

O Uso do Produto Placement no Filme 007 - Contra Spectre¹

Állef Campista dos SANTOS²

Victor Reis MAZZEI³

FAESA Centro Universitário, Vitória-ES

RESUMO

O objetivo desse artigo é compreender o uso do *product placement* na narrativa do filme “007 – Contra Spectre”. Analisamos como as marcas se aderem ao personagem principal e como o personagem influencia na percepção do posicionamento das mesmas em relação ao público. Para isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica para abordar o tema, bem como pesquisa exploratória com o intuito de buscar verificar o impacto provocado pelas marcas ao se inserirem nas narrativas das obras cinematográficas. Após analisar a aparição de marcas no filme “007 – Contra Spectre, pudemos verificar a importância do *product placement* para os anunciantes, uma vez que as menções publicitárias têm potencial para alcançar massiva audiência dos espectadores do cinema que desejam usufruir de entretenimento. Ao fazerem parte da narrativa de filmes com legião de admiradores, acabam gerando a simpatia da audiência, além de aproximar à marca dos ideais propostos pela obra cinematográfica.

PALAVRAS-CHAVE: *product placement*; marcas; James Bond.

INTRODUÇÃO

Este artigo promove uma pesquisa sobre o conceito de *product placement*, ação que, segundo os autores consultados, tem sido cada vez mais explorada pelas marcas. Resgataremos por meio de pesquisas bibliográficas a história da publicidade no cinema, bem como seus objetivos e as possibilidades de uso para as marcas. O objetivo principal é analisar a inserção de marcas no filme 007 – Contra Spectre, para compreender como as marcas se comunicam dentro do contexto do filme, como promovem seus posicionamentos mercadológicos e a forma que foram inseridas durante a trama.

¹ Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019

² Graduado em Publicidade e Propaganda pela Faesa Centro Universitário, Vitória – ES. Email: campysta@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor da Faesa Centro Universitário, Vitória – ES. Email: victor@psicoespaco.com.br

A escolha do tema *product placement* no cinema se justifica com os propósitos de esclarecer como funciona esse modelo de comunicação, e de que forma as marcas influenciam no enredo do filme, além de tentar entender o comportamento e o relacionamento dos consumidores do filme com as marcas inseridas no contexto do mesmo. A pesquisa se propõe a auxiliar na compreensão sobre o que é *product placement* e quais possibilidades oportuniza na sua comunicação. Ademais, esse estudo tem o intuito de expandir o conhecimento geral sobre o assunto abordado.

A produção desse artigo abarcou quatro objetivos complementares que nortearam as pesquisas realizadas, são eles: pesquisar as marcas que tiveram relação comercial com o filme; investigar se algum produto foi criado exclusivamente para o filme; identificar o posicionamento das marcas envolvidas na produção do filme e analisar as inserções das marcas durante o filme.

Para chegar ao objetivo pretendido, o método de pesquisa adotado é a exploratória, que segundo Gil (2002, p.41), “[...] têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses”. Sobre os métodos de coleta de dados para analisar o uso do *product placement* no filme em questão, foram realizadas pesquisas bibliográficas, que Lakatos e Marconi (1992, p.43) definem que, “[...] trata-se de levantamento de bibliografias já publicadas, em forma de livros, publicações avulsas e imprensa escrita. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto”. Esse método foi utilizado para aprimorar o entendimento do conceito de *product placement* e atualizar-se das estratégias utilizadas por outras marcas.

Lançamos mão também do estudo de caso, que Gil (2002, p.54) define ser um “[...] estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”. Sua função está em analisar cada inserção de marca dentro do filme, pausando cena a cena e descrevendo o modo que foram inseridas as marcas envolvidas no seu contexto.

Esse artigo aborda o início da publicidade inserida em obras cinematográficas. Os leitores também terão conhecimento dos conceitos *product placement*, *tie-in* e

branded content, ferramentas de marketing utilizadas em conteúdos de entretenimento, e que se comunicam de formas diferentes, a partir de um dado objetivo.

Posteriormente, avançamos no universo do agente 007, apontando as características do personagem e os motivos que fortalecem o relacionamento de James Bond com as marcas que são atreladas a ele.

PRODUCT PLACEMENT NO CINEMA

Newell, Salmon e Chang (2006, p. 578) afirmam que o uso do *product placement* como estratégia comercial, já era realizada muito antes das grandes produções cinematográficas, das roteirizações e estratégias bem planejadas de marketing que ganharam força a partir de década de 1980. A primeira inserção de um produto de um filme, que se tem registro, segundo Newell, Salmon e Chang (2006, p. 579), foi com o filme dos irmãos Lumiere, *A Chegada de um trem a estação*, filmado em 1896. Na época, os filmes tinham duração de 50 segundos, e supostamente eram registrados momentos da vida cotidiana da sociedade daquele tempo.

