

Comunicação de marcas de luxo no cinema e personagens icônicos: as ações de *product placement* na franquia 007¹

Eduarda ARNOLDO²
Roberta DEL-VECHIO³
Centro Universitário de Brusque, Brusque, SC

RESUMO

Marcas de luxo se apresentam com diferentes estratégias de comunicação, sendo o cinema um meio importante para o segmento. Dessa forma, o objetivo geral do presente estudo é identificar ações de *product placement* de marcas de luxo e sua relação com a identidade do personagem principal James Bond nos filmes: 007 - Cassino Royale; 007 - Quantum of Solace; 007 - Operação Skyfall. A pesquisa evidenciou-se como qualitativa, descritiva e exploratória, e o procedimento técnico de pesquisa utilizado foi o estudo de caso. Os resultados das análises descritivas das cenas decupadas indicam que a franquia em análise emprega o *product placement* como parte da construção e reforço da identidade do personagem principal.

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

INTRODUÇÃO

O cinema tem se tornado cada vez mais procurado por marcas que buscam aumentar sua visibilidade e credibilidade em meio ao mercado e seus consumidores. Visto que por meio da tela branca e de toda a experiência que o entretenimento cinematográfico fornece, criam-se vínculos com diferentes personagens e marcas inseridas nas narrativas que envolvem os espectadores.

Quando se descreve sobre os meios de entretenimento por meio das telas de cinema, Martinuzzo (2014) argumenta que o entretenimento usa o apelo ao prazer e às emoções para comunicar de forma eficaz, fazendo com que o público se concentre mais na emoção do que na racionalidade. Dessa forma, cria-se uma abertura para a transmissão de ideias enquanto as pessoas se divertem.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, 24º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduada em Publicidade e Propaganda pela Unifebe.

³ Doutora em Comunicação e Linguagens (UTP) e mestre em Educação (Furb). Coordenadora do grupo de Pesquisa Design, Moda e Humanidades (Unifebe) e professora dos cursos de graduação da Unifebe.

O termo *product placement* para Baradi (2021), trata de uma estratégia que visa integrar produtos ou serviços de maneira discreta nas cenas de filmes ou séries, sem a necessidade de produções elaboradas ou falas ensaiadas. Aqui, os atores utilizam os produtos de forma natural e espontânea. Moreira (2015) pontua que o figurino no universo cinematográfico serve também como emissor da identidade dos personagens que embasam a narrativa. E com isso o autor fomenta que se torna perceptível a associação de atributos como gênero, idade, cultura, posição social, contexto histórico e interesses pessoais do personagem à narrativa quando pontua que “os figurinos começam a assumir uma função que transpassa o interesse puramente estético e passa a carregar informações suficientes sobre a personagem” (Moreira, 2015, p. 3).

A partir disso, a presente pesquisa visa responder à seguinte pergunta principal: qual a relação das marcas de luxo com personagens icônicos em narrativas cinematográficas? Além das questões secundárias, que são: a) Como as ações de *product placement* influenciam no universo fílmico da franquia 007?; b) Como marcas de luxo estabelecem conexões entre seus valores e a identidade do personagem James Bond por meio de *product placement*?; c) Como a identidade do personagem James Bond é moldada por meio de ações de *product placement* de marcas de luxo?.

A partir das questões citadas, o objetivo principal do presente artigo é: identificar ações de *product placement* de marcas de luxo e sua relação com a identidade do personagem principal James Bond nos filmes: 007 - Cassino Royale (2006); 007 - Quantum of Solace (2008); 007 - Operação Skyfall (2012). E os objetivos específicos são: a) selecionar cenas dos filmes 007 - Cassino Royale; 007 - Quantum of Solace; 007 - Operação Skyfall, no qual há *product placement* de marcas de luxo; b) compreender a forma que as marcas de luxo por meio do *product placement* associam seu posicionamento à identidade de personagens; c) analisar as ações de *product placement* utilizadas em cenas selecionadas em três filmes da franquia 007.

