & Aston Martin. 2 – Built for Bond - Aston Martin debuts unique car for <i>SPECTRE</i> . 3 – DB9 GT Bond Edition.	1 – 007 & Bollinger. 2 – A World - MY NAME IS BOND: British elegance.	1 – Cinema - James Bond 2 – Aqua Terra 150M James Bond Limited Edition
Expressões/frases utilizadas para descrever e enaltecer a relação que existe com a marca <i>James Bond – 007</i> .	– “An Iconic Relationship”(1) – “it’s a love affair between two British icons that’s set to last”(1) – “The luxury British sports car brand is delighted to confirm that James Bond will once again drive an Aston Martin in Spectre.”(2) – “CEO, said: “In the same year that we celebrate our 50-year relationship with 007 (...) To be partnering once again with EON	– “Champagne Bollinger and 007, over 40 years of Legendary Collaboration”(1) – “Her Majesty’s secret servant could only choose the most British of all champagnes!”(1) – “there began a lasting and unflinching friendship between the two families, which naturally led to a comfortable partnership between these two	– “The Spy who loves us”(1) – “The perfect watch for world’s most beloved spy”(1) – “An enduring partnership begins. 1995’s GoldenEye (...) the beginning of a beautiful and lasting friendship.”(1) – “OMEGA and 007 are appreciated for their fashion flair, adventurous spirit and reliability – they complement each other perfectly.”(1)

<p>Productions is great news for this company and for everyone around the world that loves to see Bond at the wheel of an Aston Martin.”(2)</p> <p>– “For more than half a century Aston Martin has been the sports car of choice for the world’s most famous spy, James Bond.”(3)</p> <p>– “CEO: Aston Martin and James Bond are intrinsically linked in the minds of many of our enthusiasts and, indeed, owners, worldwide. In the run-up to the launch of the new film, Spectre, (...), we are very happy to be able to celebrate the partnership with this superb limited edition DB9 GT collector’s item.”(3)</p>	<p>legendary figures who share a number of core values such as excellence, elegance, and character.”(1)</p> <p>– “(...) the champagne with an inimitable, uncompromising style, has been James Bond’s champagne, a key element in his seductive appeal (...) and a symbol of his oh-so British wit and sophistication.”(1)</p> <p>– “To celebrate the 50th anniversary of 007’s appearance on screen and the Bollinger /James Bond partnership, Champagne Bollinger has launched ... a new limited edition ...”(1)</p> <p>– “which was to seal the legendary association between Her Majesty’s secret agent and the champagne to which Queen Elizabeth awarded her Royal Warrant.”(2)</p>	<p>– “special limited edition whose special features honour 007 and his legacy of more than half a century of genre-defining movies.”(1)</p> <p>– “OMEGA has been firmly on 007’s wrist for nearly two decades now”(2)</p> <p>– “The world’s favourite secret agent is defined not only by his sense of adventure but by his role as the ultimate style icon – a combination that makes OMEGA and 007 perfect partners.”(2)</p>
---	---	---

Quadro 5.3 – Análise comparativa dos conteúdos das páginas *web* dedicadas à marca *James Bond – 007*, dos *sites* das marcas Aston Martin, Bollinger e OMEGA.

A página do *Facebook* da marca *James Bond – 007* tem como *link* <https://www.facebook.com/JamesBond007GB?fref=ts>, como nome James Bond/007, e funciona como uma extensão do separador *News* do *site* da desta marca. Tirando essa função, a página James Bond/007 opera no sentido de ir demonstrando alguns dos melhores momentos dos filmes de James Bond, realçando o elenco e os técnicos envolvidos em cada produção, além de assinalar tanto os aniversários dos seus colaboradores (sejam eles atuais ou antigos), como os aniversários dos próprios filmes que constituem o *franchise*. A análise dos conteúdos desta página de *Facebook* apenas se revelou importante e significativa para esta investigação, quando analisada em conjunto com as páginas de *Facebook* das marcas da amostra, uma vez que é através da análise comparativa destas páginas que podemos reforçar as conclusões já tiradas através da análise comparativa dos seus *sites*: para as marcas da amostra é importante vincular a sua ligação à marca *James Bond – 007* e ao seu *franchise*. A observação prolongada da página James Bond/007, em paralelo com as páginas de *Facebook* da amostra, permitiu concluir que quando a página James Bond/007 coloca um *post* relacionado com a sua próxima produção (o 24.º filme, *SPECTRE*), ocorre uma partilha desse

mesmo *post* nas páginas de *Facebook* das marcas da amostra, no mesmo dia ou nos dias seguintes, a essa divulgação. Da mesma forma, sempre que uma dessas marcas lança um produto da gama 007, é colocado um *post* na página de *Facebook* James Bond/007. A análise comparativa destas páginas revela-se de extrema importância, porque ao contrário do que acontece no *site* da marca *James Bond – 007*, que quando sai novo produto da gama 007 das marcas suas parceiras este é divulgado no separador *News* do seu *site*, as páginas *web* que as marcas da amostra têm dedicadas à sua relação com a marca *James Bond – 007* são fixas e atualizadas com pouca regularidade. Somente através das suas páginas de *Facebook* é possível verificar a ligação constante e real que existe entre as marcas da amostra e a marca *James Bond – 007*. Uma ligação que ultrapassa a mera união comercial e reforça o estatuto de parceiras que as marcas da amostra tanto fazem por ressaltar. O estudo detalhado destas páginas de *Facebook* permitiu ainda concluir que a Aston Martin é aquela que mais partilhas faz dos *posts* da página James Bond/007, sendo também a que mais frequentemente divulga e assinala a sua ligação à marca *James Bond – 007* através da produção de conteúdos, situação que pode resultar do facto de esta marca ser (de entre as três que compõem a amostra) aquela que detêm uma parceria mais longa com a marca em estudo. A marca OMEGA é a segunda marca que mais *posts* coloca relativos a 007, sendo a marca Bollinger a que apresenta menor atividade nesse sentido. Abaixo, encontra-se o quadro com análise comparativa dos conteúdos das páginas de *Facebook* da amostra e da marca em estudo, entre outubro de 2014 e setembro de 2015.

<u>Publicação</u> (Página do <i>Facebook</i> , <i>post</i> /título, data, hora e <i>link</i>)	<u>Partilha</u> (Página do <i>Facebook</i> , data e hora)
James Bond/007, <i>James Bond will return in SPECTRE...</i> , 4/12/2014,11h11, https://www.facebook.com/JamesBond007GB/videos/vb.167093060050186/772103009549185/?type=2&theater	OMEGA Watches, 4/12/2014, 12h23.
James Bond/007, <i>Here is the official SPECTRE teaser poster</i> , 17/03/2015, 17h01, https://www.facebook.com/JamesBond007GB/photos/pb.167093060050186.2207520000.1441657880./831271366965682/?type=3&theater	Champagne Bollinger, 17/03/2015,18h25. OMEGA Watches, 17/03/2015, 19h03. Aston Martin, 17/03/2015, 19h10.
James Bond/007, <i>OMEGA Watches has created a limited edition...</i> , 19/03/2015, 13h00 https://www.facebook.com/JamesBond007GB/photos/a.175707369188755.40681.167093060050186/833022126790606/?type=3&theater	
James Bond/007, <i>Bond's Aston Martin V12 Vanquish ...in the Covent Garden piazza for Bond in Motion's anniversary celebrations</i> , 22/03/2015, 19h20, https://www.facebook.com/JamesBond007GB/photos/a.175707369188755.40681.167093060050186/835198886572930/?type=3&theater	
OMEGA Watches, <i>Created in anticipation of SPECTRE, the Seamaster Aqua Terra 150M</i> , 23/03/2015, 15h55,	

https://www.facebook.com/omega/photos/a.134459127210.106284.90884717210/10153071363062211/?type=1&theater	
James Bond/007, <i>SPECTRE teaser trailer</i> , 27/03/2015, 23h46, https://www.facebook.com/JamesBond007GB/videos/vb.167093060050186/838492639576888/?type=2&theater	Aston Martin, 28/03/2015, 08h10. OMEGA Watches, 28/03/2015, 10h07.
James Bond/007, <i>The latest vlog from the set of SPECTRE...</i> , 30/04/2015, 17h00, https://www.facebook.com/JamesBond007GB/videos/vb.167093060050186/856952001064285/?type=2&theater	Aston Martin, 30/04/2015, 17h03. Champagne Bollinger, 04/05/2015, 08h58.
Aston Martin, <i>The Designing 007: Fifty Years of Bond Style...</i> , 20/05/2015, 09h52, https://www.facebook.com/astonmartin/photos/pb.15678718354.-2207520000.1441711070./10153075372103355/?type=3&theater	
James Bond/007, <i>First SPECTRE TV spot</i> , 10/06/2015, 13h30, https://www.facebook.com/JamesBond007GB/videos/vb.167093060050186/876175609141924/?type=2&theater	OMEGA Watches, 10/06/2015, 17h16. Aston Martin, 10/06/2015, 17h19. Champagne Bollinger, 11/06/2015, 13h54.
James Bond/007, <i>In this brand new trailer Bond infiltrates a secret...</i> , 22/07/2015, 08h00, https://www.facebook.com/JamesBond007GB/videos/vb.167093060050186/895689190523899/?type=2&theater	OMEGA Watches, 22/07/2015, 08h21. Aston Martin, 22/07/2015, 08h46.
OMEGA Watches, <i>OMEGA presents the Seamaster 300 #SPECTRE Limited Edition ...</i> , 14/08/2015, 14h30, https://www.facebook.com/omega/photos/a.134459127210.106284.90884717210/10153424674132211/?type=1&theater	
James Bond/007, <i>New OMEGA Seamaster 300 "SPECTRE" Limited...</i> , 14/08/2015, 15h00, https://www.facebook.com/JamesBond007GB/photos/pb.167093060050186.-2207520000.1441712683./906327336126751/?type=3&theater	
James Bond/007, <i>The Aston Martin DB10 from Spectre will be on display ...</i> , 26/08/2015, 10h11, https://www.facebook.com/JamesBond007GB/photos/pb.167093060050186.-2207520000.1441712681./91234555524929/?type=3&theater	Aston Martin, 26/08/2015, 15h11.
Aston Martin, <i>Aston Martin celebrates the release of Spectre with ... strictly limited DB9 GT Bond Edition</i> , 02/09/2015, 12h12, https://www.facebook.com/astonmartin/photos/a.79369063354.83573.15678718354/10153325420263355/?type=1&theater	
James Bond/007, <i>Check out the latest poster for SPECTRE</i> , 03/09/2015, 19h41, https://www.facebook.com/JamesBond007GB/photos/a.175707369188755.40681.167093060050186/916521605107324/?type=1&theater	Aston Martin, 04/09/2015, 09h49.
Aston Martin, <i>Built for Bond... #DB10 #SPECTRE</i> , 11/09/2015, 14h01 https://www.facebook.com/astonmartin/videos/vb.15678718354/10153343660528355/?type=2&theater	James Bond/007, 15/09/2015, 20h09.
Aston Martin, <i>007 will drive the stunning Aston Martin DB10...</i> , 11/09/2015, 14h13, https://www.facebook.com/astonmartin/photos/a.10150610612218355.403352.15678718354/10153343680163355/?type=1&theatre	
Aston Martin, <i>Limited to 150 examples worldwide, ... DB9 GT Bond Edition...</i> , 17/09/2015, 12h15, https://www.facebook.com/astonmartin/photos/a.79369063354.83573.15678718354/10153358135558355/?type=1&theater	

Quadro 5.4 – Análise comparativa dos conteúdos das páginas *Facebook* da marca *James Bond – 007* e das marcas Aston Martin, Bollinger e OMEGA, entre outubro de 2014 e setembro de 2015.

A análise individual de cada um das páginas de *Facebook* das marcas que formam a amostra desta investigação permitiu ainda determinar que a Aston Martin organiza maioritariamente eventos de promoção e divulgação da sua marca e das suas delegações espalhadas pelo Mundo, explorando de forma intensiva a sua origem Inglesa e o seu elo com a cultura britânica. A Bollinger realiza um grande número de eventos de promoção dos seus produtos associados a um estilo de vida elevado e ligados a eventos da alta sociedade, sendo que a sua página de *Facebook* dá ainda grande destaque às atividades relacionadas com a casa real inglesa, onde a sua marca está presente. A OMEGA utiliza a rede social *Facebook* essencialmente como modo de promoção comercial dos seus produtos, reforçando ainda a sua ligação às grandes provas desportivas mundiais, à exploração espacial, e aos projetos de carácter social, ambiental e humanitário que apoia.

5.2 – Os Filmes

Os filmes selecionados para análise detalhada foram compilados em grelhas de visualização por ordem cronológica, onde a informação se encontra dividida em duas colunas distintas, mas indissociáveis: na da esquerda estão as informações técnicas dos filmes, e na da direita consta a classificação do *product placement* que surge no ecrã, bem como uma apreciação da estrutura narrativa de cada filme.

Através da observação pormenorizada dos filmes de Bond, pode concluir-se que as técnicas de *product placement* aí presentes evoluem de forma gradual com o desenvolvimento do *franchise* e ocorrem atualmente numa escala bem maior do que nos primórdios desta composição cinematográfica. Sendo nas últimas duas décadas que o *product placement* nestes filmes atingiu o seu expoente máximo de entrosamento com o guião e com a própria história da narrativa. No entanto, o *product placement* como prática corrente e como modo “profissional” de divulgar/publicitar os produtos e as marca nos filmes de 007, apenas surgiu com o terceiro filme do *franchise*, *Goldfinger* (1964). É neste filme, e a partir desse momento, que se começa a verificar um maior cuidado no posicionamento da câmara e uma preocupação nítida em expor os produtos de forma visível no ecrã. Este filme, é o marco na viragem das técnicas de *product placement* nos filmes de 007, e fica marcado por ser aquele que consolida e define a estrutura narrativa do *franchise*. A fórmula lógica e exclusiva de construção dos filmes de Bond, aquela que define o produto da marca *James Bond – 007*, fica

estruturada a partir desse momento e com este filme. Para além disso, é por meio da visualização dos filmes que se pode afirmar que a forma de *product placement* mais frequente nos filmes de 007 é o *verbal/hand placement*, seguido do *implied endorsement*, especialmente ligados à personagem de James Bond. Essa é a tipologia de *product placement* mais comum e incisiva nestes filmes, e a que maior relevância e impacto cria no espectador por estar maioritariamente associada à personagem principal. Tendo em conta a grande diversidade de marcas presentes nos filmes de 007, ao longo do tempo, podemos concluir que não é uma determinada marca que importa, mas sim a tipologia e a área em que esta se enquadra. O importante é que as marcas que surgem nestes filmes retratem o ambiente da ação, não sendo obrigatório que sejam sempre as mesmas, o que importa é que pertençam a um patamar de luxo, qualidade, últimos modelos e tenham um elevado posicionamento no mercado. Apesar de haver marcas, que devido à sua longa e frequente parceria, ajudaram a construir a personagem de Bond, e têm inclusive um forte vínculo com este, não são as marcas que definem o James Bond, mas sim o tipo de marcas, aquelas que se enquadram num ambiente de luxo e sofisticação.

Análise fílmica permitiu ainda verificar que as narrativas destes filmes têm uma forte relação com a realidade que os envolve e estão intrinsecamente ligados a elementos da cultura britânica. Além disso, os vinte e três filmes acompanham, através do desenvolvimento tecnológico apresentado e dos retratos sociais que criam, uma evolução da própria sociedade, sendo um dos exemplos mais marcantes o progresso e destaque dado ao papel da mulher nestes filmes. A própria personagem principal vai-se modificando para acompanhar a modernidade, mas sem nunca perder as suas características base. A promoção da imagem do herói, que se responsabiliza pelos outros e cumpre os seus deveres com honra independentemente das adversidades, é uma constante em cada uma destas aventuras. E apesar da estrutura narrativa destas fitas não variar com o passar do tempo, estes filmes nunca se mostram obsoletos ou repetitivos, pois a cada nova aventura ocorre uma regeneração e evolução do *franchise* que se reflete na marca *James Bond – 007*. Os filmes de 007 são, por isso, símbolo de qualidade, modernidade, evolução tecnológica, inovação e retrato de mudanças sociais.

A análise fílmica foi estruturante e fundamental para a redação dos subcapítulos 2.2, 2.4, 3.3, 3.5 e 4.3 desta investigação. Podendo consultar-se as grelhas de visualização, que suportam as conclusões e ideias acima enumeradas, no *Anexo O* da página XV da presente dissertação.

5.3 – As Entrevistas

A análise das entrevistas semidiretivas realizadas aos responsáveis pela área do *marketing* e vendas das marcas Aston Martin, Bollinger e OMEGA, contribuiu para elaborar os subcapítulos 3.5 e 4.3 desta dissertação, por possibilitar compreender melhor a origem destas marcas, as características dos seus produtos, qual o seu posicionamento no mercado, e o funcionamento das suas estratégias de comunicação.

O estudo detalhado destas entrevistas permitiu fazer uma análise comparativa das três marcas da amostra e concluir que estas têm um posicionamento forte no mercado mundial, e que incidem no patamar das marcas de produtos de luxo, direcionadas para um público com elevado poder de compra. Apesar de cada marca ter um *target* diferente, não invalida que o seu potencial consumidor possa entrecruzar o perfil de ambas as marcas da amostra, querendo isto dizer que um consumidor dos produtos da OMEGA pode também consumir um champanhe Bollinger ou até comprar um carro da Aston Martin. As marcas em estudo têm por hábito realizar parcerias, mas apenas com marcas que se encontrem num nível de posicionamento de mercado idêntico ao seu. Contudo, a marca *James Bond – 007* é uma das principais e mais relevantes parceiras das marcas da amostra e, quando os produtos destas se associam à imagem de 007, há um maior interesse e procura substancial dos mesmos. As gamas de produtos específicas do 007 que as marcas em estudo detêm representam um importante ponto de marketing e vendas para as mesmas. O chamado *Bond Effect* é real e tem grande impacto na marca OMEGA, uma vez que esta é das três marcas a que explora a ligação à marca *James Bond – 007* de uma forma mais comercial. Foi possível apurar que as motivações associadas à aplicação das estratégias de comunicação de *product placement* nos filmes de 007 variam nas três marcas em análise: a Aston Martin aplica o *product placement* como meio de adquirir reconhecimento mundial, o chamado *awareness*, para a sua marca e para os seus produtos; a Bollinger utiliza-o para ganhar um estatuto diferenciado no mercado, explorando o facto de possuir uma ligação exclusiva com a marca *James Bond – 007*; e a OMEGA pretende promover, divulgar e dar maior visibilidade comercial aos seus produtos. Sendo que, para todas as marcas da amostra se pôde verificar um interesse em manter e prolongar as suas parcerias com à marca *James Bond – 007*, bem como as estratégias de *product placement* aplicadas até ao momento. Do ponto de vista do panorama nacional, conclui-se que as marcas da amostra têm um posicionamento expressivo e confortável no mercado português, e que apesar de terem autonomia para realizar campanhas de divulgação

adaptadas à realidade portuguesa, a maioria dos materiais de comunicação, assim como as diretrizes e estratégias a aplicar, vêm das sedes internacionais destas marcas, estando as campanhas ligadas à marca *James Bond – 007* inseridas nesse registo.