Newell, Salmon e Chang (2006, p. 579) apontam que o *product placement* nos moldes como conhecemos hoje, começou a ser idealizado com a união entre o empresário François Henri Lavanchi Clarke, os irmãos Lumière e a empresa Levers Brothers, seis meses depois da primeira aparição de um produto no filme *A Chegada do trem na estação*. O acordo proposto consistia que o empresário exibiria os filmes na Suíça e produziria alguns curtas com o cinematógrafo dos inventores no exterior. Em troca ele poderia exibir os produtos da empresa *Lever Brothers* (atual Unilever), em alguns desses filmes.

A inserção de um produto ou marca em uma ou mais cenas de um filme é fruto de um acordo remunerado entre a empresa anunciante com a produtora e os demais envolvidos no filme. De acordo com D’Astous e Cartier (2000), “[...] o *product placement* é a colocação deliberada e estratégica de produtos, marcas ou serviços em sequências cinematográficas com intenção promocional” (apud Delarissa, p. 27, 2013).

Lehu (2007, p. 15) nos informa que *product placement* ou *brand placement* é a introdução de uma marca, produto ou serviço de forma que não pareça invadir o conteúdo de entretenimento. Essa característica faz com que se diferencie do o *tie-in*,

que, por sua vez, explora os conteúdos de entretenimento de forma mais explícita, não pondo em dúvida a comercialização de marca, produto ou serviço através de sua inserção.

Belch & Belch (2007, p. 31) apontam algumas vantagens e desvantagens com uso do *product placement*. Entre os benefícios: atingir um grande número de pessoas por um período maior de tempo; o número de vezes que um espectador assiste a um filme resulta em uma frequência maior que as propagandas na tevê; custo de veiculação menor se levarmos em consideração os valores para se inserir marcas em horários nobres; a marca, produto ou serviço tende ficar na recordação do espectador; a segmentação alcançada, pois o anunciante escolhe o filme que tenha o público que se quer atingir.

Como desvantagens, assinalam o fato de a publicidade ser limitada, uma potencial reação de o público caso os mesmos percebam que a inserção da marca aconteceu de forma inadequada no conteúdo no momento de seu entretenimento e a preocupação de ter a marca ser associada a algo negativo no decorrer do enredo do filme.

RELACIONANDO MARCAS A JAMES BOND PELO MODELO CESAR

Reis (2016, p. 09) descreve James Bond como um personagem sedutor, cativante e que prende a atenção do público:

James Bond, já na sua concepção inicial, apresentou características que seduziram facilmente o público, inclusive o masculino que se projeta no herói. O agente 007 sempre foi um herói sedutor, destemido e consumista, que envolvido em um ambiente luxuoso, vive numa constante linha tênue entre o crível e o incrível REIS (2016, p. 09).

Segundo Reis (2016, p. 10), as características presentes no personagem em questão estimulam a colocação de produtos nos contextos da história dos filmes do agente 007. A narrativa mistura vários elementos como sexo, consumo e ação, que, por sua vez, gera certo fascínio no imaginário social. Outro diferencial de James Bond é que sua profissão lhe permite ter acesso a produtos tecnológicos e exclusivos, além de luxuosos:

De acordo com Pinheiro e Helena (2012, p. 180), os jovens se espelham em seus atores e personagens favoritos, gostam de vê-los usando as marcas. Os autores afirmam que assim como as marcas, esse público idolatra seus personagens preferidos.

Com as características apresentadas por Reis (2016) e os argumentos relatados por Pinheiro e Helena (2012), o personagem James Bond possui atributos que, segundo Crescitelli e Shimp (2012, p. 219-220), são explorados por marcas para que elas, por meio de uma celebridade, sejam endosso, durante sua aparição.

Segundo Crescitelli e Shimp (2012, p. 220), duas atitudes gerais contribuem para a eficácia do endossante, são elas a credibilidade e a atratividade. Estas, por seu turno, são constituídas alguns subatributos mais específicos, sendo eles: confiabilidade, expertise, similaridades, aparência física e respeito.

Ao processo de identificação e proximidade do endossante com o público nomeia-se similaridade, de acordo com Crescitelli e Shimp (2012).

[...] representa o nível que o endossante se identifica com o público nos termos das características pertinentes ao relacionamento do endosso – idade, gênero, etnia, etc. A similaridade é um atributo importante porque as pessoas tendem a preferir indivíduos que compartilham suas ou traços comuns. (CRESCITELLI E SHIMP 2012, p. 221).