Dentre os objetivos estabelecidos, é possível formular três hipóteses em relação ao objetivo principal do artigo em questão. A primeira, é de que as ações de *product placement* contribuem de maneira positivamente significativa para as marcas que são atribuídas à narrativa da franquia 007. Na sequência, em uma segunda hipótese com aspectos agora negativos, tem-se a possibilidade de que as atribuições de marcas de luxo na franquia 007 gerem uma visão de desespero comercial para os espectadores. E como uma última hipótese, neutra, conta-se com a possibilidade de não existir uma relação

significativa entre a construção de identidade de personagens na franquia James Bond por meio de ações de *product placement* no cinema.

REVISÃO DE LITERATURA

O mercado de luxo é um segmento criterioso e em constante evolução, caracterizado por marcas renomadas que atendem a uma clientela ávida por individualidade. Passarelli (2010) pontua que os produtos de luxo são caracterizados por elementos que englobam beleza estética, apreço emocional, qualidade como condição indispensável, detalhes nos produtos que os diferenciam dos demais, materiais de alta qualidade, preço superior e exclusividade no mercado. “Os verdadeiros produtos de luxo só existem quando são capazes de despertar paixões” (Passarelli, 2010, p. 80).

D’Angelo (2006) diz que o reconhecimento e a concepção individual são itens necessários para considerar uma marca como sendo de luxo, visto que elas atribuem identidade ao produto fornecendo uma face própria. Dessa forma, pontua-se que a marca é uma questão que merece ser aprofundada com atenção, considerando que não existe luxo anônimo, sem autoria.

Percebe-se que Bastien e Kapferer (2009), em suas colocações, compactuam da mesma linha de pensamento, considerando que exemplificam por meio de uma simples situação como a de observar alguém e falhar ao tentar reconhecer a marca do relógio que ela usa, e não se tem ideia nem ao menos do preço do produto, ele perde parte de seu valor. É considerado essencial a propagação da consciência de marca e o seu valor além da limitação do público-alvo. Sendo essa, a única maneira de delinear em uma forma distintiva o rosto da marca, por meio do desejo fomentado aos olhos dos outros (Bastien; Kapferer, 2009).

O consumidor do luxo inacessível está dentro da classe social mais economicamente privilegiada e que ao longo da história sempre usufruiu do luxo, essa parcela de consumidores se concentra no consumo de itens tradicionais, seletivos e com um valor de aquisição mais caro; já o luxo intermediário, por sua vez, devendo seu vínculo a nova burguesia, representa a parcela que busca por diferenciar-se de maneira menos ousada, sua satisfação é encontrada em adquirir produtos produzidos em "pequena série" pelos estilistas. Essa classe está situada entre a imitação da classe dominante e a diferenciação reafirmada na relação com a classe média; quando abordado sobre o luxo intermediário, encontra-se a classe média, originada das gerações pós-guerra, consiste

em maior parte dos que buscam por "objetos em série". Visto que para essa parcela de consumidores, adquirir produtos substitutos (como perfumes e acessórios e moda) representa a adesão ao patrimônio cultural das marcas e o acesso ao seu mundo (Allèrès, 2000). Tratando do universo cinematográfico emissor da comunicação, é possível entender que as aparições de produtos e marcas em narrativas do cinema iniciaram-se a partir de observações e especulações.

Quando pensando em marcas e produtos de luxo por exemplo, Thomas (2008) destaca por meio da explicação de Claus Lindorff, da agência de publicidade parisiense BETC Luxe, que em um certo momento as marcas de luxo notaram que precisavam de algo além de “uma moça bonita em uma foto bonita”. Necessitavam de pessoas reais com uma aura de glamour, e isto seria encontrado em Hollywood. De acordo com Teixeira, Del-Vechio e Bona (2007), uma marca bem desenvolvida e gerida é importante para construir uma imagem positiva, ganhar a confiança dos consumidores e se destacar em um mercado competitivo.

Hollywood tem uma relação significativa e profunda com o luxo, visto que na década de 1920 até iniciarem os anos de 1960, quando os estúdios eram administrados por magnatas influentes, os filmes eram todos de feitiço rico. Nas falas dos personagens eram incorporados sotaques elegantes, suas mansões possuíam inúmeros serviçais e eles se vestiam de maneira extravagante, assim, fazendo com que os espectadores sonhassem (Thomas, 2008).