Abaixo, segue o quadro com a grelha comparativa das três entrevistas realizadas no decorrer desta investigação. Este quadro foi estruturado, seguindo a mesma lógica de composição do guião das entrevistas e serve para sustentar as conclusões acima descritas.

<u>Perguntas do Guião</u>	Aston Martin (Dr. Paulo Pimenta)	Bollinger (Dr. Duarte Fernandes)	OMEGA (Dr. Nuno Neves dos Santos)
1 - Quais as responsabilidades que tem atualmente na empresa?	CEO da Delegação da Aston Martin Portugal.	Dir. Marketing e Vendas Bollinger Portugal.	Dir. de Marketing e Vendas da OMEGA e Alta Relojoaria.
2 - Que tipo de Produto é vendido?	Carros e também algum <i>merchandise</i> .	O produto vendido pela <i>Heritage Wines</i> é Vinho do Porto, Champanhe e Vinhos Tranquilos.	A <i>Tempus Internacional</i> é o representante/importador legal do Swatch Grupo, o maior grupo de relojoaria do Mundo. Além de relógios, vendem todos os componentes associados à relojoaria (acessórios).
2.1- Como define em três palavras o produto da marca que representa?	<i>Power, Beauty and Soul</i> (Poder, Beleza, e Alma).	<i>Lifestyle, status</i> , e produto diferenciado.	Precisão, qualidade, ambição, tecnologia e inovação.
3 - Como define a marca que representa em três palavras?	<i>Power, Beauty and Soul</i> , ou Beleza, Performance e Exclusividade.	Única, Forte e Favorável.	Sentimento de pertença, emoção, <i>lifestyle</i> . É uma marca emocional.
3.1 - Qual considera ser o <i>slogan</i> ou frase de reconhecimento da marca que representa?	Não tem um <i>slogan</i> , o que se usa usualmente para se referir à marca é <i>Power, Beauty and Soul</i> .	A marca é reconhecida pela frase “Champanhe For those who know”. Podendo, inclusive, o nome da marca ser ele próprio encarado como um <i>slogan</i> , surgindo sem qualquer outra referência.	O <i>slogan</i> da OMEGA passa por ter o nome da personalidade promotora do produto associado à palavra “choice”, como por exemplo, George Clooney’s Choice ou James Bond’s Choice.
4 – Quais as razões da longevidade da marca e do seu produto? E como justifica o seu sucesso ao longo do tempo?	A longevidade resulta de um <i>design</i> cuidado, de um produto atraente e da manufatura manual de carros únicos. O sucesso passa pela qualidade do produto, pela estética do carro, a performance do motor e pelos materiais utilizados.	É um produto que resulta de um negócio de família, com valores familiares fortes. A longevidade resulta do facto da gestão desta marca se ter mantido continuamente ligada à mesma família, desde o começo.	OMEGA é sinónimo de precisão e reconhecimento. É a marca cronometrista dos Jogos Olímpicos e a marca certificada pela NASA, como marca oficial da investigação espacial. Tudo isso, juntamente com o seu <i>design</i> intemporal, bem como a contante inovação técnica, são as razões do seu sucesso e longevidade.
5 - Descreva o perfil do	Homem acima dos 40 anos,	Um cliente entre os 30 e	O cliente OMEGA tem em média entre 35 a 55 anos, é

vosso cliente.	com boa capacidade económica, apaixonado pelos automóveis e bons condutores.	os 60 anos de idade, podendo ser homem ou mulher. Tem poder de compra, gosta de luxo e produtos de elevada qualidade.	bastante ativo, tipicamente desportista, no caso dos homens, e no caso das mulheres, normalmente ligadas à moda. Ambos os géneros apresentam um gosto por tecnologias e procuram relógios tecnicamente avançados.
6 - O produto que vendem é maioritariamente para consumo nacional ou estrangeiro?	Maioritariamente para consumo nacional.	Maioritariamente para consumo nacional.	O produto importado é para consumo exclusivamente nacional.
7 - Relativamente às estratégias de marketing e comunicação, como é que funciona o processo de planeamento e gestão?	É a Sede que prepara e organiza, maioritariamente, todas as questões de marketing e comunicação da Aston Martin, sendo que as diferentes delegações limitam-se à adaptar os materiais, consoante o país de destino, e escolher/selecionar os locais a divulgar ou publicar.	As estratégias e as diretivas, bem como todos os materiais de comunicação produzidos, vêm da Sede da marca. É tudo pensado e criado na França, limitando-se a <i>Heritage Wines</i> a adaptar a linguagem ao panorama nacional e selecionar os meios de comunicação onde divulgarão esses materiais.	Existe alguma autonomia por parte da <i>Tempus</i> , para criar campanhas específicas que se enquadrem no panorama nacional, sendo que depois fica tudo sujeito à aprovação pela Sede. Contudo, as campanhas e os materiais da gama 007 são desenvolvidos internacionalmente. Vem tudo da Sede e o que se faz, a nível nacional, é apenas adaptar os textos, criar os <i>press releases</i> e decidir os locais de promoção dos produtos.
7.1 - Quais as ferramentas de marketing mais utilizadas pela Sede e pelas suas delegações/distribuidores?	As diferentes delegações tratam, essencialmente, da publicidade, das campanhas e das ações de divulgação a nível nacional. A Sede faz as campanhas internacionais e os <i>press releases</i> .	A Sede cria as campanhas internacionais e escolhe as estratégias de comunicação. As delegações limitam-se a divulgar os <i>press releases</i> e a criar eventos ou a apoiar determinados acontecimentos, quando estes estão devidamente enquadrados nas diretivas da Sede da marca.	As delegações, como a <i>Tempus</i> , tratam dos <i>press releases</i> , adaptam o que vem da Sede da OMEGA e decidem quando, como e onde fazer essas divulgações. As grandes campanhas internacionais são todas feitas na Sede, bem como o controlo das suas comunicações digitais e o <i>advertising digital</i> nas redes sociais.
7.2 - Há tradição de se concretizar parcerias com outras marcas ou produtos?	Fazem eventos restritos, organizados pelas delegações, com os parceiros habituais da marca. Têm parceiros como a Rolex e a Hackett. Normalmente associam-se a festas em hotéis ou inaugurações, estando presentes em eventos de arte, cinema e golf.	Têm por hábito fazer parcerias, mas apenas com as marcas previamente selecionadas pela Sede em França. Algumas das marcas habitualmente parceiras: Aston Martin; Ralph Lauren; Bang & Olufsen; Hermés; OMEGA; JAGUAR; Chanel; Bentley; e AUDI.	A OMEGA apenas faz parcerias pontuais, sendo as mais comuns e importantes as da marca <i>James Bond – 007</i> e dos Jogos Olímpicos. Para além disso, só ocorrem parcerias com marcas e produtos que se encontrem no mesmo nível de posicionamento no mercado que a OMEGA.

<p>8 – Com se aplicam as estratégias <i>Product Placement</i> no cinema e quais os objetivos dessa aplicação?</p>	<p>A ligação à marca <i>James Bond – 007</i> é importante para a imagem da Aston Martin.</p>	<p>O objetivo passa por criar uma imagem diferenciada no mercado, através da ligação aos filmes de Bond. Nos primeiros filmes da década de 70, existia um maior destaque dado à marca. Atualmente, não é preciso identificar ou fazer uma referência direta à Bollinger, porque já está estabelecido que há mais de 40 anos este é o champanhe do 007.</p>	<p>O objetivo final destas estratégias de comunicação é vender a marca e o seu produto. A relojoaria é um mercado completamente emocional e, como tal, o relógio ou se limita a estar presente no filme, ou opta por fazer parte da ação como elo de ligação à personagem, de forma a aumentar a sua promoção.</p>
<p>8.1 - Que segmento/público pretende alcançar com as estratégias de <i>Product Placement</i> no cinema?</p>	<p>O que se pretende é fazer chegar o reconhecimento da marca ao maior número possível de pessoas.</p>	<p>Pretende atingir-se o segmento de público do mercado emocional. E aproveitar os vínculos e valores que a marca <i>James Bond – 007</i> transmite às pessoas, de modo a entrecruzá-los com os do seu próprio produto.</p>	<p>O tipo de público que se quer alcançar é o segmento de público da linha <i>Seamaster</i>, que é, sobretudo, um público masculino, muito ativo, desportista, ligado a atividades náuticas.</p>
<p>9 - Qual a importância que tem a parceria com a marca <i>James Bond – 007</i> para o desenvolvimento e promoção da marca que representa? De que forma se realiza essa parceria?</p>	<p>A ligação à marca <i>James Bond – 007</i> contribui, acima de tudo, para o “<i>Awareness</i>” da marca Aston Martin no Mundo. A parceria tem como objetivo principal o <i>awareness</i> que <i>James Bond</i> permite, ou seja, o reconhecimento e divulgação mundial que se consegue com esta associação.</p>	<p>Tem uma importância grande para o desenvolvimento da marca Bollinger, devido à promoção que lhe dá e à evolução que lhe permite no mercado, pois, o <i>lifestyle</i> que a marca Bollinger transmite cruza-se com o da marca <i>James Bond – 007</i>.</p>	<p>A parceria com a marca <i>James Bond – 007</i> é importante e relevante para o desenvolvimento da marca, pois verifica-se sempre um <i>Bond Effect</i>, não só porque se vai fazer uma edição especial da gama 007 para comemorar o próximo filme, mas também porque aumenta a procura pelo produto, quando este se liga aos filmes de Bond.</p>
<p>10 - Considera que existe uma procura substancial dos produtos da marca que representa, quando estes surgem ligados à marca <i>James Bond – 007</i>?</p>	<p>Há sempre mais procura, em especial, porque os carros que surgem nos filmes de Bond são os últimos modelos da Aston Martin, havendo, por isso, mais procura, mais curiosidade e mais vendas.</p>	<p>Verifica-se que existe uma procura substancial da marca, quando esta se encontra ligada ao 007, em particular, porque se criam edições especiais e comemorativas sempre que surge um novo filme Bond.</p>	<p>Existe sempre o <i>Bond Effect</i>, logo a procura é notória, real e importante para a marca.</p>
<p>11 - Que balanço faz das estratégias de <i>Product Placement</i> desenvolvidas até ao momento com a marca <i>James Bond – 007</i>?</p>	<p>O balanço é positivo, porque traz publicidade que é realizada em meios diferentes do habitual e abrange um maior número de pessoas. Além disso, a intemporalidade do 007 permite à Aston Martin</p>	<p>O balanço é extremamente positivo. As estratégias de <i>product placement</i> são para manter por mais anos, uma vez que a popularidade da Bollinger cresce com a consolidação do reconhecimento da sua</p>	<p>O balanço é muito positivo, se não fosse positivo e relevante, terminava-se o contrato, porque são contractos assinados e negociados por filme. A marca OMEGA reconhece nesta parceria uma série de</p>

	construir um reconhecimento grande e intergeracional.	ligação aos filmes de Bond.	características que têm a ver diretamente com a sua própria marca, daí manter-se a ligação com os filmes do 007.
12 - Qual a razão/benefícios da criação de uma linha/gama de produtos específica do 007?	Esse setor surge para satisfazer uma necessidade do consumidor, agradar aos fans. e transmitir um símbolo de confiança e publicidade.	A gama específica de produtos do 007 resulta da procura, por parte de colecionadores, tanto do 007, como da Bollinger, de um produto especial diferenciado.	Os benefícios resultam na criação de um produto específico, dentro de uma linha que já existe, permitindo, assim, a diversificação do produto e o aumento do consumo.
13 - Como define a marca <i>James Bond – 007</i> em três palavras?	Marca de qualidade, conhecida mundialmente, global, de grande longevidade/durabilidade e, acima de tudo, intemporal.	Marca forte, única e favorável.	Masculina, que reflete valores de dedicação, capacidade de superação, vida ativa, e uma preocupação em salvar o mundo.
14 - Quais as características comuns entre a marca <i>James Bond – 007</i> e a marca que representa?	Inovação, Beleza, Alma.	O facto de ambas resultarem de um negócio de família e assentarem em valores familiares verdadeiros e únicos.	A marca <i>James Bond – 007</i> tem uma ligação à marinha e ao mar, bem como às atividades físicas intensas, por força da sua personagem principal, sendo esses campos comuns aos da marca OMEGA. Além disso, essa marca reflete um nível de <i>lifestyle</i> que se cruza diretamente com o da OMEGA.
15 - Na sua opinião, quais as razões que encontra para o sucesso e durabilidade da marca <i>James Bond – 007</i> ?	São 50 anos a fazer continuamente a mesma coisa, mas sempre de forma inovadora e com qualidade, razões que levam à longevidade.	O sucesso e durabilidade da marca <i>James Bond – 007</i> resulta da sua boa aceitação por parte do público e da criação de uma marca forte, apaixonante e verdadeira.	É uma marca aspiracional que cria um desejo no consumidor, tem grande qualidade e dá garantias dessa qualidade. Faz ainda uma adaptação constante à realidade e evolui, no sentido de criar uma maior proximidade com o público. A sua durabilidade e sucesso advêm destes fatores.
16 - Considera que existe alguma relação direta entre quem consome o produto da marca que representa e quem assiste aos filmes 007?	Não considera que há uma ligação direta entre quem vê os filmes e quem consome a marca Aston Martin, mas reconhece que contribui para as vendas e para o reconhecimento da marca.	Existe uma relação muito próxima e direta entre o consumidor da marca Bollinger e o espetador dos filmes Bond, pois, por vezes ambos têm o mesmo <i>lifestyle</i> .	É uma questão aspiracional e há sim uma relação direta, até porque esse é o objetivo pelo qual a OMEGA trabalha, criar uma ligação entre quem vê os filmes e compra o seu produto, em particular, nas edições especiais da gama 007.
17 - Quantas pessoas (ou	Por vezes, quem compra um Aston Martin procura	Acontece com muita	Acontece com muita

se já aconteceu) entrarem na “loja” a pedir “eu quero o produto X igual ao de Bond?	os mesmos modelos, ou pelo menos, as mesmas cores que surgem nos filmes. A compra de um carro é sempre um ato emocional, por isso, essa decisão pesa nos acessórios e na imagem que o consumidor quer criar.	frequência. Quando sai um novo filme, procuram, além das edições especiais de colecionador, as mesmas garrafas de champanhe Bollinger que surgem no ecrã.	regularidade. Há sempre essas histórias e situações para relatar. O chamado <i>Bond Effect</i> faz com que, normalmente, as pessoas queiram um relógio com o número 007 (007/15000).
---	--	---	--

Quadro 5.5 – Grelha comparativa das três entrevistas realizadas aos representantes em Portugal, das marcas Aston Martin, Bollinger e OMEGA.

5.4 – As Publicidades

A análise publicitária assentou no estudo detalhado do vocabulário presente nos cartazes e publisreportagens das marcas da amostra, e contribuiu principalmente para compor os subcapítulos 3.5 e 4.3 desta investigação. Tendo em conta que não existiam materiais suficientes para se fazer uma análise comparativa entre as três marcas da amostra, os resultados abaixo apresentados foram apurados através do estudo individual dos diferentes materiais recolhidos de cada uma das marcas em estudo.

O estudo da linguagem utilizada nas publisreportagens da marca Aston Martin permitiu determinar que independentemente do modelo de carro que se está a promover, as palavras dinamismo, *design*, detalhe, *performance* e produção artesanal, são aquelas que mais se repetem. Estas palavras são, assim, transversais aos diferentes tipos de carros e servem para descrever o produto desta marca. Não tendo sido encontradas ou disponibilizadas publicidades conjuntas, no panorama nacional, entre esta marca e a marca *James Bond – 007*. Em contrapartida, o cartaz e as publisreportagens analisadas da marca Bollinger remetem para a relação desta marca com a marca *James Bond – 007*. A linguagem/expressão mais comum utilizada para descrever a ligação entre estas duas marcas é “champanhe de eleição do Bond” e “o champanhe predilecto do agente secreto 007”. Sendo que, para apresentar os produtos da Bollinger são utilizadas as palavras charme, sofisticação, autenticidade e independência.

No caso da marca OMEGA, os materiais disponíveis para análise não eram maioritariamente publicidades, mas sim *press releases*, uma tipologia de comunicação distinta das anteriores. Contudo, estes materiais foram processados e estudados, permitindo concluir que os adjetivos e os nomes mais comuns, aqueles que surgem em maior número e de forma

repetida, para descrever e apresentar os produtos da OMEGA, são: impressionante *design*, pormenor, precisão, inovação, exclusivo, revolucionário, vanguarda, elegância, distinção, qualidade, tecnologicamente avançado, e excelência. Sendo que, para assinalar a relação entre a marca OMEGA e a marca *James Bond – 007*, verificou-se a aplicação corrente das seguintes frases e associações: “pormenor e *design* directamente associados ao espírito aventureiro de James Bond”, “OMEGA, a escolha de James Bond”, “a escolha de James Bond é o OMEGA Seamaster...”, “Numa homenagem à longa parceria da OMEGA com o mais querido agente secreto do Mundo”, e “apesar de quase tudo ter mudado..., há uma coisa que James Bond mantém: o seu relógio OMEGA.”.

Todas as conclusões acima apresentadas resultam da análise dos materiais disponibilizados pelos representantes das três marcas que compõem a amostra, estando estes materiais devidamente citados e enumerados, nas fontes desta dissertação.