O subatributo aparência é facilmente notável em Bond. Para os autores Crescitelli e Shimp (2012), é uma característica importante para o relacionamento entre o endosso e o endossante:

[...] pesquisas apoiam a expectativa intuitiva de que endossantes fisicamente atraentes geram mais avaliações favoráveis de anúncios e marcas anunciadas do que comunicadores menos atraentes. (CRESCITELLI & SHIMP 2012, p. 221).

O respeito representa, de acordo com Crescitelli e Shimp (2012, p. 221), a qualificação de ser admirado ou estimado devido às suas qualidades e realizações pessoais.

As celebridades são respeitadas por suas habilidades em atuar, ousadia atlética, personalidades atraentes, suas posições em questões sociais importantes (meio ambiente, questões políticas,

guerra e paz, etc...) e uma série de outras qualidades. (CRESCITELLI E SHIMP 2012, p. 212).

O caráter do personagem James Bond faz com o que o público o respeite; a índole do mocinho não é colocada em dúvida, uma vez que a história imposta no filme coloca o personagem em situações perigosas para salvar pessoas de vilões, arriscando a própria vida.

ANÁLISE DAS INSERÇÕES DE MARCA EM 007 – CONTRA SPECTRE

Lançado em 2015, o filme 007 – Contra Spectre é o 24º filme da franquia relacionada ao agente James Bond. Sua estreia aconteceu no dia 26 de outubro do mesmo ano em todo o Reino Unido e Irlanda. No entanto, a exibição nos cinemas brasileiros se iniciou dia 05 de novembro. Com arrecadação de aproximadamente US\$ 870 milhões em bilheteria se tornou o segundo maior sucesso da franquia, perdendo para o filme 007 – Contra a chantagem atômica de 1965, que obteve um faturamento de um pouco mais de US\$ 966 milhões.⁴

O filme é uma continuação de 007 – Operação Skyfall, de 2012 onde o MI6 (agência britânica de inteligência) organização na qual James Bond presta seus serviços está em crise a partir do momento que o governo britânico passa a duvidar da eficácia do MI6 para a segurança mundial. A agência entra em declínio, depois de sofrer uma ação ciberterrorismo e com o ataque dos vilões a personagem M (Judi Dench), responsável pela gestão MI6, o que provocou o seu falecimento na trama.

007 – Contra Spectre é um filme que busca solucionar situações inacabadas de filmes anteriores. Inicia com o agente James Bond no México durante o desfile “*Día de los muertos*” perseguindo um membro da organização criminosa Spectre. A organização formada por grandes vilões é responsável por todos os criminosos que já cruzaram o caminho do agente 007, mas só no filme que é objeto desse artigo que o agente descobre quem é o chefe da Spectre.

OS VEÍCULOS INSERIDOS NO FILME

⁴ Informações retiradas do Site James Bond Brasil, site oficial da franquia 007 no Brasil. Disponível em < <https://www.jamesbondbrasil.com/2017/10/confira-50-curiosidades-sobre-007-contra-spectre/> > Acesso em 01 de outubro de 2018.

A primeira inserção em análise é a do Aston Martin DB10, que surge com 25:51 minutos de filme, quando o personagem Q (Ben Whishaw) o armeiro, responsável pela criação de dispositivos tecnológicos sofisticados a serem usados nas missões pelos agentes, apresenta o veículo ao James Bond (Daniel Craig). Em sua fala o personagem qualifica o carro como maravilhoso e descreve a potência do veículo quando relata a velocidade que o carro consegue atingir em questão de segundos. Como pode ser notado pela figura 01, os personagens estão do lado do automóvel observando enquanto Q faz a apresentação.

Nesse caso ocorre o *product placement* explícito, conforme classifica Lai-Man e Wai-Yee (2008, p. 04). Nessa situação, a marca se faz presente no filme de maneira relevante em seu contexto, e por meio da menção direta do veículo através dos personagens e a utilização ao longo da história do filme, o carro passa a ter um papel importante na trama. A Aston Martin e James Bond possuem características que se assemelham, além de ambos serem criações britânicas, cujos ideais estão ligados ao patriotismo. A relação entre as marcas é longa: a primeira inserção da Aston Martin em filmes da franquia 007 aconteceu em 1964. O estilo de vida luxuoso do personagem se alinha com o posicionamento da marca, que tem a proposta de oferecer carros elegantes para um público segmentado. Essa convergência de estilos se perfila à teoria proposta por Crescitelli e Shimp (2012, p. 220) que nos informam que as atitudes gerais do endossante produzem um determinado efeito sobre o público que se quer atingir.