Para Passarelli (2010), em certas circunstâncias, há uma associação entre luxo e luz, representando uma visão positiva do brilho e da capacidade de iluminar. Um objeto, um gesto ou um posicionamento são perfeitamente capazes de ditar o que seria luxuoso. Com isso, o cinema torna-se um instrumento eficaz para difundir a fantasia de luxo.

Marcas de luxo são aquelas que oferecem mais do que apenas produtos físicos; elas criam uma aura única e têm efeitos específicos. Essas marcas cumprem promessas que vão além do uso prático do produto, abrangendo desde a aceitação social até a reafirmação de status para os consumidores. Elas não se limitam ao produto em si, mas também envolvem sonhos, desejos e conceitos de felicidade e status. O objetivo das marcas de luxo é transmitir uma imagem de exclusividade, bom gosto e pertencimento a uma classe especial, reforçando a identidade e a posição social de seus consumidores (Del-Vechio; Bona, 2022).

A partir disso, entende-se que o cinema representa para a comunicação uma porta de acesso a amplas possibilidades. Além disso, muitas marcas já estão inserindo-se em narrativas nas telas de cinema, em que podem optar por transmitirem seus valores e ideais, ou apresentarem seus produtos de maneira sutil na qual despertam o interesse do público para si, assim, caracterizando uma ação de *product placement*.

O termo *product placement* ou *brand placement*, trata sobre a inserção de marcas ou produtos em filmes e séries televisivas. No universo das artes visuais e entretenimento, a expressão *brand entertainment* nomeia esse tipo de ação. De acordo com Lehu (2007), essa forma de comunicação possui um princípio único em comparação com a publicidade tradicional, pois influencia a audiência em um ambiente de publicidade mais informal, durante momentos de diversão e descontração. O autor também destaca que porventura do princípio clássico de identificação e a busca por de alguma forma se assemelhar com determinados personagens e celebridades, uma parcela muitas vezes significativa dos telespectadores almeja adquirir os mesmos itens, consumir os mesmos produtos, ou até mesmo, se vestir da mesma maneira (Lehu, 2007).

Castro (2006) pontua sobre o *product placement* que, “é um discurso sobreposto a outro(s) para a produção de diferentes efeitos de sentidos. Mistura-se, assim, o mundo da realidade com o mundo da ficção, o que confere de antemão um caráter híbrido ao formato: tanto significa com peça publicitária (embora não seja), como adquire outro sentido quando inserido na narrativa da televisão ou cinema” (Castro, 2006, p.7).

Os elementos existentes nas cenas de um filme funcionam como símbolos que contribuem para a criação da narrativa. O figurino, juntamente aos acessórios e vestimentas, desempenha um papel fundamental para a apresentação de tempo e espaço, assim como na expressão da identidade do personagem que o utiliza (Costa, 2002).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No quesito abordagem, a pesquisa utilizou a metodologia qualitativa, fundamentada na perspectiva subjetiva e na interpretação detalhada dos fenômenos sociais complexos, aprofundando-se em suas características e averiguando suas interações dentro dos contextos propostos. Por meio dos objetivos dispostos, definiu-se a pesquisa como sendo descritiva. Matias-Pereira (2019) enfatiza que, durante a abordagem descritiva, é comum que se faça o uso de ferramentas para auxílio na coleta de dados, como por exemplo, a observação sistemática.

Definido o tipo de pesquisa a ser utilizado, é necessário comparar a fundamentação teórica com a realidade, e com isso, encontrar a melhor técnica para otimizar seu desenvolvimento. Nesse contexto, a pesquisa em questão empregou o método de estudo de caso, visando compreender como certos fenômenos ocorrem por meio de uma análise detalhada dos eventos e suas circunstâncias. Perante a isso, é importante selecionar estudos de casos que realmente trarão relevância à pesquisa (Marconi; Lakatos, 2022).

Desta forma, o estudo de caso a seguir teve como principal embasamento a análise fílmica. Para sua realização recorreu-se a Ismail Xavier (1977) e o texto “A Decupagem Clássica”, dando enfoque à aparição das marcas por meio de *product placement*, conforme os autores Helena e Pinheiro (2012). Da mesma forma são utilizados elementos de uma análise fílmica a partir da produção de sentidos por meio do filme cinematográfico (Bona, 2021). Com isso, foi realizado o seguinte quadro de análise.

