

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. Desta 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 através 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.

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

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). Coordenadora do grupo de Pesquisa Design, Moda e Humanidades (Unifebe) e professora dos cursos de graduação da Unifebe.

necessidade de produções elaboradas ou falas ensaiadas. Aqui, os atores utilizam os produtos de forma natural e espontânea.

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 anteriormente, o objetivo principal do 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; 007 - Quantum of Solace; 007 - Operação Skyfall. E os objetivos secundários 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.

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.

Desta forma, o estudo de caso a seguir teve como principal embasamento a análise fílmica. Para sua realização recorreu-se Baradi (2021), dando enfoque à aparição das marcas por meio de *product placement*, e aos autores Helena e Pinheiro (2012). 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.

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 fazem a ligação do mundo real com o mundo fictício, onde 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). Neste contexto entre ficção e realidade, devido ao princípio clássico de identificação e a busca por semelhança com personagens e celebridades, uma parte significativa dos telespectadores 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.

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.

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, onde 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, no qual 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.

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.

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.

REFERÊNCIAS

- ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo: estratégias, marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.
- BARADI, Vinicius. 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, Vincent; KAPFERER, Jean-Noël. The specificity of luxury management: turning marketing upside down. **Journal of brand management**, v.16, n.1, p. 65-84, 2009.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 2005.
- CASTRO, Maria Lília Dias de. Subgêneros e formatos na perspectiva do texto promocional. **UNIrevista**, v. 1, n. 3, 2006.
- D'ANGELO, André Cauduro. **Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil**. São Paulo: Lazuli, 2006.
- HELENA, Raul Santa; PINHEIRO, Antônio Jorge Alaby. **Muito além do Merchan: como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- HOMER, Pamela Miles. Product placements - The impact of Product Placement type and repetition on attitude. **Journal of Advertising**, v. 38, n. 3, p. 21-32, 2009.
- LEHU, Jean- Marc. **Branded Entertainment: Product Placement & brand strategy in the entertainment business**. Londres: KoganPage, 2007.
- MARTINUZZO, José Antônio. **Os públicos justificam os meios: mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção**. São Paulo: Summus, 2014.
- MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2019.
- PASSARELLI, Silvio. **O universo do luxo – marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo**. 1ª edição. São Paulo: Manole, 2010.
- ROJEK, Chris. **Celebridade**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Rocco, 2014.