CONCLUSÃO

Retomando as perguntas de partida desta investigação e tendo por base todo o trabalho desenvolvido e apresentado nos capítulos anteriores, é possível concluir que os componentes distintivos da marca *James Bond – 007* são o seu logotipo *007 Gun*, juntamente com o *Gun Barrel/Iris* e a *Silhouette* de Bond; o seu *slogan*, “Bond, James Bond”; o seu *jingle*, *The James Bond Theme*; e a sua personagem/porta-voz, a figura de James Bond. Além de serem igualmente considerados como elementos distintivos desta marca a sua longevidade, o seu sucesso mundial, a sua dimensão cultural global, a iconicidade da sua personagem, e, claro, o seu produto de estrutura única e grande qualidade. Respondendo à segunda questão desta investigação, a marca *James Bond – 007* existe de forma independente das estratégias de *product placement* dos produtos seus associados, não dependendo das marcas suas parceiras para se promover, evoluir e divulgar enquanto marca. A ligação que existe entre a marca *James Bond – 007* e as marcas suas parceiras apenas se revela estruturante na construção do seu produto, uma vez que foi possível observar que uma parte do orçamento das suas produções cinematográficas resulta diretamente dos contratos de *product placement* assinados com as marcas suas parceiras, e que estas mudam a cada nova produção da saga. A ligação com outras marcas é, por isso, relevante para a composição do seu produto, mas não tanto quando se trata de afirmar o posicionamento desta marca de entretenimento no mercado da indústria cultural.

Considerando os objetivos delineados para esta dissertação, foi possível determinar que o sucesso da marca cinematográfica *James Bond – 007* resulta da junção de duas componentes diferentes, mas indissociáveis. Numa primeira fase, o sucesso desta marca advém da sua origem literária, dos primórdios da escrita de Ian Fleming, que compôs uma estrutura narrativa de entretenimento direcionada para um público de massas, em que a fórmula narrativa se caracteriza por uma estrutura repetitiva, onde o que importa é o modo como se desenrola a ação e não o final da história. Para além disso, Fleming escreveu as suas aventuras explorando o arquétipo do herói, uma das imagens mais estruturantes e transversais entre as diferentes culturas, e criou uma ligação forte e visível entre a ficção que escreveu e a realidade social e cultural que o envolvia, originando uma enorme proximidade com o público. No entanto, o componente mais relevante criado por Fleming, cuja transposição para o cinema permitiu o sucesso desta marca, foi a questão da inexistência de balizas temporais em que a sua personagem principal é colocada. Desconhecemos a idade e a data de

nascimento do espião James Bond, o que permite criar uma intemporalidade da personagem de forma credível, e suportar assim a sua continuidade, durabilidade e imortalidade. Esta é a estrutura chave do sucesso da marca *James Bond – 007*, que numa segunda fase, deve o seu êxito à criação/construção de um produto cinematográfico de elevada qualidade, com a implementação de um estilo único, gerido de forma inteligente e de modo a não saturar o público, mas que manteve as estruturas base da origem literária destas aventuras. Os filmes de Bond criaram uma marca forte e diferenciada na indústria do entretenimento mundial, distinguindo-se pela sua constante inovação e renovação, pela sua estrutura fílmica única, pelos cenários deslumbrantes, pelas suas cenas de ação de elevada dificuldade e grande realismo, pelo uso das melhores tecnologias, pela constante representação de um *lifestyle* cheio de luxo e *glamour* que provoca o desejo no espectador, e pela sua ligação a grandes marcas mundiais.

Os filmes de 007 foram pioneiros na aplicação das técnicas de *product placement* e a existência de marcas nas histórias de James Bond é outro elemento que resulta da sua existência literária. O que começou por ser aplicado como modo de contextualizar e dar realismo às aventuras deste espião, tornou-se no cinema, numa das mais eficazes plataformas de comunicação para o mais variado número de marcas. Fator que levou a que os produtores dos filmes de 007 tivessem a visão de utilizar esse elemento da narrativa como forma de valorizar o seu produto e rentabilizar o seu investimento, fazendo com que a personagem de 007 se tornasse num dos veículos mais aliciantes de publicidade e numa das figuras fictícias mais eficazes na transmissão de mensagens, tanto comerciais como sociais. Esta investigação permitiu ainda concluir, que apesar das parcerias com outras marcas representarem um ponto importante do orçamento da produção dos filmes de Bond, e algumas delas ajudarem a definir a sua personagem devido à longa parceria com estas produções, não são as marcas suas parceiras que definem a identidade da marca *James Bond – 007*. O que define a identidade da marca é o *lifestyle* que as marcas suas associadas emanam, ou seja, o que importa não é uma determinada marca surgir no filme, o que conta é o patamar comercial a que esta pertence e a imagem que vai passar para o espectador. Com base no estudo efetuado à amostra desta investigação, foi possível perceber que é mais importante para as marcas parceiras da marca *James Bond – 007* ligarem-se a esta, como meio de promoção e destaque das suas marcas/produtos, do que o contrário. A marca *James Bond – 007* é sinónimo de sucesso, reconhecimento mundial, e um forte veículo de comunicação, sendo atualmente das marcas de entretenimento mais atrativas do mercado para se estabelecer parcerias comerciais.

Conclui-se, que a marca *James Bond – 007*, devido à sua longevidade e dimensão global, tornou-se uma marca cultural forte e icônica, detentora de uma indústria que gera milhões de euros. A abrangência mundial desta marca levou, ao longo do tempo, à criação de uma verdadeira “cultura Bond”, desenvolvida em torno deste produto de entretenimento diferenciado e de elevada qualidade. A figura de James Bond é um ícone da cultura britânica no Mundo, uma figura incontornável da história do cinema, e um dos heróis mais apelativos para a publicidade e o marketing. E se tentarmos construir uma marca/produto que esteja fortemente ligado às referências base de uma cultura, vinculado à realidade social e histórica do mundo que nos envolve, e tenha uma personagem/figura que encarne o arquétipo do herói, definida pela ausência de balizas temporais e estruturada de forma a poder ser uma plataforma de comunicação transversal a vários públicos, podemos, muito possivelmente, obter uma marca/produto na área cultural com sucesso comercial, que seja apelativa e próxima de um grande número de pessoas. Sendo que, quanto mais versátil for a personagem/figura criada, maior é a possibilidade que a marca/produto tem de se tornar numa relevante plataforma comercial de comunicação.

FONTES

Entrevistas

Entrevista 1 – 13 de abril de 2015

Dr. Paulo Pimenta, CEO da Delegação da Aston Martin Portugal.

Entrevista 2 – 21 de abril de 2015

Dr. Nuno Neves dos Santos, Dir. Marketing e Vendas OMEGA Portugal.

Entrevista 3 – 9 de maio de 2015

Dr. Duarte Fernandes, Dir. Marketing e Vendas Bollinger Portugal.

Press Release

OMEGA:

- ✂ Tempus Internacional (2015), *A família OMEGA Seamaster apresenta uma nova edição limitada James Bond.*
- ✂ Tempus Internacional (2012), *Bérénice Marlohe e Naomie Harris: as Bond Girls do SKYFALL.*
- ✂ Tempus Internacional (2012), *O novo relógio de James Bond no SKYFALL: OMEGA Seamaster Planet Ocean 600M 42 mm.*
- ✂ Tempus Internacional (2012), *Para comemorar o novo filme de James Bond: Edição limitada Seamaster Planet Ocean 600M"SKYFALL".*
- ✂ Tempus Internacional (2012), *Daniel Craig protagoniza o agente secreto mais conhecido de todo o mundo, James Bond.*
- ✂ Tempus Internacional (2012), *OMEGA BOUTIQUE James Bond 50th Anniversary.*
- ✂ Tempus Internacional (2012), *Peça de Coleccionador 50º Aniversário James Bond 007 - Seamaster Co-Axial 300 M - Comemoração dos 50 anos da saga James Bond.*
- ✂ Tempus Internacional (2008), *"A Edição de colecção James Bond 007" está de volta....em preto! A OMEGA apresenta a nova versão do James Bond Seamaster Diver 300m, um favorito dos coleccionadores e fãs desde 1995.*
- ✂ Tempus Internacional (2006), *Edição Limitada Seamaster James Bond - O Seamaster 007 recebe o tratamento Bond completo.*

✂ Tempus Internacional (2006), *O novo Filme de James Bond, Casino Royale, tem um novo Bond, uma nova Bond girl, um novo vilão e ... o OMEGA Seamaster Professional.*

✂ Tempus Internacional (2001), *Seamaster Diver 300m « James Bond 007 Collector's Piece ».*

Publicidades

(cartazes e publlirreportagens)

Aston:

✂ Império – Villas & Golfe, *Aston Martin Vanquish.*

✂ PRÉMIO – Revista de Negócios, Economia, Marketing e Lifestyle, *Aston Martin V8 Vantage.*

✂ House Trends nº43, *Aston Martin Virage.*

✂ Villas & Golfe Portugal, *Aston Martin Vanquish.*

✂ Villas & Golfe Portugal nº64, Junho/Julho 2012, *Aston Martin V12 Zagato.*

✂ Villas & Golfe África, *Aston Martin Vanquish (1).*

✂ Villas & Golfe África, *Aston Martin Vanquish (2).*

✂ Villas & Golfe – Angola, *Aston Martin Vanquish.*

✂ Villas & Golfe – Moçambique, *Aston Martin Vanquish (1).*

✂ Villas & Golfe – Moçambique, *Aston Martin Vanquish (2).*

✂ WINK – Pestana Lifestyle Magazine nº2, *Aston Martin Virage.*

✂ WOLF nº2, Agosto/Setembro 2012, *Aston Martin Rapide.*

Bollinger:

✂ Heritage Wines (2014), *Bollinger R.D. 2002, 50 years.*

✂ Heritage Wines (2012), *Bollinger Champanhe para Mr. Bond.*

✂ Heritage Wines (2012), *Champagne Bollinger – Skyfall 50 years.*

✂ Revista de Vinhos – para Apreciadores Exigentes, 30 de Maio 2014, *Bollinger distinguida pela revista Drinks Internacional.*

✂ Visão Sete – Norte nº982, 29 de Dezembro de 2011, *Às 12 Badaladas!*, pp. 13.

OMEGA:

✂ Revista Expresso, 15 de Dezembro de 2012, *OMEGA – James Bond's Choice*, pp.7.

Revistas

- ✂ “James Bond stamps licensed to thrill by the Royal Mail”, *Design Week*, 2008, Vol. 23 Issue 2, p5-5. 1/9p.
- ✂ “Skyfall e os 50 Anos de 007”, *EMPIRE* nº18 Outubro de 2012, Barcarena, SOGAPAL, 43-75.
- ✂ “In the Driving Seat”, *AM – The Aston Martin Magazine* issue 27 Winter 2014, 58-65.
- ✂ “Bond is Back - SPECTRE”, *EMPIRE* n.º 310 April 2015, 58-71.
- ✂ “Estoril revive época de *glamour* com Baile da Riviera presidido pelos príncipes de Kent”, *LUX* nº753 6 de Outubro de 2014, Carnaxide, Cascais Imprensa, 29-36.
- ✂ “James Bond –Des Films, Du Rêve, et La Réalité”, *Paris Match – Historia*, 2013, Torino, G. Canale & C.

Facebook

- ✂ Aston Martin, *Home Page*. <https://www.facebook.com/astonmartin?fref=ts>. Acedido a 20 de setembro de 2015, às 18h10.
- ✂ Aston Martin Lisboa, *Home Page*. <https://www.facebook.com/astonmartin.lisboa?fref=ts>. Acedido a 14 de novembro de 2014, às 19h23.
- ✂ Champagne Bollinger, *Home Page*. <https://www.facebook.com/Bollinger?fref=ts>. Acedido a 23 de setembro de 2015, às 18h47.
- ✂ James Bond 007, *Home Page*. <https://www.facebook.com/JamesBond007?fref=ts>. Acedido a 4 de outubro de 2015, às 17h18.
- ✂ JB - Bond Lifestyle, *Home Page*. <https://www.facebook.com/BondLifestyle?fref=ts>. Acedido a 17 de fevereiro de 2015, às 18h22.
- ✂ OMEGA Watches, *Home Page*. <https://www.facebook.com/omega?fref=ts>. Acedido a 26 de setembro de 2015, às 19h12.

Filmografia

- ☞ *A View to a Kill* [007 – *Alvo em Movimento*], John Glen, Action/Adventure/Thriller, 131', U.K., 1985.
- ☞ *Casino Royale* [007 – *Casino Royale*], Martin Campbell, Action/Adventure/Thriller, 144', U.K., 2006.
- ☞ *Diamonds Are Forever* [007 – *Os Diamantes São Eternos*], Guy Hamilton, Action/Adventure/Thriller, 120', U.K., 1971.
- ☞ *Die Another Day* [007 – *Morre Noutra Dia*], Lee Tamahori, Action/Adventure/Crime, 133', U.K., 2002.
- ☞ *Dr. No* [007 – *Agente Secreto*], Terence Young, Action/Adventure/Thriller, 110', UK., 1962.
- ☞ *Everything or Nothing – The Untold Story of 007*, Stevan Riley, Documentary, 98', U.K., 2012.
- ☞ *Fleming*, Mat Whitecross, Biography/Drama, TV Mini-Series - 44', BBC America, 2014.
- ☞ *For Your Eyes Only* [007 – *Missão Ultrassecreta*], John Glen, Action/Adventure/ Sci-Fi, 127', U.K., 1981.
- ☞ *From Russia with Love* [007 – *Ordem para Matar*], Terence Young, Action/Adventure/Thriller, 115', U.K., 1963.
- ☞ *GoldenEye* [007 – *GoldenEye*], Martin Campbell, Action/Adventure/Thriller, 130', U.K., 1995.
- ☞ *Goldfinger* [007 – *Contra Goldfinger*], Guy Hamilton, Action/Adventure/Thriller, 110', U.K., 1964.
- ☞ *Licence to Kill* [007 – *Licença para Matar*], John Glen, Action/ Adventure/ Thriller, 133', U.K., 1989.
- ☞ *Live and Let Die* [007 – *Vive e Deixa Morrer*], Guy Hamilton, Action/Adventure/Thriller, 121', U.K., 1973.
- ☞ *Moonraker* [007 – *Aventura no Espaço*], Lewis Gilbert, Action/Adventure/ Crime, 126', U.K., 1979.
- ☞ *Octopussy* [007 - *Operação Tentáculo*], John Glen, Action/Adventure/Thriller, 131', U.K., 1983.

- ☞ *On Her Majesty's Secret Service* [007 – *Ao Serviço de Sua Magestade*], Peter R. Hunt, Action/Adventure/Thriller, 142', U.K., 1969.
- ☞ *Quantum of Solace* [007 – *Quantum of Solace*], Marc Forster, Action/Adventure/Thriller, 106', U.K., 2008.
- ☞ *Skyfall*, Sam Mendes, Action/Adventure, 145', U.K., 2012.
- ☞ *The Living Daylights* [007 - *Risco Imediato*], John Glen, Action/Adventure/ Romance, 130', U.K., 1987.
- ☞ *The Man with the Golden Gun* [007 – *O Homem da Pistola Dourada*], Guy Hamilton, Action/Adventure/Thriller, 125', U.K., 1974.
- ☞ *The Spy Who Loved Me* [007 – *Agente Irresistível*], Lewis Gilbert, Action/Adventure/Thriller, 125', U.K., 1977.
- ☞ *The World Is Not Enough* [007 – *O Mundo Não Chega*], Michael Apted, Action/Adventure/Thriller, 128', U.K., 1999.
- ☞ *Thunderball* [007 – *Operação Relampago*], Terence Young, Action/Adventure/Thriller, 130', U.K., 1965.
- ☞ *Tomorrow Never Dies* [007 – *O Amanhã Nunca Morre*], Roger Spottiswoode, Action/Adventure/Thriller, 119', U.K., 1997.
- ☞ *You Only Live Twice* [007 – *Só Se Vive Duas Vezes*], Lewis Gilbert, Action/Adventure/Thriller, 117', U.K., 1967.

YouTube

- ☞ Bollinger Spectre Crystal Set 007 (25/09/2015). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?t=1&v=0Fz1FOQadJE>. Acedido a 27 de setembro de 2015.
- ☞ DEC Nepal Earthquake Appeal: A Message from Daniel Craig (03/05/2015). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MCn05htzhd0>. Acedido a 14 de maio de 2015.
- ☞ Forget the Film, Watch the Titles - Daniel Kleinman Interview (06/12/2012) Disponível em: http://www.watchthetitles.com/articles/00261-daniel_kleinman_interview. Acedido a 21 de maio de 2015.

- 🔪 Ian Fleming - The CBC Interview 1964 (Legendado) (04/12/2013). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fKtO34YNcFw>. Acedido a 21 de maio de 2015.
- 🔪 James Bond 007 - See the supercars of SPECTRE in action (30/04/2015). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5BhuxLVMj4U>. Acedido a 22 de maio de 2015.
- 🔪 James Bond 007 - Bond24 Announcement (03/12/2014). Disponível em: <http://www.007.com/bond24-announcement/> ou <https://www.youtube.com/watch?v=IcCxX8HH4hc>. Acedido a 4 de dezembro de 2014.
- 🔪 James Bond and The Queen London 2012 Performance (27/07/2012). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1AS-dCdYZbo&feature=related>. Acedido a 27 de junho de 2015.
- 🔪 Sagres - Bohemia (feat. Pierce Brosnan) (04/08/2011). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oYYwZgGt4GI>. Acedido em 29 de junho de 2015.
- 🔪 The Graham Norton Show S12, E02 Daniel Craig, Judi Dench, Javier Bardem, Of Monsters And Men (15/12/2012). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IIDsRiKl2iw>. Acedido a 10 de janeiro de 2015.
- 🔪 The Classic Car Show - James Bond Special Preview S1, E10 (07/04/2015). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PKo6r98pFgA>. Acedido a 26 de maio de 2015.