Quadro 1 - Definição dos tópicos para realização da análise.

Decupagem e N° da cena	INPUT de Marca	Origem	Forma de INPUT
Identificação da cena e Plano utilizado.	Identificação da marca inserida na narrativa	Breve descrição sobre a origem da marca.	Descrição sobre a aparição da marca na cena.

Fonte: Dados da pesquisa.

Para a realização da análise em questão foram selecionados três filmes da franquia, baseados na primeira aparição do mais recente ator a interpretar o personagem James Bond: Daniel Craig, e os dois filmes que seguem na sequência, sendo eles: 007- Casino Royale, lançado em novembro de 2006 em Londres e em dezembro de 2006 no Brasil; 007- Quantum Of Solace, lançado em outubro de 2008 em Londres e em novembro de 2008 no Brasil; 007- Operação Skyfall, lançado em outubro de 2012 em Londres e no Brasil.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O primeiro romance de James Bond, "007 - Cassino Royale", foi lançado em 1953 por Ian Fleming, alcançando grande sucesso e gerando uma série de livros que retratam a vida do agente secreto. Os romances vendem mais de cem milhões de cópias globalmente e são inspirados nas experiências de Fleming como agente de inteligência britânico

durante a Segunda Guerra Mundial. Em 1961, os direitos cinematográficos foram vendidos e resultaram na franquia de filmes de James Bond, estrelados inicialmente por Sean Connery e seguidos por outros atores famosos, como Roger Moore, Timothy Dalton, Pierce Brosnan e Daniel Craig, totalizando 25 filmes até o momento e tornando a franquia uma das mais lucrativas da história do cinema.

No filme 007 - Cassino Royale, James Bond enfrenta seu primeiro desafio como agente 007 ao investigar o vilão Le Chiffre. Enviado para competir em um jogo de pôquer milionário no Cassino Royale em Montenegro, Bond busca desmantelar uma organização terrorista. Com a ajuda de Vesper Lynd, ele enfrenta perigos e traições enquanto tenta alcançar seu objetivo (007.com, 2024).

A cena em questão retrata o primeiro contato entre James Bond e Vesper Lynd durante uma sofisticada viagem de trem. Eles se encontram no vagão-restaurante, em que a atmosfera é elegante e repleta de tensão. Vesper, confiante, inicia uma conversa com Bond, demonstrando sua inteligência e perspicácia. Bond, exibindo seu charme característico, responde com sagacidade. A interação é um jogo de palavras astuto, em que ambos tentam avaliar um ao outro. Essa cena inicial estabelece a química intensa e a complexidade da relação que se desenvolverá entre eles ao longo do filme.

Todo o diálogo que acontece durante a cena é retratado de maneira intimista, e isso torna-se possível por meio do plano utilizado na filmagem, sendo ele, o Plano Americano. Ele visa destacar com maior proximidade as figuras humanas e objetos encontrados na cena, fato este que proporciona maior visibilidade dos telespectadores em relação aos detalhes inseridos na mesma.

A inserção da marca a ser analisada em questão foi feita por meio do figurino do personagem James Bond e citada durante o diálogo dos dois personagens presentes na cena. O objeto trata-se de um relógio de luxo da marca Omega que está no pulso esquerdo do personagem de maneira perceptível, e ganha maior ênfase quando a personagem Lynd indaga sobre a marca dele.

Durante a cena apresentada, o personagem James Bond se faz passar por um manobrista de um clube exclusivo para cumprir sua missão. Ele pega a chave de uma Range Rover Sport e, em vez de estacionar o carro normalmente, acelera e colide intencionalmente com o veículo contra outro. A cena é cheia de tensão e ação, demonstrando a ousadia e a astúcia de Bond ao utilizar métodos pouco convencionais para desestabilizar seus inimigos e criar distrações durante sua operação.

Todo o decorrer da cena é retratado por meio de dois diferentes planos intercalados, variando entre Plano Geral, no qual é possível ter uma maior visibilidade do cenário por completo no qual as ações estão acontecendo, e, Plano Médio, que consiste em momentos em que as figuras humanas encontradas na cena tem maior ênfase.

A marca inserida na presente cena é a Land Rover que encontra-se destacada por meio do modelo Range Rover Sport dirigido pelo personagem James Bond.