BIBLIOGRAFIA

- ☞ Aaker, David A. (1996), *Building Strong Brands*, New York, The Free Press. Chapter 1, 2 and 3.
- ☞ Beale, Lewis (2012), “Bond. James Bond.”, *Saturday Evening Post Jan./Feb.2012*, Saturday Evening Post Society, 42-45.
- ☞ Berg, L. Bruce and Howard Lune (2012), *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*, United States of America, Pearson Education, Inc.
- ☞ Cooper, Holly, Sharon Schembri and Dale Miller (2010), «Psychology & Marketing: Brand—Consumer Storytelling Theory and Research», *Brand-self-identity narratives in the James Bond movies*, Volume 27, Issue 6, 557–567.
- ☞ Cork, John and Collin Stutz (2014), *James Bond Encyclopedia – Updated Edition*, Great Brittan, Dorling Kindersley.
- ☞ Cosgrave, Bronwyn, Lindy Hemming, and Neil McConnon (2012), *Designing 007 – 50 years of Bond Style*, London, Barbican International Enterprises.
- ☞ Eco, Umberto (1966), “The Narrative Structure in Fleming”, *The Bond Affair*, London, Croom Helm, 157 – 182.
- ☞ Eco, Umberto (1998), *Como se faz uma tese em Ciências Humanas*, Lisboa, Editorial Presença.
- ☞ Fleming, Ian (1958), “The Exclusive Bond – The Mr. Fleming on his hero”, *The Manchester Guardian 5 April 1958*, Manchester Guardian Media Group.
- ☞ Fleming, Ian (2006), *Casino Royale*, Cascais – Portugal, FLAMINGO – Arteplural Edições.
- ☞ Fleming, Ian (2012), *Dr. No*, London, Vintage.
- ☞ Foddy, William (1996[1993]), *Como Perguntar: Teoria e Prática da Construção de Perguntas em Entrevistas e Questionários*, Oeiras, Celta Editora.
- ☞ Ghiglione, Rudolphe e Benjamim Matalon (1992), *O Inquérito: Teoria e Prática*, Oeiras, Celta.
- ☞ Heller, Eva (2004), *A Psicología del color - Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 125-150.
- ☞ Anon (1958), “The Exclusive Bond”, *The Manchester Guardian 31 March 1958*, Manchester Guardian Media Group.
- ☞ Holt, Douglas B. (2004), *How brands become icons: the principles of cultural branding*, Boston, Harvard Business School Press.
- ☞ Joseph, Sebastian (2012), “Brands and Bond”, *Marketing Week* (Online Edition), p3-3. 1p.
- ☞ Kaufman, Joshua J. (2014), “Brand Licensing”, *Licensing Journal*, Vol. 34 Issue 8, p20-20. 1p.

- ✓ Keller, Kevin Lane (2003), *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*, Upper Saddle River, Pearson Education International, Chapter 1, 2 and 4.
- ✓ Kleinman, Daniel (2012), *THE BRAND NAME'S BOND*, Campaign (UK), Issue 40, p26-27. 2p.
- ✓ Laucht, Christoph (2013), "Britannia Rules the Atom: The James Bond Phenomenon and Postwar British Nuclear Culture", *The Journal of Popular Culture*, Wiley Periodicals Inc., Vol.46, No.2, 358-377.
- ✓ Lehu, Jean-Marc e Etienne Bressoud (2008), "Effectiveness of brand placement: New insights about viewers", *Journal of Business Research*, 61, 1083-1090.
- ✓ Lindner, Christoph (2010), *The James Bond phenomenon: a critical reader*, Manchester, Manchester University Press.
- ✓ Moura, Sofia (2013), *Marcas e Entretenimento – Product Placement [em televisão] Importância na Estratégia Integrada de Comunicação*, Lisboa, Guerra e Paz Editores S.A..
- ✓ Nitins, Tanya (2011), *Selling James Bond: Product Placement in the James Bond Films*, Newcastle, Cambridge Scholars Publishing.
- ✓ Nitins, Tanya, Jeannette Delamoir (2007), "Looking, just looking: James Bond and the objectification and commodification of the human form", *Research in 21st Century Communities*, Publisher Teneriffe, Qld:Post Pressed, 219-229.
- ✓ O'Reilly, Daragh e Finola Kerrigan (2013), "A view to a brand: introducing the film brandscape", *European Journal of Marketing*, Vol. 47 Iss: 5/6, 769-789.
- ✓ Quivy, Raymond e Luc Van Campenhoudt (1998), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa, Gradiva.
- ✓ Reis, Ana Luísa, Caterina Foa', Paulo Farias Rodrigues, Sofia Branquinho Alves, e Sónia Pedro Sebastião (2013), *Marketing para Estudantes de Comunicação. Pesquisa, Estratégia e Avaliação*. Lisboa: Publidisa.
- ✓ Ritson, Mark (2008), "Licensed to sell", *Marketing*, Haymarket Business Publications Ltd, p20-20. 1p.
- ✓ Russell, Cristel A (1998), "Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions", in *NA - Advances in Consumer Research*, eds. Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson, Provo UT: Association for Consumer Research, Volume 25, Pages: 357-362.
- ✓ Serra, Elisabete Magalhães e José A. Varela González (1998), *A Marca: avaliação e gestão estratégica*, Lisboa, Editorial Verbo, 17-63.
- ✓ Silva, Augusto Santos e José Madureira Pinto (coords.) (1990), *Metodologia das Ciências Sociais*, Porto, Afrontamento.

- ✂ Stock, Kyle (2015), “007’s Next Mission Saving Aston Martin”, *Bloomberg Businessweek*, Issue 4410, p21-22. 2p. 1 Graph.
- ✂ Sullivan, Robert (2012), *Life – 50 Years of James Bond*, New York, LIFE BOOKS.
- ✂ Tagholm, Roger (2011), “The name is Bond ... brand Bond”, *The Bookseller Media Group*, Issue 5475, p22, 3 p.
- ✂ Tungate, Mark (2008), *Branded male: Marketing to Men*, Great Britain, Kogan Page Limited.
- ✂ Wertime, Kent (2002), *Building brands and believers: how to connect with consumers using archetypes*, Singapore, John Wiley, Section I, II, Chapter 9 and 10.
- ✂ Wheeler, Alina (2003), *Designing brand identity: a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*, New York, John Wiley, 1-97.

Webgrafia

- ✂ 007 - INSIDE THE WORLD OF JAMES BOND, *Aston Martin DB9 GT Bond Edition - Limited edition car to go on sale*. <http://www.007.com/aston-martin-db9-gt-bond-edition/>. Acedido a 3 de setembro de 2015.
- ✂ 007 - INSIDE THE WORLD OF JAMES BOND, *Bond24 Announcement*, <http://www.007.com/bond24-announcement/>. Acedido a 4 de dezembro de 2014.
- ✂ 007 - INSIDE THE WORLD OF JAMES BOND, *Home Page*. <http://www.007.com/>. Acedido a 4 de outubro de 2014.
- ✂ 007 - INSIDE THE WORLD OF JAMES BOND, *Omega Seamaster 300 “spectre” Limited Edition*, <http://www.007.com/omega-seamaster-300-spectre-limited-edition/>. Acedido a 19 de agosto de 2015.
- ✂ 007 - INSIDE THE WORLD OF JAMES BOND, *SPECTRE World Premiere Announcement*, <http://www.007.com/spectre-world-premiere-announcement/>. Acedido a 17 de setembro de 2015.
- ✂ 007 - INSIDE THE WORLD OF JAMES BOND, *The Action of SPECTRE*, <http://www.007.com/the-action-of-spectre/>. Acedido a 23 de setembro de 2015.
- ✂ 007 – Shop, *Home Page*, <http://www.shop.007.com/>. Acedido a 15 de dezembro de 2014.
- ✂ Aston Martin, *007 & ASTON MARTIN*. <http://www.astonmartin.com/en/heritage/james-bond>. Acedido a 4 de agosto de 2015.
- ✂ Aston Martin, *AM – The Aston Martin Magazine – Centenary James Bond - FROM ASTON WITH LOVE*. <http://www.astonmartin.com/en/heritage/james-bond/a-love-affair>. Acedido a 4 de agosto de 2015.

- ☞ Aston Martin, *AM – The Aston Martin Magazine – Centenary James Bond -DOUBLE-O HEAVEN*. <http://www.astonmartin.com/en/heritage/james-bond/a-love-affair>. Acedido a 4 de agosto de 2015.
- ☞ Aston Martin, *ASTON MARTIN DB9 GT BOND EDITION*. <http://www.astonmartin.com/en/live/news/2015/09/02/aston-martin-db9-gt-bond-edition>. Acedido a 3 de setembro de 2015.
- ☞ Aston Martin, *Built for Bond - Aston Martin debuts unique car for Spectre*, <http://www.astonmartin.com/en/live/news/2014/12/04/built-for-bond-aston-martin-debuts-unique-car-for-spectre>. Acedido a 10 de dezembro de 2014.
- ☞ Aston Martin, *DB9 GT BOND EDITION*. <http://www.astonmartin.com/en/cars/db9gt-bond>. Acedido a 17 de setembro de 2014.
- ☞ Aston Martin, *DB10 – Built for Bond*, <http://www.astonmartin.com/en/cars/db10>. Acedido a 16 de setembro de 2015.
- ☞ Bond Lifestyle – The Real Thing, *Bollinger celebrates SPECTRE with a limited edition bottle and crystal cooler*, <http://www.jamesbondlifestyle.com/news/bollinger-celebrates-spectre-limited-edition-bottle-and-crystal-cooler>. Acedido a 27 de setembro de 2015.
- ☞ Bond Lifestyle – The Real Thing, *Home Page*. <http://www.jamesbondlifestyle.com/>. Acedido a 14 de novembro de 2014.
- ☞ Bond Lifestyle – The Real Thing, *Daniel Craig appointed as the first UN Global Advocate for the Elimination of Mines and Explosive Hazards*, <http://www.jamesbondlifestyle.com/news/daniel-craig-appointed-first-un-global-advocate-elimination-mines-and-explosive-hazards>. Acedido a 15 de abril de 2015.
- ☞ Cambridge Dictionaries Online, *Endorsement*, <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/endorsement>. Acedido a 12 de agosto de 2015.
- ☞ Cambridge Dictionary Online, *Franchise*, <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/franchise>. Acedido a 24 de setembro de 2015.
- ☞ Cambridge Dictionaries Online, *Sponsorship*, <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sponsorship>. Acedido a 12 de agosto de 2015.
- ☞ Champagne Bollinger, *MY NAME IS BOND*, http://www.champagne-bollinger.com/en_UK/in/my-name-is-bond. Acedido a 14 de junho de 2015.
- ☞ Champagne Bollinger, *007*, http://www.champagne-bollinger.com/en_UK/in/su2hb01g10-007. Acedido a 14 de junho de 2015.

- ☞ Champagne Bollinger, *A World - MY NAME IS BOND: British elegance*, <http://www.champagne-bollinger.com/en/INT/a-sophisticated-legacy/a-world>. Acedido a 4 de setembro de 2015.
- ☞ Champagne Bollinger, *007 & BOLLINGER*, <http://www.champagne-bollinger.com/en/INT/events/007>. Acedido a 4 de setembro de 2015.
- ☞ Heritage Wines, *Home Page*, <http://heritage-wines.pai.pt/>. Acedido a 26 de abril de 2015.
- ☞ Heritage Wines, *Champagne*, <http://heritage-wines.pai.pt/ms/ms/heritage-wines-distribuicao-bebidas-lda-champagne-4400-280-vila-nova-de-gaia/ms-90058694-p-3/>. Acedido a 27 de abril de 2015.
- ☞ Heritage Wines, *Notícias 007- Skyfall 2012*, <http://www.heritagewines.pt/NewsDetails.aspx?id=30>. Acedido a 26 de abril de 2015.
- ☞ In Infopédia Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico Porto: Porto Editora, 2003-2015, *Marca*, <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/marcas>. Acedido a 11 de julho de 2015.
- ☞ In Infopédia Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico Porto: Porto Editora, 2003-2015, *publirreportagem*, <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/publirreportagem>. Acedido a 3 de setembro de 2015.
- ☞ LinkedIn, *Eon Productions Ltd*, <https://www.linkedin.com/company/eon-productions-ltd>. Acedido a 5 de abril de 2015.
- ☞ Merriam Webster Dictionary, *Signage*, <http://www.merriam-webster.com/dictionary/signage>. Acedido a 5 de agosto de 2015.
- ☞ Mirror - website of the year, *Comic Relief 2015: Daniel Craig's James Bond voice revealed as Alan Carr's in hilarious mockumentary*, <http://www.mirror.co.uk/tv/tv-news/comic-relief-2015-daniel-craigs-5330489>. Acedido a 14 de março de 2015.
- ☞ Omega, *Bond*, <http://www.omegawatches.com/pt/planet-omega#Bond>. Acedido a 15 de janeiro de 2015.
- ☞ Omega, *BOND EDIÇÕES LIMITADAS*. <http://www.omegawatches.com/pt/planet-omega/cinema/bond-limited-editions>. Acedido a 15 de janeiro de 2015.
- ☞ Omega, *OMEGA E JAMES BOND*. <http://www.omegawatches.com/pt/planet-omega/cinema/omega-and-bond>. Acedido a 15 de janeiro de 2015.
- ☞ Omega, *Daniel Craig visits the OMEGA factory in Villeret, Switzerland*, http://www.omegawatches.com/news/news-detail/?no_cache=1&tx_omega_Page%5Bnew%5D=2513&tx_omega_Page%5Bpage%5D=0&tx_omega_%5Bcontroller%5D=Page. Acedido a 19 de agosto de 2015.

- ☞ Omega, *PLANET OMEGA CINEMA - JAMES BOND*, <http://www.omegawatches.com/planet-omega/cinema/james-bond/>. Acedido a 4 de setembro de 2015.
- ☞ Omega, *Semaster Aqua Terra 150M - James Bons Limited Edition*, <http://www.omegawatches.com/baselworld-2015/en#!aquaterra-jamesbond>. Acedido a 15 de abril de 2015.
- ☞ Omega, *AQUA TERRA 150 M - JAMES BOND LIMITED EDITION*, <http://www.omegawatches.com/watches/seamaster/aqua-terra-150-m/james-bond-limited-edition/product>. Acedido a 4 de setembro de 2015.
- ☞ Omega, *SEAMASTER 300"SPECTRE" LIMITED EDITION*, <http://www.omegawatches.com/watches/seamaster/seamaster-300/spectre-limited-edition>. Acedido a 4 de setembro de 2015.
- ☞ Royal Mail, *Postcode Finder – Find an Address - Eon Productions Ltd*, <http://www.royalmail.com/find-a-postcode>. Acedido a 5 de abril de 2015.
- ☞ SIC Notícias, *O Hotel Palácio na II Guerra Mundial – 05/09/2015*, <http://sicnoticias.sapo.pt/pais/2015-09-05-O-Hotel-Palacio-na-II-Guerra-Mundial>. Acedido a 5 de setembro de 2015.
- ☞ The Guardian, *Daniel Craig named as UN global advocate against landmines*, <http://www.theguardian.com/film/2015/apr/15/daniel-craig-named-un-global-advocate-against-landmines>. Acedido a 15 de abril de 2015.
- ☞ The Guardian, *Mexico offered James Bond film studios millions to shoot its good side*, <http://www.theguardian.com/world/2015/mar/12/mexico-james-bond-film-spectre-tax-incentives>. Acedido a 28 de março de 2015.
- ☞ The Independent, *Spectre: Mexico 'paying \$20m' for positive portrayal in new James Bond film*, <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/news/spectre-mexico-reportedly-paying-20m-for-positive-portrayal-in-new-james-bond-film-10109093.html>. Acedido a 28 de março de 2015.
- ☞ The official website of The British Monarchy, *Contact Royal Communications*, <http://www.royal.gov.uk/LatestNewsandDiary/Mediaguidelines/ContactthePressOffice.aspx>. Acedido a 20 de março de 2015.
- ☞ Umberto Eco, *James Bond*, <http://www.umbertoeco.com/en/james-bond.html>. Acedido a 11 de novembro de 2014.
- ☞ Verão ao Ar Livre – Lisboa na Rua (20 Ago-20 Set), *Fitas na Rua – 007, Ao Serviço de Sua Majestade*, <http://www.lisboanarua.com/events/event/007-ao-servic%CC%A7o-de-sua-majestade/>. Acedido a 12 de setembro de 2015.

ANEXOS

Anexo A: Carta enviada, a 30 de março de 2015, para o *Public Information Office* do Palácio de Buckingham, conjuntamente com o comprovativo da sua entrega (presente na página seguinte).

Public Information Office
Buckingham Palace
London SW1A 1AA
(United Kingdom)

Dear Sir or Madam,

I am a Portuguese student in the 2nd year of my Master's Degree on *Management and Culture Studies* in ISCTE – **Lisbon University Institute**, and I am currently developing my final Master's Thesis which the main topic is: *007 the Brand that Never Dies*.

The objectives of my thesis are related with the brand longevity and I pretend to explore the concepts of Brand Identity, Product Placement and Cultural Identity.

I am writing this letter, because in 2012 during the opening ceremony of the Olympic Games, her Majesty the Queen, not only made her appearance on the Olympic Stage with Daniel Craig as *James Bond*, but also performed a small part with him.

Throughout the last 60 years the relationship of complicity between the British Royal House and the James Bond productions has been a constant. Therefore I would be grateful if you could reply to some questions which will have extreme importance and interest for the development of my thesis.

I would like to know what was the motivation behind the idea of linking her Majesty the Queen and *James Bond* in the opening ceremony of 2012.

Then, it would be important to understand if the Royal House considers the *007 – James Bond* as an icon, representative of the British Culture to the world.

Finally, I would like to know if you consider that the *James Bond* sequel has brought, for the last decades, a positive input to the United Kingdom.

Thank you in advance for your attention to this matter.

Loja CTT de depósito - Bureau de dépôt | Data - Date

Destinatário (Nome e Morada) - Destinataire de l'envoi
**Public Information Officer
 Buckingham Palace
 London SW1A 1AA (U.K.)**

CTT - CORREIOS DE PORTUGAL, SA
 SOCIEDADE ANÓNIMA

RD598482436PT
 CORTE INGLÊS
 1060 LISBOA

03 - 925462
 2015-03-30 14:28:34

AVISO DE RECEÇÃO - de entrega
 AVIS DE RECEPTION - de livraison

Marca do dia da Loja CTT
 que devolve o aviso
 Timbre du bureau
 renvoyant l'avis

A preencher pelo Remetente
 A remplir par l'expéditeur

A completar no destino
 A compléter à destination

Valor Declarado - Valeur Déclarée | Importância - Montant

Contra Reembolso - Remboursement | Importância - Montant

Vale de Correio - Mandat de Poste | Importância - Montant

Este AVISO foi assinado - Cet AVIS a été signé

Pelo Destinatário - Par le Destinataire | Por pessoa a quem foi entregue - Par la personne à qui il a été livré

Entregue - Remis | Pago - Payé

Identificação de quem recebeu o objeto - Identification de la personne qui a reçu l'envoi

Nome legível - Nom lisible

Data e assinatura - Date et signature

Devolver a - Renvoyer à | Prioritário - Par avion

Nome - Morada, País e Código Postal

Filipa Roneira

COURT POST OFFICE
 Aldgate
 - 2 APR 2015
 2790
 BUCKINGHAM PALACE SW1A 1AA

(Portugal)

310267 - 19822 - 4500076062 - Mar 2014

Anexo B: Carta enviada, a 18 de maio de 2015, para a sede da EON Productions em Londres, dirigida a Ms. Barbara Broccoli., conjuntamente com o comprovativo *online* da sua entrega.

Ms. Barbara Broccoli
 Eon Productions Ltd,
 Eon House
 138 Piccadilly
 London W1J 7NR
 (United Kingdom)

Dear Ms. Barbara Broccoli,

I am a Portuguese student that is in the 2nd year of the Master's Degree on **Management and Culture Studies** in ISCTE – Lisbon University Institute, and I am currently developing my final Master's Thesis which the main topic is: **007 the Brand that Never Dies**.

The objectives of my thesis are related with the brand longevity and I pretend to explore the concepts of Brand Identity, Product Placement and Cultural Identity.

I am contacting you, because EON Productions is responsible for the productions of all Bond films, and for that reason your contributions for my research would be extremely relevant.

Throughout the last 60 years EON Productions has developed the James Bond character, created an extremely successful series of films, and above all that, has contributed for the rise of a strong brand and an international cultural icon for the British Culture.

Therefore I would be grateful if you could reply to some questions which will have extreme importance and interest for the development of my thesis.

I would like to know what you think that are the reasons behind the success and longevity of James Bond films.

How do you define 007 films?

Then, how do you define the James Bond brand.

In the 1st film (Dr. No) the brands that appear are a decision made according to Ian Fleming's narratives or are they an economic decision.

When do you think that started the product placement techniques on James Bond films?

Finally, I would like to know if you consider *007 – James Bond* as an icon, representative of the British Culture to the world, and if it has brought a positive input through the last decades to United Kingdom.

Thank you in advance for your attention to this matter.

Best Regards
Filipa Moreira

Lisbon, 18th May 2015

Nº de Objeto	Produto	Data	Hora	Estado	Info
RD625563573PT	Correo Registrado em Mão Internacional	2015/05/21	12:09	Objeto entregue	[·]Info

Hora	Estado	Motivo	Local	Recetor
quinta-feira, 21 Maio 2015				
12:09	Entrega conseguida	-	W	-
quarta-feira, 20 Maio 2015				
15:32	Receção internacional	-	LANGLEY HWDC	-
terça-feira, 19 Maio 2015				
10:49	Expedição internacional	-	LISBOA	-
segunda-feira, 18 Maio 2015				
12:12	Aceltação	-	CORTE INGLÊS (LISBOA)	-

Anexo C: Guiões das três entrevistas realizadas aos representantes da Aston Martin, Bollinger, e OMEGA, em Portugal, respetivamente.

James Bond – 007: A Marca que nunca Morre

1. Quais as responsabilidades que tem atualmente na empresa Aston Martin?
2. Que tipo de Produto é vendido pela Aston Martin? E como define em três palavras o produto da Aston Martin?
3. Como define a marca Aston Martin em apenas três palavras?
 - 3.1. Qual considera ser o *slogan* ou frase de reconhecimento da Aston Martin?
4. O produto que vende, bem como a marca, têm uma longevidade centenária. Na sua opinião, quais são as razões desta longevidade? E como justifica o seu sucesso ao longo do tempo?
5. Descreva em poucas palavras o perfil do vosso cliente.
6. Relativamente às delegações da Aston Martin em Portugal, o produto que vendem é maioritariamente para consumo Nacional ou Estrangeiro?
7. Relativamente às estratégias de marketing e comunicação, como funciona o processo de planeamento e gestão? A Aston Martin Sede decide, escolhe, e encomenda campanhas ou as diferentes delegações espalhadas pelo Mundo têm alguma autonomia nessa área?
 - 7.1 Quais as ferramentas de marketing mais utilizadas pela Sede da Aston Martin e pelas suas delegações?
 - 7.2 Há alguma tradição de se concretizar parcerias com outras marcas ou produtos? Se sim, como e pode citar exemplos?
8. A Aston Martin utiliza estratégias de comunicação como o *Product Placement*, nomeadamente no cinema. Como se aplicam essas estratégias e quais os objetivos dessa aplicação?
 - 8.1 Que segmento/tipo de público pretende alcançar com estas estratégias de *Product Placement* no cinema?

9. Qual a importância que tem a parceria com o 007 para o desenvolvimento e promoção da marca Aston Martin? De que forma se realiza esta parceria?
10. Considera que existe uma procura substancial dos produtos Aston Martin quando estes surgem ligados ao 007?
11. Que balanço faz das estratégias de *Product Placement* desenvolvidas até ao momento com a marca 007?
12. Existe linha/gama de produtos específica do 007 no *site* oficial da Aston Martin. Qual a razão/ benefícios da criação desse setor?
13. Como define a marca 007 em três palavras?
14. Quais são as características da marca 007 que considera comuns à marca Aston Martin?
15. Na sua opinião, quais são as razões que encontra para o sucesso e durabilidade da marca 007?
16. Considera que existe alguma relação direta entre quem consome os produtos da Aston Martin e quem assiste aos filmes do 007? Se sim, qual?
17. Quantas pessoas (ou se já aconteceu) entrarem na “loja” a pedirem “eu quero um Carro igual ao do Bond”? Sim? Conte a história...

Obrigada pela sua colaboração!
13 de abril de 2015

James Bond – 007: A Marca que nunca Morre

1. Quais as responsabilidades que tem atualmente na empresa HERITAGE WINES?
2. Que tipo de Produto é vendido pela HERITAGE WINES?
 - 2.1 E como define em três palavras o produto da marca Bollinger?
3. Como define a marca Bollinger em apenas três palavras?
 - 3.1. Qual considera ser o *slogan* ou frase de reconhecimento da Bollinger?

4. O produto que vende, bem como a marca, têm uma longevidade centenária. Na sua opinião, quais são as razões desta longevidade? E como justifica o seu sucesso ao longo do tempo?
5. Descreva em poucas palavras o perfil do cliente que compra Bollinger.
6. Relativamente à delegação da Bollinger em Portugal, o produto que vendem é maioritariamente para consumo Nacional ou Estrangeiro?
7. Relativamente às estratégias de marketing e comunicação, como funciona o processo de planeamento e gestão? A Bollinger Sede decide, escolhe, e encomenda campanhas ou as diferentes delegações espalhadas pelo Mundo têm alguma autonomia nessa área?
 - 7.1 Quais as ferramentas de marketing mais utilizadas pela Sede da Bollinger e pelas suas delegações?
 - 7.2 Há alguma tradição de se concretizar parcerias com outras marcas ou produtos? Se sim, como e pode citar exemplos?
8. A Bollinger utiliza estratégias de comunicação como o *Product Placement*, nomeadamente no cinema. Com se aplicam essas estratégias e quais os objetivos dessa aplicação?
 - 8.1 Que segmento/tipo de público pretende alcançar com estas estratégias de *Product Placement* no cinema?
9. Qual a importância que tem a parceria com o 007 para o desenvolvimento e promoção da marca Bollinger? De que forma se realiza esta parceria?
10. Considera que existe uma procura substancial dos produtos Bollinger quando estes surgem ligados ao 007?
11. Que balanço faz das estratégias de *Product Placement* desenvolvidas até ao momento com a marca 007?
12. Existe linha/gama de produtos específica do 007 no *site* oficial da marca Bollinger. Qual a razão/ benefícios da criação desse setor?
13. Como define a marca 007 em três palavras?
14. Quais são as características da marca 007 que considera comuns à marca Bollinger?

15. Na sua opinião, quais são as razões que encontra para o sucesso e durabilidade da marca 007?
16. Considera que existe alguma relação direta entre quem consome o produto Bollinger e quem assiste aos filmes 007? Se sim, qual?
17. Quantas pessoas (ou se já aconteceu) entrarem na “loja” a pedirem “eu quero uma garrafa de champanhe igual ao do Bond.”? Sim? Conte a história...

Obrigada pela sua colaboração!

9 de maio de 2015

James Bond – 007: A Marca que nunca Morre

1. Quais as responsabilidades que tem atualmente na empresa Tempus Internacional?
2. Que tipo de Produto é vendido pela Tempus Internacional?
 - 2.1 E como define em três palavras o produto da marca OMEGA?
3. Como define a marca OMEGA em apenas três palavras?
 - 3.1. Qual considera ser o *slogan* ou frase de reconhecimento da OMEGA?
4. O produto que vende, bem como a marca, têm uma longevidade centenária. Na sua opinião, quais são as razões desta longevidade? E como justifica o seu sucesso ao longo do tempo?
5. Descreva em poucas palavras o perfil do vosso cliente.
6. Relativamente às delegações/distribuidores da OMEGA em Portugal, o produto que vendem é maioritariamente para consumo Nacional ou Estrangeiro?
7. Relativamente às estratégias de marketing e comunicação, como funciona o processo de planeamento e gestão? A OMEGA Sede decide, escolhe, e encomenda campanhas ou as diferentes delegações/distribuidores espalhados pelo Mundo têm alguma autonomia nessa área?

- 7.1 Quais as ferramentas de marketing mais utilizadas pela Sede da OMEGA e pelas suas delegações/distribuidores?
- 7.2 Há alguma tradição de se concretizar parcerias com outras marcas ou produtos? Se sim, como e pode citar exemplos?
8. A OMEGA utiliza recorrentemente no cinema estratégias de comunicação como o *Product Placement*. Com se aplicam essas estratégias e quais os objetivos dessa aplicação?
- 8.1 Que segmento/tipo de público pretende alcançar com estas estratégias de *Product Placement* no cinema?
9. Qual a importância que tem a parceria com o 007 para o desenvolvimento e promoção da marca OMEGA? De que forma se realiza esta parceria?
10. Considera que existe uma procura substancial dos produtos OMEGA quando estes surgem ligados ao 007?
11. Que balanço faz das estratégias de *Product Placement* desenvolvidas até ao momento com a marca 007?
12. Existe linha/gama de produtos específica do 007 no *site* oficial da marca OMEGA. Qual a razão/benefícios da criação desse setor?
13. Como define a marca 007 em três palavras?
14. Quais são as características da marca 007 que considera comuns à marca OMEGA?
15. Na sua opinião, quais são as razões que encontra para o sucesso e durabilidade da marca 007?
16. Considera que existe alguma relação direta entre quem consome o produto OMEGA e quem assiste aos filmes 007? Se sim, qual?
17. Quantas pessoas (ou se já aconteceu) entrarem na “loja” a pedirem “eu quero o um relógio igual ao do Bond”? Sim? Conte a história...

Obrigada pela sua colaboração!

21 de abril de 2015

Anexo D: À esquerda, o escritor Ian Fleming e à direita, o mesmo com a sua mulher, Lady Anne.

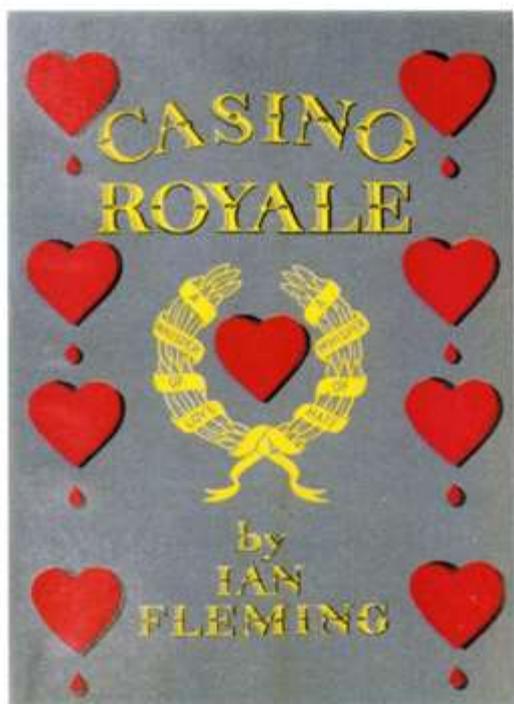
77 http://www.goodreads.com/author/show/2565.Ian_Fleming

77 Sullivan, Robert (2012), *Life – 50 Years of James Bond, New York, LIFE BOOKS*, 19.



Anexo E: Capa da primeira edição do livro *Casino Royale*, de 1953.

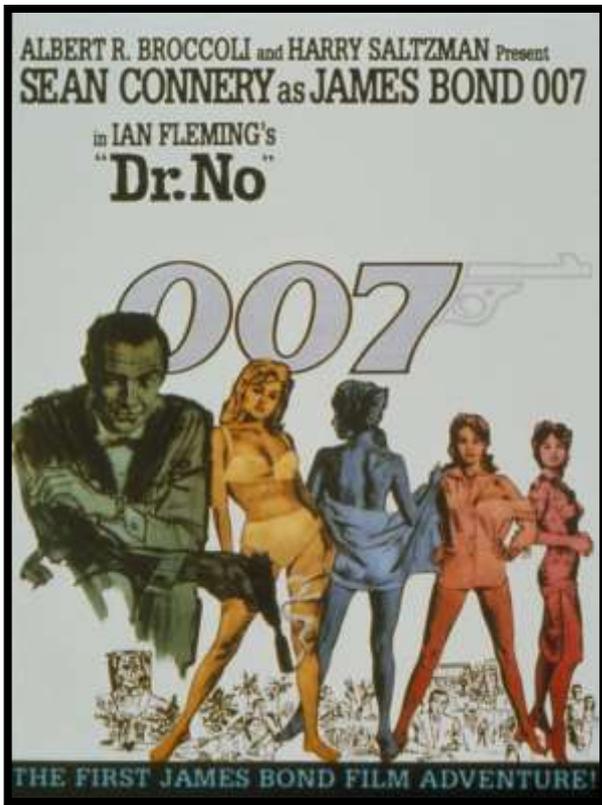
77 Sullivan, Robert (2012), *Life – 50 Years of James Bond, New York, LIFE BOOKS*, 24.



Anexo F: À esquerda, cartaz do filme *Dr.No* (1962). À direita, uma fotografia dos bastidores dessa mesma produção, onde podemos ver (da esquerda para a direita) Albert R. Broccoli, Sean Connery, Ian Fleming, e Harry Saltzman a conversar.

✂ <http://www.007.com/see-007-every-day-in-atlanta/>

✂ Cosgrave, Bronwyn, Lindy Hemming, and Neil McConnon (2012), *Designing 007 – 50 years of Bond Style*, London, Barbican International Enterprises, 39.



Anexo G: Jacqueline Saltzman, Albert R. Broccoli, Harry Saltzman e Dana Broccoli, na estreia em Londres, do filme *Goldfinger* (1964).

✂ Cosgrave, Bronwyn, Lindy Hemming, and Neil McConnon (2012), *Designing 007 – 50 years of Bond Style*, London, Barbican International Enterprises, 32.



Anexo H: À esquerda, cartaz do 23.º filme de Bond, *Skyfall* (2012). À direita, cartazes das comemorações dos 50 anos das aventuras cinematográficas de 007.

🔗 <https://www.facebook.com/JamesBond007GB?fref=ts>



Anexo I: Cartazes do 24.º filme da saga Bond, *SPECTRE*, a estrear no dia 6 novembro de 2015, em todo o Mundo.

🔗 <http://www.007.com/>



Anexo J: Barbara Broccoli e Michael G. Wilson, os atuais diretores da produtora EON Productions.

🔗 <http://thereelist.com/tag/barbara+broccoli/>



Anexo K: Daniel Craig com o Secretário-Geral da ONU, Ban Ki-moon, no dia da sua nomeação para Embaixador das Nações Unidas para a Eliminação das Minas e outros Engenhos Explosivos, a 14 de abril de 2015.

🔗 <http://www.theguardian.com/film/2015/apr/15/daniel-craig-named-un-global-advocate-against-landmines -mines-and-explosive-hazards>



Anexo L: Cartaz do 6.º filme do *franchise* de 007, *On Her Majesty's Secret Service* (1969).

🔗 <https://www.facebook.com/JamesBond007GB?fref=ts>



Anexo M: Atores e atrizes que interpretaram nos últimos 50 anos as personagens de M, Moneypenny (nesta página) e Q (na página seguinte), respetivamente.

🔗 <https://www.facebook.com/JamesBond007GB?fref=ts>





Anexo N: Aston Martin DB5, juntamente com a imagem da sua primeira aparição num filme do Bond, *Goldfinger* (1964), com Sean Connery no papel de 007.