No filme Quantum of Solace, James Bond continua sua busca por respostas sobre a traição de Vesper, descobrindo a sinistra organização QUANTUM. Ele se une a Camille, uma agente com sua própria missão de vingança, para desmascarar o falso ambientalista Dominic Greene e sua relação com o ex-ditador boliviano General Medrano. Juntos, descobrem os planos da QUANTUM de monopolizar o abastecimento de água na Bolívia e manipular a política do país (007.com, 2024).

A ação começa de forma envolvente com uma emocionante perseguição de carros pelas sinuosas estradas à beira do Lago de Garda, na Itália. James Bond está ao volante em um de seus carros de luxo, tentando escapar de seus perseguidores em uma série de manobras perigosas e cheias de adrenalina. A sequência é marcada por tiros, colisões e uma atmosfera de alta tensão, estabelecendo o tom para o restante do filme. A cena termina com Bond entrando em um túnel e revelando que ele tem um prisioneiro no porta-malas, que é uma peça-chave na trama que se desenrola.

No decorrer da cena em questão os planos utilizados variam entre, Plano Médio, em que em alguns momentos o enfoque maior está no personagem presente na cena ou nos detalhes existentes como por exemplo os veículos utilizados na mesma, e, o Plano Geral, que é o mais utilizado por se tratar de uma cena externa na qual toda a amplitude é de extrema importância para criar a atmosfera da perseguição entre carros em questão.

A marca em destaque na presente cena é a fabricante de carros esportivos de luxo, Aston Martin, que encontra-se presente por meio de seu modelo DBS V12 dirigido durante a perseguição pelo personagem principal James Bond. Durante as ações que constroem a cena, em vários momentos os detalhes do carro são mostrados ao público, o que torna fácil a distinção da marca. Além disso, torna-se ainda mais claro, quando um dos policiais cita a marca em questão durante uma chamada no rádio da polícia que está intervindo na perseguição.

James Bond chega em um hotel no Haiti reservado por Camille Montes, uma agente boliviana em busca de vingança contra o vilão Dominic Greene. O personagem

principal rapidamente demonstra seu desagrado com o local que é simples e modesto contrastando com o estilo de vida luxuoso ao qual Bond está acostumado. A cena destaca o lado exigente de Bond e sua preferência por acomodações mais sofisticadas, enquanto Camille observa sua expressão e linguagem corporal que deixam claro seu descontentamento com a escolha do hotel, adicionando uma leve nota de humor à narrativa.

A cena em questão varia entre os planos Geral, nos quais em curtas passagens o ambiente é mostrado com maior amplitude, e o Plano Médio, que traz maior enfoque para as figuras humanas e detalhes inseridos na cena. Desta forma detalhando também os figurinos e acessórios dos personagens.

Em destaque encontra-se o figurino de James Bond, que está vestindo Tom Ford, marca italiana de alta-costura. Ela aparece com ênfase devido ao plano Médio utilizado no qual sua identificação é de fácil percepção por meio dos detalhes únicos que a marca oferece.

No filme 007 - Operação Skyfall, James Bond persegue um assassino em busca de um pen drive com nomes de agentes infiltrados. Após ser dado como morto, Bond retorna para proteger M de um ex-agente vingativo. Eles se refugiam em Skyfall, em que Bond defende a casa ancestral contra o ataque de seu inimigo. Apesar da perda de M, Bond se reporta ao novo chefe do MI6 para sua próxima missão (007.com, 2024).

Raoul Silva, o vilão do filme em questão, serve uma dose de whisky para James Bond. O momento ocorre durante um encontro tenso e cheio de detalhes, em que Silva revela suas intenções sombrias de forma sutil e calculada. Enquanto serve a bebida, Silva mantém um diálogo provocador com Bond, criando uma atmosfera de suspense e intriga. A maneira como ele manipula o momento do brinde e a troca de olhares entre os personagens destacam a complexidade da relação entre herói e vilão, adicionando camadas

Os planos utilizados para auxiliar na criação da cena variam entre Geral, em que todo o ambiente no qual os fatos estão acontecendo é mostrado, e, Médio, aumentando o foco nos personagens, figuras e objetos presentes na cena.

Na cena em questão, o whisky servido ao personagem principal é Macallan, em uma edição especial de 50 anos. Além de aparecer com grande foco enquanto Silva, o vilão, serve a bebida, ele cita a marca em destaque durante o diálogo com Bond.

James Bond decide levar a personagem M para sua casa em grande estilo, a bordo

de um dos clássicos carros da franquia. A interação entre Bond e M durante o trajeto revela a profunda conexão entre os dois personagens, além de proporcionar um momento de tranquilidade em contraste com a intensa ação que caracteriza o filme.

O plano mais utilizado durante a cena é o Plano Médio que traz muito mais proximidade durante os momentos em que os personagens estão dialogando dentro do carro, esse mesmo plano dá foco a todos os detalhes do carro que é um dos elementos principais da cena em questão. Também se utilizou o Plano Geral em breves momentos em que o carro aparece na estrada em amplitude. A marca inserida na cena é Aston Martin, como já mencionado em um dos modelos clássicos da franquia 007, um DB5, que aparece com todos os detalhes que facilitam a distinção feita pelos espectadores em relação a marca.

ANÁLISE DOS DADOS

Na área da comunicação quando voltada para ações de *product placement* alguns autores fomentam a importância de boas estratégias para resultados positivos dentro da intenção da marca inserida na narrativa. Lehu (2007) destaca que essa forma de comunicação possui uma abordagem distinta em relação à publicidade tradicional, visto que busca influenciar o público em um ambiente mais informal, durante momentos de lazer e entretenimento.

Quando salientado por Castro (2006), a inserção de marcas em narrativas cinematográficas faz a ligação do mundo real com o mundo fictício, no qual é possível estabelecer-se como uma peça publicitária, mesmo que de certo modo não seja de fato uma, e outrora adquirir um novo sentido durante a sua inserção (Castro, 2006). Nesse contexto entre ficção e realidade, devido ao princípio clássico de identificação e a busca por semelhança com personagens e celebridades, uma parte significativa dos espectadores deseja adquirir os mesmos itens, consumir os mesmos produtos e se vestir de maneira semelhante (Lehu, 2007).

Dessa forma, é possível relacionar a análise feita com os conceitos abordados. Visto que na mesma, o personagem principal James Bond utiliza de uma marca específica de relógio, a qual tem destaque durante suas ações e no diálogo que acontece durante a cena. O item da marca de luxo Omega, é inserido no figurino do personagem em questão, assim, além de contribuir com a identificação do padrão sofisticado dos itens que James Bond utiliza, a marca torna-se um ponto de desejo entre os espectadores que buscam por

se assemelhar com o personagem. De maneira similar, na cena 2, James Bond veste um terno da marca Tom Ford. O plano utilizado para maior enfoque nos detalhes encontrados nas figuras presentes na cena, faz com que haja facilitação na identificação da marca de luxo em questão, assim, novamente tornando-se um ponto de apreço aos espectadores que buscam se assemelhar com o personagem principal.

Quando pensado no que se busca ser transmitido ao espectador por meio da narrativa, é de grande importância a seleção de marcas e itens que fazem sentido no contexto a ser criado. Visto que os elementos de cena em um filme atuam como símbolos que ajudam a construir a narrativa. Figurinos, acessórios e vestimentas são essenciais para representar o tempo, o espaço e a identidade dos personagens, conforme fomentado por Costa (2002).

Desse modo, a partir da análise da cena 2, é possível notar que a marca escolhida em questão, traz a representatividade buscada para agregar a narrativa, visto que o personagem James Bond estaciona um carro da marca de luxo Land Rover em um clube de alto padrão, assim contribuindo para a criação da estrutura da cena.

Para garantir uma comunicação clara e sem ruídos, é de grande relevância que a consciência de marca e seu valor sejam expandidos além do público-alvo. Dessa forma, é possível definir distintivamente a identidade da marca, fomentando o desejo nos olhos do público (Bastien; Kapferer, 2009).

Voltado agora diretamente às marcas de luxo, D'Angelo (2006), afirma que o reconhecimento e a concepção individual são essenciais para considerar uma marca como de luxo, pois conferem identidade ao produto. Portanto, é muito importante aprofundar-se no conceito de marca, já que o luxo não existe de forma anônima, sem autoria.