 <http://www.astonmartin.com/en/heritage/james-bond>



<u>Filmes</u>	Classificação das técnicas de <i>product placement</i> por <u>ordem cronológica de entrada no ecrã</u> , seguido de análise da estrutura narrativa de cada filme
<p>Dr. No (1962)</p> <p><u>Produzido por:</u> Harry Saltzman e Albert R. Broccoli.</p> <p><u>Realizado por:</u> Terence Young.</p> <p><u>Ator que interpreta a personagem de James Bond:</u> Sean Connery.</p> <p><u>Países onde gravaram:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Inglaterra; • Jamaica. 	<p><u>Marcas:</u></p> <p>Beretta (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond)</p> <p>Walther PPK calibre 7,65 com Silenciador Brausch (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond)</p> <p>PAN AM (Implied Endorsement, ligado a Bond)</p> <p>Alfaiate Seville Road (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond)</p> <p>Sunbeam Alpine Sports (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond)</p> <p>Smirnoff Vodka (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond)</p> <p>Smith & Wesson (Verbal/Hand Placement, ligado aos vilões)</p> <p>Contador Geiger (Verbal/Hand Placement, ligado aos vilões) Contador de radiação mais antigo do Mundo.</p> <p>Rolex Submariner (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond)</p> <p>Don Perignon 1955 (Verbal/Hand Placement, ligado ao Vilão e a Bond)</p> <p><u>Narrativa:</u></p> <p>A primeira vez que vemos James Bond é num Casino a jogar numa mesa de Poker. Está elegante, a fumar e vestido com um <i>smoking</i> preto. A personagem já havia sido várias vezes mencionada no decorrer do filme e até mesmo filmada de costas, mas só vemos realmente a sua cara e o conhecemos quando este inicia o seu diálogo, dizendo: “Bond. James Bond”. Até àquele momento, a personagem principal já existia e comandava a ação do filme, mas não a havíamos visto diretamente.</p> <p>James Bond surge sempre de fato e bem penteado. Todas as suas interações com as mulheres que participam na ação do filme deixam transparecer que esta personagem é sempre desejada e irresistível para o sexo feminino. No decorrer do filme, podemos depreender que 007 é caracterizado como astuto, inteligente, determinado, desconfiado, persistente e destemido, bem como, forte, protetor, “mulherengo” e apreciador de Vodka Martini (meio seco, mexido mas não “sacudido”).</p> <p>Existe, desde o início, um claro contraste entre ingleses e americanos, sendo, no final, o espião inglês a salvar os EUA e a sua missão espacial. O contraste ocorre exatamente entre Bond e a personagem Félix, o seu leal amigo da CIA.</p>

	<p>O filme deve o seu sucesso à sua narrativa. Apresenta uma abordagem moderna e irreverente, apostando na temática da aventura espacial que nas décadas de 50/60 era uma realidade bem presente e progressista. O enredo é inovador e realista, a personagem forte e misteriosa, contendo mulheres bonitas e roupas arrojadas para os padrões da altura.</p> <p>Neste primeiro filme, a relação com as marcas é escassa, não havendo quase nenhuma referências. Aquilo que surge serve acima de tudo para caracterizar a personagem e demonstrar um estilo de vida, não podendo, por isso, ser visto como <i>product placement</i> a 100%.</p>
<p>From Russia With Love (1963)</p> <p><u>Produzido por:</u> Harry Saltzman e Albert R. Broccoli.</p> <p><u>Realizado por:</u> Terence Young.</p> <p><u>Ator que interpreta a personagem de James Bond:</u> Sean Connery.</p> <p><u>Países onde gravaram:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Inglaterra; • Jugoslávia; • Turquia; • Itália. 	<p><u>Marcas:</u></p> <p>Bentley MK IV (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond) Espingarda AR 7 Desmontável, calibre 25 (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond)</p> <p>PAN Americana (Implied Endorsement, ligado a Bond)</p> <p>Rolls-Royce Silver Wraith (Implied Endorsement, ligado aos colaboradores de Bond)</p> <p>Citroen (Implied Endorsement, ligado aos vilões)</p> <p>Rolleiflex Camera (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond)</p> <p>Rolex Submariner (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond)</p> <p>Chevrolet Delivery Truck (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond e aos seus colaboradores)</p> <p><u>Narrativa:</u></p> <p>Pela primeira vez surge a personagem <i>Q</i> de forma mencionada. Já esteve presente no filme anterior, mas não se havia enunciado como <i>Q</i>, apenas como armeiro. Aqui começa a surgir a consolidação dos elementos da narrativa Bond e a estrutura do seu produto. Começam a juntar-se as personagens icónicas dos filmes de 007, com <i>M</i>, <i>Q</i> e <i>Miss Money Penny</i>.</p> <p>A postura de Bond em todo o filme é de sarcasmo, ironia, charme e elegância. Este filme tem um enredo complexo e intimamente relacionado com a História da política Mundial, centrando-se na espionagem. Pode ser considerado um registo cultural e social da história político-geográfica da Humanidade. Prende pela sua ousadia, e sensualidade de algumas personagens, bem como pela constante mudança de cenários. Não se registam grandes marcas ao longo do filme, não podendo dizer que existe ainda <i>product placement</i> no formato mais tradicional do seu sentido. As marcas surgem meramente no contexto</p>

	<p>da narrativa e para definir as personagens.</p> <p>Este filme serve para consolidar as características da personagem Bond, mas também de todo o imaginário que o envolve. Dá-se os primeiros passos na construção da estrutura deste produto cinematográfico, podendo já se observar a existência de uma música exclusiva para o filme (<i>From Russia with Love</i>, de Matt Monr). Começa-se simultaneamente a caracterizar e construir a marca, e no final, já se anuncia que 007 voltará e informa-se qual o nome da próxima película.</p> <p>“The End Not quite the end... James Bond will return in the next Iam Fleming Thriller <i>GoldFinger</i>”</p>
<p>Goldfinger (1964)</p> <p><u>Produzido por:</u> Harry Saltzman e Albert R. Broccoli.</p> <p><u>Realizado por:</u> Guy Hamilton.</p> <p><u>Ator que interpreta a personagem de James Bond:</u> Sean Connery.</p> <p><u>Países onde gravaram:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Inglaterra; • Suíça; • EUA. <p>O filme tem estreia mundial já após a morte de Ian Fleming, que morre no dia 12 de agosto de 1964.</p> <p>Vencedor de um Óscar para Melhores Efeitos Sonoros.</p>	<p><u>Marcas:</u></p> <p>Rolex Submariner (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond)</p> <p>Don Perignon 53 (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond) “Don Perignon a mais de 5 graus e como ouvir Beatles sem os tampões nos ouvidos”.</p> <p>Aston Martin DB5 (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond apresentado/introduzido por Q)</p> <p>Rolls-Royce Phantom III 37 (Verbal/Hand Placement, ligado ao Vilão Goldfinger) A marca, bem como o modelo e as descrições do carro, servem de base para um diálogo entre 007 e este vilão.</p> <p>Arma S&W 45 (Verbal/Hand Placement, ligado ao Vilão e a Bond Girl)</p> <p><u>Narrativa:</u></p> <p>A história é interessante e tem um enredo que prende o espectador. Há uma dinâmica nos diálogos e nas ideias, tem bastante ação e aventura, misturadas com muita sedução. Continua a haver um claro contraste entre os serviços secretos ingleses e os americanos, que no fundo, se traduz na diferença entre ser inglês e americano. Deste modo, nesta narrativa, os americanos servem para enquadrar e dar realismo histórico à temática, sendo que na prática, é sempre o espião inglês que resolve o conflito e salva o Mundo.</p> <p>Bond surge sempre de fato, com classe, elegância e estilo. Está sempre bem apresentado, em qualquer ocasião. Há uma aposta no smoking associado às cenas de luxo e às grandes cerimónias que são uma constante nas suas aventuras. Surgem ainda os jogos sociais de golf ligados aos Clubes Ingleses e aos encontros de negócios. Todas as Bond Girls e outras mulheres que surgem no filme são louras e representam literalmente o estereótipo do <i>ideal de Beleza</i> da mulher dos anos 60.</p>

<p>1.º Filme em que se inicia a estrutura narrativa “Clássica” dos filmes de Bond.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sequência de Abertura • Sequência de Título • Início do filme/Narrativa <p>1ª vez em que a música composta exclusivamente para o filme em questão serve de banda sonora para a sequência de título.</p> <p>1.º Filme em que se pode dizer com certeza que se verifica uma utilização das técnicas de <i>product placement</i> de modo “profissional”. A partir deste momento, as práticas do <i>product placement</i> serão sempre utilizadas nas produções cinematográficas da série Bond.</p>	<p>As marcas começam a surgir propositadamente no filme em grandes planos e destaques, deixando de servir de suporte à personagem para serem elas mesmas parte importante da película. A Aston Martin e a Rolls-Royce são as marcas que mais destaques têm durante este filme, obtendo grandes planos dos seus logós e de alguns pormenores dos seus carros.</p> <p>Pela primeira vez, a música composta exclusivamente para o filme, a chamada <i>Title Song</i>, acompanha a sequência de título da abertura do filme, ou seja, ocorre a consolidação do produto e da marca cinematográfica dos filmes Bond. Há a criação de um padrão de ação, realização, enredo e montagem que se irá repetir ao longo de 50 anos.</p> <p>Nota-se um aumento do orçamento para a produção do filme, pois <i>Goldfinger</i> tem mais efeitos especiais e cenas de ação de grande qualidade que os anteriores filmes. Após esta produção, os filmes do Bond atingem um estatuto elevado e criam uma referência no cinema. No final do filme, como é já habitual, anunciam o próximo. “The End But James Bond will be Back in <i>Thunderball</i>” Há aqui nitidamente um estudo, um plano de ação para estas produções. Este filme é o início da sequela que se encontra no auge da novidade.</p>
<p>Thunderball (1965)</p> <p><u>Produzido por:</u> Kevin McClory.</p> <p><u>Apresentado por:</u> Harry Saltzman e Albert R. Broccoli.</p> <p><u>Realizado por:</u> Terence Young.</p>	<p><u>Marcas:</u></p> <p>Aston Martin DB5 (Verbal/Hand Placement e Implied Endorsement, ligado a Bond)</p> <p>Don Perignon 55 (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond) O Champanhe que acompanha Bond desde o primeiro filme, sendo pedido juntamente com o Belluga Caviar durante um jantar, criando toda uma cena que representa o <i>lifestyle</i> desta personagem.</p> <p>Breitling Top Time (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond)</p> <p>Smirnoff Vodka (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond)</p> <p>Rollex Submariner (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond)</p> <p>Nikomos Calypso (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond) Máquina fotográfica especialmente adaptada por Q para uso do 007. Esta máquina, naquela época, era uma das mais avançadas e das poucas, ou</p>

<p><u>Ator que interpreta a personagem de James Bond:</u> Sean Connery.</p> <p><u>Países onde gravaram:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Inglaterra; • Bahamas; • França. <p>Estrutura narrativa “Clássica” dos filmes de Bond.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sequência de Abertura • Sequência de Título • Início do filme/Narrativa <p>Vencedor de um Óscar para Melhores Efeitos Especiais.</p> <p>É o filme que teve mais receitas de bilheteira de todos os 23 da sequela Bond.</p>	<p>mesmo a única, que conseguia tirar fotos debaixo de água.</p> <p><u>Narrativa:</u></p> <p>Filme com um enredo extremamente moderno para 1965. Esta produção está bastante bem conseguida, não é nada monótona, e aborda temáticas vanguardistas, como cirurgias plásticas para mudar de identidade ou “rapto” de aviões militares.</p> <p>Novamente existe um contraste entre americanos e ingleses, sendo que no final, é sempre o espião inglês que sobressai como o mais destemido, regulado, perspicaz e capaz de resolver todos os problemas. Fica evidente, numa discussão entre Bond e a personagem Fiona Volpe (a Bond Girl vilã), que este tem a noção de missão e lealdade para com a Rainha e a Pátria. Ligação direta com a sua identidade cultural inglesa.</p> <p>A narrativa mantém as diretrizes anteriores de que nenhuma mulher lhe resiste. As reações de todas as mulheres que se relacionam, direta ou indiretamente, com Bond são sempre as mesmas. (Desejo, encantamento, simpatia, entre outras.)</p> <p>Esta produção tem menos <i>product placement</i>, quando comparada com a anterior. No entanto, mais de 80% do filme passa-se dentro ou debaixo de água, o que limita as marcas a apresentar. Contudo, denota-se uma viragem no modo como surgem ou são apresentadas as marcas na sequela Bond.</p> <p>O filme tem um final surpreendente e termina em grande para entusiasmar o espectador na espera pelo próximo. E ao contrário do que é habitual, não é mencionado o título da próxima produção, apenas somos informados que “James Bond will return”.</p>
<p>On Her Majesty's Secret Service (1969)</p> <p><u>Produzido por:</u> Harry Saltzman e Albert R. Broccoli.</p> <p><u>Realizado por:</u> Peter Hunt.</p>	<p><u>Marcas:</u></p> <p>Aston Martin DBS (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond)</p> <p>Mercury Cougar (Verbal/Hand Placement, ligado à Bond Girl)</p> <p>Don Perignon 57 (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond) O Champanhe pedido juntamente com o Royal Belluga Caviar para um encontro com a Bond Girl.</p> <p>Le Bleu Chanel (Verbal/Hand Placement, e citado por Bond num dos diálogos com a Bond Girl)</p> <p>Rolls-Royce Mulliner Park Ward Drophead Coupé (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond e Implied Endorsement, ligado à personagem de</p>

Ator que interpreta a personagem de James Bond:
George Lazenby.

Países onde gravaram:

- Inglaterra;
- Portugal;
- Suíça.

Estrutura narrativa
“Clássica” dos filmes do Bond.

- Sequência de Abertura
- Sequência de Título
- Início do filme/Narrativa

Marc Draco)

Campari, Martini e Maserati (Verbal/Hand Placement, citados durante um diálogo entre Bond e a personagem Marc Draco)

PlayBoy Magazine (Verbal/Hand Placement, ligado a **Bond**)

Daily Express Journal (Verbal/Hand Placement, ligado a **Bond**)

Rolex Submariner e Rolex Chronograph 6238 (Verbal/Hand Placement, ligado a **Bond**) A marca não é referenciada verbalmente, mas tem uma presença forte ao longo do filme, em especial nas imagens onde o 007 é o centro da ação.

Mercury Cougar (Verbal/Hand Placement, ligado a **Bond**)

Mercedes (Verbal/Hand Placement, ligado aos vilões)

BP, Gillette, AVON Tyres, Ford (Signage, presente na pista das corridas de carros onde estava a acontecer a perseguição entre o Cougar e o Mercedes)

Hennessy (Verbal/Hand Placement, ligado a **Bond**)

Marca de Cognac

Narrativa:

Primeiro filme em que ocorre uma mudança do ator que interpreta o 007. Este filme representa, por isso, um **período de viragem na sequela** e o enredo que apresenta deixa isso bem claro para o espectador, uma vez que a sua sequência de título inicial é dedicada às aventuras passadas de Bond. É um alerta para um novo começo que se está a apresentar.

Filme passado em Cascais, Estoril e Lisboa, contendo ainda grandes vistas sobre a Serra da Arrábida. Apresenta de forma clara, embora breve, algumas passagens da cultura portuguesa, como as touradas, os ranchos e as rotinas da vida da Baixa lisboeta.

Neste filme, o enredo leva-nos a **conhecer as origens de Bond**. Há uma parte dedicada à genealogia e à origem dos nomes de família, onde nos é apresentado o **brasão da família Bond que deriva de Sir Thomas Bond, Barão de Packham, falecido em 1734**. O lema que vem inscrito no brasão é *Orbis non Sufficit*, traduzido por *The World is not Enough*, que mais tarde será o nome do 19.º filme da saga 007.

É o primeiro filme que decorre em cenários de neve, sendo, por isso, aquele que inicia a tradição das grandes perseguições de *ski e snowboard*.

	<p>Esta mudança de cenário dá uma nova dinâmica às aventuras de Bond, permitindo a construção de elaboradas e complexas cenas de ação, nunca antes apresentadas dentro desta sequência.</p> <p>Ao longo de todo o filme, as marcas mais destacadas em planos centrados ou aproximados são a Aston Martin e a Rolls-Royce.</p> <p>O filme tem um final dramático, cortando completamente com os finais apresentados nos filmes anteriores. Termina com o assassinato da mulher de James Bond, logo após o seu casamento. Surgindo pouco tempo depois no ecrã, a “clássica” informação “James Bond 007 will return in <i>Diamonds are Forever</i>”.</p>
<p>Live And Let Die (1973)</p> <p><u>Produzido por:</u> Harry Saltzman e Albert R. Broccoli.</p> <p><u>Realizado por:</u> Guy Hamilton.</p> <p><u>Ator que interpreta a personagem de James Bond:</u> Roger Moore.</p> <p><u>Países onde gravaram:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Jamaica; • Inglaterra; • EUA. 	<p><u>Marcas:</u></p> <p>Hamilton Pulsar P2 2900 (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond)</p> <p>La Pavoni Europiccola (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond) Máquina de fazer café expresso, das mais modernas na época, estando inserida especificamente numa cena onde o objetivo é demonstrar como esta funciona.</p> <p>Rolex Submariner (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond, citado nos diálogos entre Q e Bond, onde o relógio é o centro da ação.)</p> <p>PAN Americana (Implied Endorsement, ligado a Bond)</p> <p>Chevrolet (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond)</p> <p>Ford (Implied Endorsement, ligado aos agentes da CIA)</p> <p>Cadillac (Verbal/Hand Placement, ligado aos inimigos de Bond) A marca foi citada nos diálogos entre Bond e os agentes da CIA. Este carro protagoniza uma cena de ação/perseguição.</p> <p>Coca-Cola (Signage, presente nas ruas da cidade, enquanto o carro de Bond faz a sua viagem)</p> <p>Bollinger (Verbal/Hand Placement e Implied Endorsement, ligado a Bond)</p> <p>Smith and Wesson 38 (Verbal/Hand Placement, ligado à Bond Girl, mas a marca é citada por Bond nos diálogos que tem com esta personagem.)</p> <p>Bollinger (Implied Endorsement, ligado a Bond)</p> <p>Rolex Submariner (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond) Este surge em destaque numa cena criada em torno do relógio. Nesta parte do filme, o relógio é o centro da ação e o herói.</p>

<p>Estrutura narrativa “Clássica” dos filmes de Bond.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sequência de Abertura • Sequência de Título • Início do filme/Narrativa 	<p>Harley Davidson (Verbal/Hand Placement e Implied Endorsement, ligado aos policias americanos)</p> <p><u>Narrativa:</u></p> <p>Este filme marca a entrada de um terceiro ator a interpretar o papel de James Bond. É um marco, uma viragem, um novo renascer da saga 007. O ator Roger Moore interpretará durante mais de 10 anos esta personagem.</p> <p>Pela primeira vez, vemos a casa de James Bond e conhecemos o seu interior. Tem um estilo clássico, mas está equipada com as melhores tecnologias, como a máquina de fazer expressos, que, à época, era uma novidade.</p> <p>Durante o filme, podemos ver várias cenas que demonstram a elegância no vestir de James Bond e a sua preocupação com a qualidade da sua roupa. Os seus fatos são feitos à medida e por um alfaiate, sendo estes de manufatura exclusiva.</p> <p>Nesta aventura, o relógio é uma das peças mais importantes da ação e protagoniza duas cenas em que funciona, literalmente, como herói, salvando o 007 de uma morte certa. A Rolex é a marca mais destacada em toda esta fita.</p> <p>Este filme possui ainda uma grande cena de ação com cerca de 25 min protagonizada por Bond, os vilões e a polícia americana, no rio Mississippi. É uma cena repleta de aventura e acrobacias inovadoras, que aposta ainda numa caricatura forte das vivências do sul dos EUA.</p> <p>É um filme com muita ação e aventura, passado quase todo fora do R.U. Tem muito mistério, uma música animada e um enredo atual que gira em torno da exploração e contrabando de droga. À medida que esta saga se vai desenvolvendo, há um notório aumento das marcas envolvidas nestas produções.</p> <p>No final do filme, permanece a referência à continuidade destas produções: “The end of <i>Live and Let Die</i>... James Bond will Return in the <i>Man With The Golden Gun</i>”.</p>
<p>Moonraker (1979)</p>	<p><u>Marcas:</u></p> <p>Bollinger (Implied Endorsement, ligado a Bond)</p> <p>Rolls-Royce (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond, apesar de ser o carro do Vilão)</p> <p>Agenda Cartier (Verbal/Hand Placement, ligado à Bond Girl)</p>

Produzido por:

Albert R. Broccoli.