A partir disso, por meio da cena 1 na qual a marca de luxo é Macallan, um whisky escocês em uma edição especial de 50 anos, destacada por meio do plano que valoriza sua inserção e também durante o diálogo dos personagens que estão presentes na cena, é possível associar a ideia anteriormente fomentada, em que o conceito de marca trabalha sobre a autoria, desse modo tornando claro que o item em questão além de se classificar como algo de acesso limitado, no momento de sua inserção, entre personagens fortes em um diálogo pontual, a mesma auxilia para elaboração de tempo e espaço.

De modo similar, acontece na cena 1, em uma perseguição entre carros, o veículo utilizado por James Bond é um dos modelos esportivos da marca Aston Martin, um DBS V12 que facilita a percepção dos espectadores quanto ao tempo e espaço. Inclusive a

partir dos planos utilizados, a rapidez e funcionalidade do carro é demonstrada ao público, o que aumenta o apreço deles em relação a marca em questão. Além disso, o modelo de luxo auxilia também a enfatizar a personalidade sofisticada do personagem principal James Bond, por meio de sua preferência por carros de alto padrão.

Desse modo é possível relacionar a procura do cinema por empresas que desejam disseminar os valores simbólicos de seus produtos, aproveitando a presença de estrelas nos filmes. O reconhecimento da celebridade pode ser transferido para o produto, levando as pessoas a adquiri-lo ao se identificarem com a estrela que o promove (Rojek, 2008).

A identificação instantânea e atemporal de marcas de luxo em diferentes contextos, segundo D'Angelo (2006), resulta do uso de símbolos específicos. A partir disso é possível associar o conceito com a cena 2, em que a marca de luxo é novamente Aston Martin, por sua vez inserida em um de seus modelos clássicos, o DB5, que inclusive já teve sua aparição em outros filmes da franquia. Desse modo a utilização de símbolos pela marca Aston Martin em seus modelos de carros, pontualmente falando em um de seus modelos clássicos, auxilia na identificação da mesma durante sua inserção.

A franquia 007 tem sido notável por sua comunicação consistente, mantendo a integridade de suas narrativas ao incorporar *product placement* de forma hábil nos filmes. As estratégias são executadas de maneira condizente, pois as marcas escolhidas têm um posicionamento claro que se alinha com a história, sendo marcas de luxo reconhecidas por suas características distintas que ressoam com o público.

Além disso, ao analisar detalhadamente cada cena selecionada, percebe-se como os planos de câmera contribuem para integrar a marca à narrativa. Essa integração acontece de forma natural aos olhos do espectador, gerando repercussões positivas para a marca em questão naquele momento específico. Isso destaca o impacto positivo que as estratégias bem executadas de *product placement* podem ter, caracterizando de forma excepcional o universo do filme e gerando resultados favoráveis para as marcas envolvidas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A utilização de ações de *product placement* para a franquia 007 é de grande relevância, pois é por meio delas que a franquia constrói todo o seu universo. Visto que especialmente a identidade do protagonista James Bond é influenciada pelas marcas que o caracterizam. Ao usar marcas de luxo que combinam com a personalidade do

personagem, a existência dele no mundo fictício se torna mais realista. Isso cria uma associação entre o estilo de vida luxuoso do personagem e as marcas presentes na narrativa, aumentando o apreço dos espectadores pelo personagem e pelas marcas representadas.

E com isso foi possível alcançar o objetivo geral da presente pesquisa de identificar ações de *product placement* de marcas de luxo e sua relação com a identidade do personagem principal James Bond nos filmes: 007 - Cassino Royale; 007 - Quantum of Solace; 007 - Operação Skyfall.

Por meio da análise realizada, foi possível identificar quais as formas de *Inputs* inseridos nas narrativas dentro das cenas selecionadas em seus respectivos planos, e assim, compreender qual a relevância das marcas de luxo em relação à identidade do personagem em questão. Dessa forma pode-se associar os resultados obtidos com a hipótese anteriormente formulada de que as ações de *product placement* contribuem de maneira positivamente significativa para as marcas que são atribuídas à narrativa da franquia 007.

A pesquisa contribuiu para um maior entendimento sobre a utilização de ações de *product placement* em narrativas cinematográficas e como a estratégia pode ser utilizada pelas marcas de luxo.