Realizado por:

Lewis Gilbert.

Ator que interpreta a
personagem de James Bond:

Roger Moore.

Países onde gravaram:

- Itália;
- Guatemala;
- Brasil;
- EUA;
- França;
- Inglaterra.

Estrutura narrativa

**“Clássica” dos filmes de
Bond.**

- Sequência de Abertura
- Sequência de Título
- Início do
filme/Narrativa

Bollinger (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond e à Bond Girl)

Bond: “Bollinger! If it's '69 you were expecting me!”

Christian Dior (perfume e verniz), Air France, e Malboro (Implied Endorsement, ligado à Bond Girl, mas são apresentados por Bond)

Malas Burberry (Clutter, ligado à Bond Girl)

Air France (Implied Endorsement, ligado a Bond)

Rolls-Royce (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond)

Carro que o vai buscar ao aeroporto.

Canon (Verbal/Hand Placement, ligada a uma personagem secundária que fotografa Bond)

Seven UP (Signage, presente nas ruas onde decorre o curso de carnaval, no Rio de Janeiro)

Seven UP (Signage, presente no bar onde se apanha o teleférico do Rio de Janeiro)

Seven UP, Seiko Watches, e British Airways (Signage, presentes em vários cartazes espalhados pelas estradas onde decorre uma perseguição entre Bond e os seus inimigos)

Seiko M354 (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond)

Relógio que protagoniza uma cena, salvando Bond, devido ao seu explosivo incorporado.

Bollinger (Verbal/Hand Placement, ligado ao vilão Jaws)

Narrativa:

Este filme reflete sobre a importância que a exploração espacial tem para o desenvolvimento da humanidade e apresenta a noção de que o planeta está doente com tanta poluição. É o único filme em que Bond vai ao espaço, contendo momentos de grande ação, apesar de ser dos filmes mais fantasiosos de toda a saga. Apresenta ainda os habituais *gadgets* surpreendentes e inovadores que compõem as aventuras destes filmes, e os seus cenários são modernos e exóticos. As cenas de ação sem gravidade e de lutas na nave espacial são bastante evoluídas para 1979 e remetem para o imaginário da guerra das estrelas.

Neste filme, a representante da NASA é uma mulher. As Bond Girls, ao longo do tempo, começam a ter um papel cada vez mais ativo e importante nestes filmes.

Surgem duas referências diretas à cultura britânica. O vilão apresenta o

	<p>hábito de beber chá, como um contributo importante da Inglaterra para a civilização, e comenta posteriormente, a questão do humor de James Bond, como sendo uma característica típica de um Inglês.</p> <p>Temos um claro contraste entre a postura e as roupas de Bond, e todo o ambiente que o envolve no carnaval do Rio de Janeiro. Pois, seja qual for a situação, Bond veste sempre fato e apresenta sempre um estilo elegante.</p> <p>Neste filme voltamos a constatar que o Bond nem sempre é o melhor ou o mais forte, mas que a inteligência vence sempre a força. É o herói que nunca desiste e sabe tirar sempre proveito de todas as situações em que se encontra.</p> <p>O filme termina com a frase: “James Bond will return in <i>For Your Eyes Only</i>”</p>
<p>Octopussy (1983)</p> <p><u>Produzido por:</u> Albert R. Broccoli</p> <p><u>Realizado por:</u> John Glen</p> <p><u>Ator que interpreta a personagem de James Bond:</u> Roger Moore.</p> <p><u>Países onde gravaram:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Índia; • Alemanha; • EUA; • Inglaterra. 	<p><u>Marcas:</u></p> <p>Range Rover (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond e à Bond Girl)</p> <p>Enco (oil company) (Implied Endorsement, ligado a Bond) Bond para numa bomba de gasolina para abastecer o seu avião.</p> <p>Mercedes-Benz 600 (Verbal/Hand Placement, ligado ao Vilão)</p> <p>Rolls-Royce (Verbal/Hand Placement, ligado aos colaboradores de Bond)</p> <p>Louis Vuitton (malas) (Implied Endorsement, ligado a Bond)</p> <p>Montblanc Caneta (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond) Representa um dos <i>gadgets</i> de Q.</p> <p>Seiko G757 (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond)</p> <p>Rolls-Royce Phantom III (Verbal/Hand Placement, ligado ao Vilão)</p> <p>Mercedes (Verbal/Hand Placement, ligado a M)</p> <p>Seiko G757 (Verbal/Hand Placement, ligado ao Bond)</p> <p>Mercedes (Signage, presente na envolvimento de uma ação de perseguição)</p> <p>Volkswagen (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond) Carro civil que lhe dá boleia, durante uma cena de perseguição.</p> <p>BMW (Motas e Carros) (Verbal/Hand Placement e Implied Endorsement, ligado à polícia da Alemanha Ocidental)</p> <p>Mercedes 250SE (Verbal/Hand Placement, ligado ao Vilão Russo e mais tarde, utilizado por Bond)</p>

Estrutura narrativa
“Clássica” dos filmes de
Bond.

- Sequência de Abertura
- Sequência de Título
- Início do filme/Narrativa

Sony (Verbal/Hand Placement, ligado a Q)

Marca dos televisores que Q tem instalados no seu balão de ar quente.

Seiko G757 (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond)

Protagoniza uma das cenas finais, tendo um grande destaque porque o relógio funciona igualmente como televisor e consegue mostrar imagens das câmaras de segurança do palácio do Vilão.

Narrativa:

Este filme volta a explorar os conflitos existentes na Guerra-Fria entre Ocidente e Oriente, embora não coloque a União Soviética como os “maus” deste filme, como já havia acontecido em filmes anteriores. O vilão comunista é um dissidente dentro do regime que representa, pois procura o conflito armado e a destruição, contrariando as políticas dos seus superiores. Neste filme, está ainda presente a questão das bombas nucleares e o problema da sua utilização.

O filme possui diversas cenas de ação que permitem, simultaneamente, retratar a cultura da Índia. Há uma perseguição, em Tuc Tuc, pelas ruas de Bombaim, onde vemos faquires, camas de pregos, encantadores de serpentes, homens que cospem fogo, entre outros. E, mais tarde, somos confrontados com uma caçada pela selva em que os caçadores vão montados em elefantes.

As conversas com a Bond Girl permitem traçar o perfil do herói, pois esta refere-se a 007 como sendo um homem de muitos talentos e qualidades, que se rege pelos princípios da honra e valores morais.

Nas cenas finais do filme, **há uma alusão direta à cultura britânica e a ideia de que é sempre o espião Inglês que vem salvar a situação.** Bond e Q chegam ao palácio do Vilão num balão de ar quente, cujo padrão de tecido é a bandeira do Reino Unido.

O filme termina com a frase: “James Bond will return in *From a View to a Kill*.”

Ao longo de todo o filme, as marcas mais destacadas em planos centrados ou aproximados são a Seiko, a Mercedes e a Rolls-Royce. As técnicas *product placement* estão cada vez mais presentes e evidentes, à medida que a saga vai evoluindo.

The Living Daylights (1987)

Produzido por:

Albert R. Broccoli e Michael G. Wilson.

Realizado por:

John Glen.

Ator que interpreta a personagem de James Bond:
Timothy Dalton.

Países onde gravaram:

- Inglaterra;
- Áustria;
- Gibraltar;
- Marrocos;
- EUA;
- Itália.

Estrutura narrativa

“Clássica” dos filmes do Bond.

- Sequência de Abertura
- Sequência de Título
- Início do filme/Narrativa

Marcas:

JB (Signage), presente na envoltória da cena de perseguição da sequência inicial)

Toyota e Citroen (Clutter), presente na envoltória da cena de perseguição da sequência inicial)

Audi (Verbal/Hand Placement), ligado a **Bond**)

Aston Martin V8 (Verbal/Hand Placement), ligado a **Bond**)

Bollinger (Verbal/Hand Placement) ligado aos colaboradores de Bond e **Implied Endorsement** ligado a **Bond**)

Unigate Milk (Implied Endorsement), ligado a Bond e aos seus colaboradores da MI6)

Empresa Britânica de produção e distribuição de Leite.

Rolls-Royce (Signage), presente na envoltória da *safe house* da MI6)

Jaguar e Range Rover (Clutter), presente na envoltória da *safe house* da MI6)

Aston Martin V8 (Implied Endorsement), ligado a **Bond**)

Philips (porta-chaves de Bond) (Verbal/Hand Placement e Implied Endorsement) ligado a **Bond**)

Aston Martin V8 (Verbal/Hand Placement), ligado a **Bond**)

Philips (rádio do carro Aston Martin) (Verbal/Hand Placement), ligado a **Bond**)

Mercedes-Benz (Clutter), ligado à polícia russa)

Cartier (Signage), presente no Hotel de Bond e **Implied Endorsement** ligado à Bond Girl)

Carlsberg (Signage), presente num café em Viena, e visível de todos os ângulos da imagem onde **Bond** está posicionado)

A marca surge no balcão, nas suas costas, à entrada do café, nos relógios do café, entre outros.

Audi (Verbal/Hand Placement), ligado a **Bond**)

Mercedes-Benz (Verbal/Hand Placement), ligado às personagens russas)

Chevrolet Impala (Verbal/Hand Placement, ligado aos colaboradores da CIA)

Philips (porta-chaves de Bond) (Verbal/Hand Placement, ligado a **Bond**)

Peça fundamental para salvar Bond de seu inimigo. Este porta-chaves tem um papel central durante todo o filme.

TAG Heuer Professional (Verbal/Hand Placement, ligado a **Bond**)

Vemos usar e consultar o relógio, mas esta não é uma marca que surge em destaque ou em grande plano, em nenhuma cena do filme. Desta vez, o relógio funciona como um mero adereço.

Bollinger (Clutter, presente numa festa/recepção)

Philips (porta-chaves de Bond) (Verbal/Hand Placement, ligado a **Bond**)

Narrativa:

Este filme **marca a entrada em cena do quarto ator a interpretar o papel de James Bond**. É mais uma viragem na saga do 007, um novo recomeço, uma regeneração. E apesar de Timothy Dalton não ficar com o papel durante mais de três anos, este vem dar uma nova vida à personagem.

A sequência inicial é entusiasmante e cheia de ação, motivando o espectador para ver o que se segue. No entanto, o enredo desta narrativa não é muito elaborado, é simples, pouco desenvolvido e pega em ideias já muito utilizadas na saga 007. A sua sequência de título também não surpreende como as anteriores. Contudo, os *gadgets* e as cenas de ação são interessantes e muito bem conseguidas. **Há uma quebra na complexidade da história, tendo em conta os filmes anteriores, no entanto, a película cumpre o seu propósito e a sua missão. O Bond não tem um regresso brilhante, mas não desilude o espectador.**

Neste filme, tal como acontece nos anteriores, os vilões ligados à União Soviética, são dissidentes da política comunista. Personalidades que agem fora dos termos legais do regime. Deste modo, os filmes do 007 nunca hostilizam ou tomam partido na política internacional real.

O filme termina com a frase “James Bond Will Return”, mas desta vez não se anuncia o título do próximo filme. Fica presente apenas a sua continuação e semeia-se o regresso.

Ao longo de todo o filme, as marcas mais destacadas em planos centrados ou aproximados são a Mercedes, Aston Martin, Philips e Audi. À medida que a saga evolui, denota-se que determinadas marcas

	<p>surtem mais vezes e em maior número que outras, ou seja, durante o filme há marcas que estão presentes de uma forma mais intensiva como consequência direta dos contractos de <i>product placement</i> que acordaram com a EON.</p>
<p>Goldeneye (1995)</p> <p><u>Produzido por:</u> Michael G. Wilson e Barbara Broccoli.</p> <p><u>Realizado por:</u> Martin Campbell.</p> <p><u>Ator que interpreta a personagem de James Bond:</u> Pierce Brosnan.</p> <p><u>Países onde gravaram:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Porto Rico; • Mónaco; • França; • Rússia; • Suíça; • Inglaterra. <p>Estrutura narrativa “Clássica” dos filmes de Bond.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sequência de Abertura • Sequência de Título • Início do filme/Narrativa 	<p><u>Marcas:</u></p> <p>CAGIVA Motorcycle (Verbal/Hand Placement e Implied Endorsement ligado às tropas russas e a Bond) Empresa italiana de produção de motos.</p> <p>Aston Martin DB5 (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond)</p> <p>Ferrari F355 GTS (Verbal/Hand Placement, ligado à Bond Girl)</p> <p>Bollinger (Verbal/Hand Placement e Implied Endorsement ligado a Bond)</p> <p>Ferrari F355 GTS (Implied Endorsement, ligado à Bond Girl)</p> <p>Ferrari F355 GTS (Verbal/Hand Placement, citado por Bond no seu diálogo com a Bond Girl)</p> <p>Aston Martin DB5 (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond)</p> <p>Alpine Rádio (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond) Rádio que está incorporado no seu carro Aston Martin.</p> <p>OMEGA Seamaster Quartz (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond)</p> <p>BMW Z3 (Verbal/Hand Placement, ligado ao Q e Implied Endorsement ligado a Bond)</p> <p>British Airways (Verbal/Hand Placement, ligado a Q e Implied Endorsement ligado a Bond)</p> <p>IBM (Implied Endorsement e Verbal/Hand Placement ligado à Bond Girl)</p> <p>Mercedes (ligado ao aliado Russo de Bond)</p> <p>Walther PPK (Verbal/Hand Placement e Implied Endorsement, citado pelo aliado Russo de Bond para descrever o 007)</p> <p>Smirnoff Vodka (Verbal/Hand Placement, ligado ao aliado Russo de Bond)</p> <p>Mercedes (Verbal/Hand Placement, ligado à Bond Girl)</p> <p>Perrier (Signage, presente no camião que se encontra na estrada, durante a</p>

perseguição de Bond)
Marca francesa de água mineral.

OMEGA Seamaster Quartz (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond)

O relógio com laser que salva o Bond de uma morte certa. O relógio tem grande destaque em toda esta cena de ação.

BMW Z3 (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond)

Óculos Persol (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond)

OMEGA Seamaster Quartz (Verbal/Hand Placement, ligado ao Vilão e, consequentemente ao Bond)

Nesta cena, o relógio é o centro da ação, ambas as personagens usam esta marca de relógios, apesar de Bond utilizar o modelo mais recente da linha Seamaster. Os diálogos, e a câmara centram-se no contraste entre o relógio do vilão e o de 007. No fim, são as capacidades do relógio, os seus *gadgets*, que ajudam o herói a cumprir a sua missão.

Narrativa:

Filme que **marca o aparecimento do quinto ator a interpretar o papel de James Bond**. Este filme representa um **ponto marcante na sequência da saga, uma vez que é o primeiro a ser produzido pós União Soviética, país que, até à data, tinha sido a base das narrativas de 007**.

O enredo deste filme é complexo e gira em torno da Inglaterra e da posição que esta ocupa atualmente no Mundo moderno. É igualmente uma história que explora o lado mais pessoal do 007, que, apesar de revelar alguns sentimentos, não deixa de cumprir a sua missão e o seu dever.

Neste filme, vemos a **evolução dos tempos e, por isso mesmo, o centro da ação passou a ser as novas tecnologias e o papel que têm nas nossas vidas**. O destaque dado aos computadores será o *input* de toda a narrativa, algo que até então não havia acontecido.

A personagem M, chefe máximo da MI6, passou a ser uma mulher. Ao longo dos tempos, o papel das mulheres, nestes filmes, tinham vindo a evoluir, sendo este o culminar máximo dessa realidade. **As mulheres cada vez mais ocupam posições de chefia/topo e os filmes de Bond acompanham, por isso, a realidade social que os envolve.**

Este filme é assim uma fita de ação com muita aventura. **A história é forte e alerta para os primeiros passos do terrorismo e da sua ligação clara à evolução tecnológica**. A Inglaterra, desta vez, é o alvo principal e os conceitos que o filme aborda são a honra, a pátria e a amizade. Tudo neste filme é inovador, inesperado e corta um pouco com o que já havíamos visto anteriormente. **Por muitos filmes de Bond que se façam, cada nova**

	<p>aventura consegue sempre surpreender, sendo nessa capacidade que reside o sucesso da saga.</p> <p>O filme termina, como sempre, com a frase “James Bond Will Return”.</p> <p>A publicidade neste filme é uma constante. Verificamos que existe uma preocupação muito maior em mostrar as marcas do que havia acontecido em filmes anteriores. Podemos observar que as marcas mais destacadas em planos centrados ou aproximados são a BMW e a OMEGA.</p>
<p>Die Another Day (2002)</p> <p><u>Produzido por:</u> Michael G. Wilson e Barbara Broccoli.</p> <p><u>Realizado por:</u> Lee Tamahori.</p> <p><u>Ator que interpreta a personagem de James Bond:</u> Pierce Brosnan.</p> <p><u>Países onde gravaram:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Inglaterra; • Espanha; • Islândia; • Havai; • Noruega. 	<p><u>Marcas:</u></p> <p>Samsonite (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond) Mala onde o 007 transporta os diamantes, no início do filme. Empresa que fabrica bagagem de viagem.</p> <p>OMEGA Seamaster (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond) Grandes planos do relógio que está adaptado com detonador de bombas.</p> <p>Porsche 911, Ferrari 360 Modena, Jaguar e Lamborghini Diablo (Implied Endorsement, ligado ao Vilão)</p> <p>Sony Ericsson P800 PDA (Verbal/Hand Placement, ligado ao vilão Zao)</p> <p>OMEGA Seamaster (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond) O relógio que salva Bond com os seus <i>gadgets</i> incorporados.</p> <p>Porsche 911 e Lamborghini Diablo (Signage, presentes na imagem enquanto o 007 destrói o campo militar Norte Coreano)</p> <p>Bollinger 61 (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond)</p> <p>Bollinger Special Cuvee (Implied Endorsement, ligado a Bond)</p> <p>Ford Fairlane 1957 (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond)</p> <p>Persol 2672 (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond)</p> <p>Heineken (Signage, presente numa mesa do bar do hotel cubano onde se encontra Bond)</p> <p>Sony Ericsson T68i (Verbal/Hand Placement, ligado à Bond Girl)</p> <p>British Airways (Implied Endorsement e Verbal/Hand Placement ligado a Bond)</p> <p>Range Rover (Implied Endorsement, ligado ao Vilão)</p> <p>Aston Martin Vanquish V12 (Verbal/Hand Placement, ligado a Q e Implied Endorsement ligado a Bond)</p>

Estrutura narrativa
“Clássica” dos filmes do Bond.

- Sequência de Abertura
- Sequência de Título
- Início do filme/Narrativa

Aston Martin Vanquish V12 (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond)

Ford Thunderbird 2003 (Verbal/Hand Placement, ligado à Bond Girl)

OMEGA Seamaster (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond)

São dados grandes imagens do relógio, quando Bond usa o seu laser incorporado.

Range Rover, Porsche e Ford (Signage, zona de estacionamento do Palácio de Gelo, surgindo Bond enquadrado na imagem com estas marcas)

Ford (Clutter, carros estacionados que se encontram colocados por trás do vilão Zao)

OMEGA Cronometro Desportivo (Verbal/Hand Placement, ligado ao cientista do Vilão)

Aston Martin Vanquish V12 (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond)

Jaguar XKR (Verbal/Hand Placement, ligado ao vilão Zao)

Ferrari F355 e Lamborghini Diablo (Implied Endorsement, ligado ao Vilão)

Narrativa:

Este filme assinala os 40 anos da saga Bond, sendo por isso um filme que serve simultaneamente para recordar alguns dos melhores momentos do *franchise* e continuar a aventura deste espião.

O enredo é forte e complexo e **aposta numa narrativa mais fantasiosa**, na medida em que explora a ideia de uma mudança de DNA e na criação de uma arma de destruição capaz de se igualar o poder do sol, **sem perder, no entanto, a sua lógica, criatividade e inovação. Pela primeira vez, vemos Bond a ser capturado, provando que ele não é invencível, apesar de ser dos melhores.** A sua captura **permite à narrativa enaltecer as melhores qualidades de 007, como a lealdade, o dever e a honra. Pois, mesmo sob tortura, o herói não cede nunca, nem renega os seus valores.**

O Aston Martin Vanquish V12 e o Jaguar XKR protagonizam uma das grandes cenas de ação deste filme. Num período de cerca de 20 min a perseguição entre estes dois carros no gelo **faz, simultaneamente, uma grande promoção às suas marcas e acrescenta muita adrenalina à película. É um duelo de carros em que não vence o melhor, mas sim aquele que tem o condutor mais inteligente, o 007.** Esta cena de ação prova, mais uma vez, que é a inteligência de James Bond, combinada com os *gadgets* de Q que lhe dão vantagem sobre os seus inimigos. **O facto de o seu Aston Martin ter a capacidade de se camuflar é algo extremamente inovador nos filmes de Bond e que veio dar muita emoção a esta cena da**

	<p>ação.</p> <p>Este é dos poucos filmes de Bond em que se denota nitidamente o uso de efeitos especiais trabalhados no computador, ou seja, quando Bond surfa uma onda gigante provocada pela arma destrutiva do inimigo ou quando salta do avião no final do filme, nesses momentos, o público tem consciência que ocorreu à intervenção do computador para fazer a cena, o que habitualmente não acontece.</p> <p>Novamente se demonstra que o vilão não está ligado a nenhum ideal político ou social, é um dissidente. Neste filme, o vilão é um comandante Norte Coreano que age fora dos limites do regime. É assim que o <i>franchise</i> cresce e cria uma simpatia geral, pois não há um vilão ligado diretamente a nenhuma nação.</p> <p>O filme termina, como sempre, com a frase “James Bond Will Return”.</p>
<p>Casino Royale (2006)</p> <p><u>Produzido por:</u> Michael G. Wilson e Barbara Broccoli.</p> <p><u>Realizado por:</u> Martin Campbell.</p> <p><u>Ator que interpreta a personagem de James Bond:</u> Daniel Craig.</p> <p><u>Países onde gravaram:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • República Checa; • Inglaterra; • Bahamas; • Itália. 	<p><u>Marcas:</u></p> <p>Nem Holland W 190 (Signage, presente numa cena de ação de Bond)</p> <p>Ford Mondeo (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond)</p> <p>Sony Ericsson K800i (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond) O telemóvel, bem como a sua marca, surgem cerca de 5 a 6 vezes durante todo o filme.</p> <p>Range Rover Sport (Signage, ligado às cenas onde surge Bond) Surge em grande plano, e por várias vezes, em diferentes locais na mesma cena, ou seja, no mesmo plano, podemos ter mais do que um carro desta marca com diferentes cores a executar ações diferentes.</p> <p>Aston Martin 1964 (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond)</p> <p>Mount Gay Rum (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond) Bond bebe um Mount Gay Tónico para acompanhar o jogo de Poker.</p> <p>Bollinger Grand Année (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond) O Bond pede o champanhe, juntamente com Beluga Caviar, criando uma cena que representa o <i>lifestyle</i> desta personagem e está ligada ao seu envolvimento com as Bond Girls.</p> <p>Heineken (Signage, ligado às cenas do aeroporto onde surge Bond)</p> <p>Stand Smirnoff Vodka (Clutter, ligado às cenas do aeroporto onde surge Bond)</p> <p>Texron (Signage, ligado às cenas de ação na pista do aeroporto, entre o vilão e Bond)</p>

**Estrutura narrativa
“Clássica” dos filmes de
Bond.**

- Sequência de Abertura
- Sequência de Título
- Início do filme/Narrativa

Nota

Neste filme não entram as personagens da Miss Money Penny ou do Q.

Empresa de transporte e manuseamento de combustível e gás do Texas.

Unimex Group (Signage, ligado às cenas de ação na pista do aeroporto, entre o vilão e o Bond)

Empresa da República Checa que atua na área do Turismo, Viagens e Vinhos.

OMEGA Seamaster (Verbal/Hand Placement, ligado a **Bond** e ao diálogo que este tem com a **Bond Girl Vesper**)

Vesper: “... Easy smiles and expensive watches. Rolex?”

Bond: “OMEGA”

Vesper: “Beautiful”

No entanto, apesar da referência apenas surgir neste momento do filme, é notória a presença do relógio no pulso de Bond em quase todos os seus movimentos, desde o início da narrativa.

Aston Martin DBS (Verbal/Hand Placement, ligado a **Bond**)

Bollinger Grand Année (Clutter, ligado às cenas de Bond com os seus colaboradores)

Mercedes (Signage, ligado às cenas à porta do casino onde passa Bond, é o carro do Vilão)

Sony Vaio Laptop (Verbal/Hand Placement, ligado a **Bond**)

Narrativa:

Este filme resulta da narrativa adaptada do primeiro livro de Fleming e podemos considerar que é uma boa adaptação, apesar de a primeira parte do filme não ter nada de semelhante com o livro e somente o enredo que envolve as cenas do casino seguir a narrativa original. Neste filme, ocorre um retrocesso da personagem, seguido de uma regeneração da mesma. O seu guião gira principalmente em redor das novas tecnologias e das localizações por satélite. O filme **assinala o aparecimento do sexto ator a vestir a pele de James Bond**.

Na sequência de título inicial, ocorre uma alusão **direta à coroa e à rainha de Inglaterra**, quando surgem Libras a cair pelo ecrã, junto ao espaço da personagem de 007. **Uma alusão direta à identidade inglesa do espião**.

Estes títulos iniciais são dos melhores e mais elaborados dos filmes de Bond.

Nesta narrativa, como aconteceu um pouco com todas as anteriores, **fala-se muito na questão do curto tempo de vida que têm os “00”**. Um contraste claro entre os diálogos dos filmes e a longa vida que a personagem tem no ecrã. **O que indica que a cada novo ator que interpreta Bond, ocorre a sua regeneração, o seu renascimento com novas abordagens e**

	<p>perspetivas. Ocorre uma evolução e desenvolvimento da personagem a cada novo filme, por isso, o espião nunca se mantém igual, não cansa o espectador ou fica obsoleto. A renovação dos atores tráz, acima de tudo, novas caras para prosseguirem a longa caminhada desta personagem na indústria cinematográfica.</p> <p>Este filme termina da forma clássica de sempre, com a apresentação da mensagem habitual: “James Bond will Return”</p>
<p>Quantum of Solace (2008)</p> <p><u>Produzido por:</u> Michael G. Wilson e Barbara Broccoli.</p> <p><u>Realizado por:</u> Marc Forster.</p> <p><u>Ator que interpreta a personagem de James Bond:</u> Daniel Craig.</p> <p><u>Países onde gravaram:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Inglaterra; • Itália; • México; • Áustria; • Chile. <p>Estrutura narrativa “Clássica” dos filmes de Bond.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sequência de Abertura • Sequência de Título • Início do filme/Narrativa 	<p><u>Marcas:</u></p> <p>Aston Martin BDS (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond) Protagonista de uma cena de perseguição que serve simultaneamente para mostrar os detalhes e pormenores da marca e do carro.</p> <p>Alfa Romeo Preto (Verbal/Hand Placement, ligado aos vilões)</p> <p>Aston Martin e Alfa Romeo (Verbal/Hand Placement, apresentadas pela polícia/carabinieri que protagonizam as cenas de perseguição)</p> <p>Land Rover Azul (Signage, presente nas cenas de perseguição, carro dos carabinieri)</p> <p>Carrinha Hyundai (Signage, presente nas cenas de perseguição entre o Aston Martin e o Alfa Romeo)</p> <p>Escavadora Case (Signage, presente nas cenas de perseguição entre o Aston Martin e o Alfa Romeo que decorrem na pedreira)</p> <p>Ford Ka (Hydrogen Fuel Cell Model) (Verbal/Hand Placement, ligado à Bond Girl)</p> <p>Range Rover Sport HSE (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond)</p> <p>Sony Ericsson C902 cybershot (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond) O telemóvel tem um papel de destaque ao longo de todo o filme e sempre que o 007 usa o telemóvel, a câmara mostra a sua marca.</p> <p>Ocean Sky UK (Implied Endorsement, ligado a Bond e Verbal/Hand Placement ligado às personagens da CIA e ao Vilão) Companhia inglesa de jatos privados.</p> <p>Bollinger (Signage, presente nas festas dadas pelo Vilão)</p> <p>Heineken (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond e aos seus colaboradores da CIA e Signage, presente em toda a cena em que Bond se encontra no Bar)</p>

Nota

Neste filme não entram as personagens da Miss Money Penny ou do Q.

OMEGA Semaster Planet Ocean (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond)

Esta marca não é referenciada verbalmente, mas tem uma presença forte ao longo do filme, em especial nas imagens onde 007 é o centro da ação. O relógio está em claro destaque durante todo o filme.

Narrativa:

A sequência de título inicial está cheia de sensualidade e **funciona quase como uma antevisão do enredo e da história do filme que estamos prestes a ver**, característica comum a todos os filmes de Bond.

Este filme, tal como acontece em todos os outros, está intimamente relacionado com o glamour das festas da alta sociedade e dos espetáculos ou atividades considerados exclusivos das elites. Existe uma cena gravada numa Ópera, onde se apresenta a Tosca.

O Bond surge sempre elegante, de fato preto com um laço, tal como é da etiqueta do *Black Tie*. As mulheres nunca resistem ao seu charme. Tudo isto sempre envolto em paisagens paradisíacas. O Bond é educado, gentil e conquistador.

Neste filme, uma das **Bond Girls surge morta na cama coberta de petróleo, sendo esta cena uma analogia direta ao filme *Goldfinger***. No filme de 1964, a Bond Girl, é encontrada morta na cama, exatamente na mesma posição, mas coberta de dourado. Todas as Bond Girls são conhecidas por ter vida curta. Não há praticamente quase nenhuma mulher que cruze o caminho de 007 que não acabe por morrer.

Ainda é possível identificar claramente, neste enredo, os traços clássicos que caracterizam um Herói. O Bond apresenta sempre noção de honra, dever, coragem, perda e sacrifício pessoal.

Há, neste filme, tal como em outros, diálogos que apontam para a diferença de conduta entre os americanos e os ingleses. Na conversa que Bond tem no bar com o agente Félix, isso é claro e transparente. Os ingleses não se vendem, são justos e honrados. Há aqui sempre um reforço e uma noção clara do que é “ser inglês”.

Enredo simples, rápido e cheio de ação.

O filme termina com o clássico anúncio de que “James Bond will Return”.

As imagens do **Aston Martin** que surgem no filme são apresentadas quase em formato de reclame promocional da marca e do carro. Ao longo de todo o filme, as marcas mais usadas e desenvolvidas em planos centrados e

	aproximados são a Ford, a Range Rover e a Aston Martin.
<p>Skyfall (2012)</p> <p><u>Produzido por:</u> Michael G. Wilson e Barbara Broccoli.</p> <p><u>Realizado por:</u> Sam Mendes</p> <p><u>Ator que interpreta a personagem de James Bond:</u> Daniel Craig.</p> <p><u>Países onde gravaram:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Inglaterra; • China; • Turquia. <p>Estrutura narrativa “Clássica” dos filmes de Bond.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sequência de Abertura • Sequência de Título • Início do filme/Narrativa <p>Vencedor de um Óscar para Melhor Música Original.</p> <p>Cada filme da saga Bond possui a sua música exclusiva, o que permite uma identificação rápida e inconfundível de cada</p>	<p><u>Marcas:</u></p> <p>Audi A5 (Verbal/Hand Placement, presente nas cenas da perseguição inicial do filme e citada nos diálogos entre Moneypenny e Bond)</p> <p>Land Rover Defender (Verbal/Hand Placement, presente nas cenas da perseguição inicial do filme e citada nos diálogos entre Moneypenny e Bond)</p> <p>Carrinha Hyundai (Signage, presente nas cenas da perseguição inicial do filme)</p> <p>Camião da EVECO (Signage, presente nas cenas da perseguição inicial do filme)</p> <p>Escavadora CAT (Signage, presente nas cenas da perseguição inicial do filme)</p> <p>Volkswagen Carocha (Verbal/Hand Placement, presente nas cenas da perseguição inicial do filme e apresentada pela Moneypenny)</p> <p>Heineken(Verbal/Hand Placement, ligado a Bond)</p> <p>Jaguar XJ L (Implied Endorsement, ligado à personagem M)</p> <p>Range Rover (L322) e Land Rover Discovery 4 (Implied Endorsement, ligado aos membros da MI6 e à polícia de Londres)</p> <p>Walther PPK LS 9mm (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond)</p> <p>Mercedes Classe S (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond)</p> <p>Beretta 70 (Verbal/Hand Placement, citada por Bond, mas de uso exclusivo da Bond Girl)</p> <p>Macallan 50 (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond) Whisky pedido por 007, no casino de Macau.</p> <p>Bollinger (Implied Endorsement, ligado a Bond e à Bond Girl)</p> <p>OMEGA (Signage, presente nas cenas de ação que decorrem no metro de Londres) O Bond passa por dois grandes <i>outdoors</i> do metro de Londres que divulgam os produtos desta marca.</p> <p>Sony Vaio Laptop (Verbal/Hand Placement, ligado à personagem Q)</p> <p>Aston Martin DB5 (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond)</p>

produção do 007, do ponto de vista áudio. Representando ainda, uma parte da imagem de marca das produções de Bond, uma vez que, para cada filme, o espectador já sabe que existe uma *Title Song* exclusiva e icónica.

OMEGA Semaster Planet Ocean e OMEGA Semaster Aqua Terra (Verbal/Hand Placement, ligado a Bond)

Esta marca não é referenciada verbalmente em nenhuma cena, mas tem uma presença forte ao longo de todo o filme, em especial nas imagens onde o 007 é o centro da ação. Ocorrem sempre grandes planos dos movimentos das mãos de 007 nas manetes das mudanças ou quando este agarra em algum objeto.

Narrativa:

A personagem *Q* regressa às histórias de 007, assinalando uma nova viragem da conceção desta personagem. No entanto, a sua essência e carácter não mudaram, bem como as pequenas coisas que o caracterizam, tais como a sua extrema preocupação com o equipamento.

Estão novamente presentes, através das atitudes, diálogos e ações de Bond, os conceitos/ideias de país, pátria, dever e nação, pois 007, apesar de irreverente e sarcástico, nunca perde a noção de missão e dever a cumprir.

Neste filme, é evocado um poema de Tennyson, um poeta inglês do séc. XIX, para ajudar a justificar a importância do papel de Bond na atualidade. Esta cena da narrativa protagonizada por *M* **permite ao espetador fazer uma ponte direta entre a cultura Britânica e a questão do ser inglês, uma vez que o poema apela à história do R.U. e à importância que, outrora, o Império Britânico teve no Mundo.** Realçando que, apesar de atualmente já não estarem no centro da geopolítica mundial, os ingleses continuam a estimar e a defender os mesmos valores morais que serviram de base para a fundação do seu Império.

Pela primeira vez, começamos a desvendar o manto que envolve o passado de Bond. **Até aqui, muito pouco se sabia sobre a sua origem.** Já sabíamos que era **órfão** e **escocês**, mas a partir daqui ficamos a conhecer a sua casa e o nome dos seus pais (Andrew Bond e Monique Delacroix Bond).

No entanto, é de realçar que mesmo começando a saber-se a sua história, **nunca, em lado algum, é apresentado datas, porque a ausência de balizas temporais é precisamente o grande triunfo desta saga Bond.** Não havendo datas, podemos colocar a personagem em qualquer tempo histórico, sem perder o realismo e a credibilidade. Por esse motivo, conseguimos ter mais de 23 filmes de Bond ao longo de 50 anos sem que a personagem precise de envelhecer. A imortalidade ou longevidade de Bond resulta da ausência de referências temporais, pois assim temos sempre uma personagem atual e contemporânea que evolui e se adapta aos novos tempos.

O filme termina com a música *The James Bond Theme* um clássico dos

	<p>filmes Bond, bem como com a velha cena em que Bond anda e dispara, enquanto o espectador observa a cena do ponto de vista do <i>Gun Barrel/Iris</i> do adversário de 007. Sendo anunciado no ecrã: “Skyfall - 50 years - James Bond will Return”</p>
--	---