Como sugestão para trabalhos futuros, recomenda-se aprofundar a análise da percepção dos espectadores sobre o *product placement* e seu impacto no desejo por marcas de luxo, especialmente entre não consumidores dessas marcas. Investigar como o público percebe essas estratégias pode revelar sobre a influência das narrativas cinematográficas nas aspirações e preferências dos espectadores. Explorar essas questões pode fornecer uma compreensão mais profunda de como o *product placement* afeta não apenas o desejo imediato pelas marcas, mas também a construção de identidades aspiracionais e conexões emocionais com os produtos e personagens.

REFERÊNCIAS

007. **Casino Royale**, 2021. Disponível em: <<https://www.007.com/the-films/casino-royale/>>. Acesso em: 10 mai. 2024.

007. **Quantum of solace**, 2021. Disponível em: <<https://www.007.com/the-films/quantum-of-solace/>>. Acesso em: 10 mai. 2024.

007.Skyfall, 2021. Disponível em: <<https://www.007.com/the-films/skyfall>>. Acesso em: 10 mai. 2024.

ALLÉRÈS, D. **Luxo: estratégias, marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

BARADI, V. Product placement: o que é e como pode ser utilizado. **Marketing Júnior USP**, 2021. Disponível em: <https://www.marketingjr.com.br/product-placement-o-que-e-e-como-pode-serutilizado/#>. Acesso em: 10 mai. 2024.

BASTIEN, V.; KAPFERER, J-N. The specificity of luxury management: turning marketing upside down. **Journal of brand management**, v.16, n.1, p. 65-84, 2009.

BONA, R. J. **Comunicação e educação: intertextos, reflexões e propostas**. Curitiba: Appris, 2021.

CASTRO, M. L. D. Subgêneros e formatos na perspectiva do texto promocional. **UNirevista**, v. 1, n. 3, 2006.

COSTA, F. A. O figurino como elemento essencial da narrativa cinematográfica. **Revista Famecos**, v. 7, n. 8, 2002.

COVALESKI, R. **Cinema, publicidade, interfaces**. 1ª edição. Curitiba: Maxi Editora, 2009.

D'ANGELO, A. C. **Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil**. São Paulo: Lazuli, 2006.

DEL-VECHIO, R.; BONA, R. J. Corpo, performance e a fotografia publicitária de moda: a aura de luxo em marcas do mercado jovem e popular. **REVISTA D'OBRAS**, p. 183-203, 2022.

HELENA, R. S.; PINHEIRO, A. J. A. **Muito além do Merchan: como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

HOMER, P. M. Product placements - The impact of Product Placement type and repetition on attitude. **Journal of Advertising**, v. 38, n. 3, p. 21-32, 2009.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia Científica**. 8ª edição. Barueri: Atlas, 2022.

LEHU, J- M. **Branded Entertainment: Product Placement & brand strategy in the entertainment business**. Londres: KoganPage, 2007.

MARTINUZZO, J. A. **Os públicos justificam os meios: mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção**. São Paulo: Summus, 2014.

MATIAS-PEREIRA, J. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2019.

MOREIRA, B. H. G. M. **Casacos ignorados: reflexões sobre o figurino no cinema**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. INTERCOM XXXVIII – Rio de Janeiro, RJ, 2015.

PASSARELLI, S. **O universo do luxo – marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo**. 1ª edição. São Paulo: Manole, 2010.

ROJEK, C. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2014.

SANTOS, A. S.; NASCIMENTO, C. Z.; LOPES, C. A. **Manual de orientações metodológicas**. Brusque: UNIFEBE, 2021.

TEIXEIRA, F. C.; SILVA, R. D. V.; BONA, R. J. O processo de desenvolvimento de uma identidade visual. In.: VIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL, 8, Passo Fundo/RS. **Anais [...]** Intercom, Passo Fundo/RS, p. 1-14, 2007.

THOMAS, D. **Deluxe**: como o luxo perdeu o brilho. Tradução de Ana Gibson. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

XAVIER, I. A decupagem clássica. in: **O discurso cinematográfico**: a opacidade e a transparência. São Paulo: Paz e Terra, p. 27-39, 1977.