Figura 01 – A apresentação do Aston Martin DB10.



Fonte: 007 – Contra Spectre. Sam Mendes (Direção), EON Productions (Produção), 2015.

A próxima cena que será analisada é de uma perseguição do personagem Mr. Hinx (Dave Batista) ao James Bond (Daniel Craig). Bond consegue se infiltrar em uma

reunião da Spectre, e lá consegue ouvir grande parte dos planos da organização criminosa, porém é notado pelo líder da Spectre que manda um dos seus capangas capturá-lo. Bond corre até seu carro, o Aston Martin DB10, e inicia sua fuga. Porém logo depois Mr. Hinx o segue com o seu Jaguar C-X75. Com isso se tem início uma perseguição que dura aproximadamente 6 minutos. Ambos os veículos são de marcas britânicas reforçando novamente o patriotismo já apontado. Aston Martin e Jaguar são concorrentes diretos no segmento de carros esportivos luxuosos.

Durante a perseguição se nota uma rivalidade que vai além dos personagens em cena; os dois veículos protagonizam cenas de ação e disputa no qual os automóveis passam por manobras e obstáculos. Nesse caso, o *product placement* foi claramente utilizado para evidenciar e exacerbar o desempenho dos veículos rivais nas ruas.

O carro em que o mocinho obtém uma leve vantagem durante perseguição, e se sobressai nas cenas reforçando a lembrança da marca na mente dos telespectadores. Se levarmos em consideração as especificações de ambos os carros, é possível empreender uma comparação que retrata a disputa. Nela, o DB10 da Aston Martin vai de 0 a 100 em 4,3 segundos, já o Jaguar C-X75 atinge a mesma velocidade com quase 6 segundos, deixando seu concorrente com uma vantagem no quesito velocidade (figura 02).

Figura 02 – Perseguição entre Aston Martin e Jaguar.



Fonte: 007 – Contra Spectre. Sam Mendes (Direção), EON Productions (Produção), 2015.

No meio desse duelo de veículos das marcas britânicas, surge um coadjuvante: o Fiat 500. O veículo da Fiat aparece quando James Bond entra em uma rua estreita durante a fuga e bate na traseira do Fiat 500, empurrando o carro italiano ao longo da rua. O carro se encaixou em uma vaga estreita de estacionamento e ao bater em um hidrante, rapidamente, o dispositivo airbag foi ativado.

A inserção do automóvel da Fiat na cena de perseguição foi bem construída, uma vez que as locações foram em ruas italianas, no país de origem da marca. O *product placement* para Fiat favorece no posicionamento da marca em se situar como um carro com uma abordagem ligada à praticidade, bem como colabora para aumentar o consumo do modelo. Como explica Pinheiro e Helena (2012, p. 125), a indústria do entretenimento pode transformar a audiência em dinheiro, pois os telespectadores passam a ter um primeiro contato com a marca através dos conteúdos de entretenimento.

Em relação a algumas características do veículo, a cena mostrou que o carro, de modelo compacto, pode ser estacionado em vagas estreitas. Outra característica apresentada é a segurança, ao mostrar o airbag sendo ativado imediatamente depois de uma colisão, descrito na figura 04.

Figura 04 - Fiat 500.



Fonte: 007 – Contra Spectre. Sam Mendes (Direção), EON Productions (Produção), 2015.

Retomando o Aston Martin: o filme mostra nos seus momentos finais um resgate do passado de James Bond, deixando em evidência o elo emocional entre um carro da Aston Martin e Bond.

Esse carro foi o primeiro da marca Aston Martin a ser inserido na franquia 007; sua primeira inserção foi há mais de 50 anos, no filme 007 – Goldfinger de 1964, quando o personagem James Bond era interpretado pelo ator Sean Connery.

Desde então o carro passou a fazer parte de vários filmes da franquia. O ator Daniel Craig, atual intérprete do personagem James Bond, fez sua estreia com o veículo no filme 007 – Cassino Royale de 2006. Depois o carro só voltou a ser utilizado por

Bond em 2012, no filme 007 – Operação Skyfall, onde foi totalmente destruído pelo vilão Raoul Silva (Javier Bardem), chefe de uma máfia e seus subordinados.

Depois que James Bond finalizou a missão, destruindo a organização e prendendo o líder da Spectre, o ex-agente se desliga da MI6 para se tornar um cidadão comum de Londres. Mas antes faz um último pedido a Q, a reconstrução do carro Aston Martin DB5. Essas transições de atores que interpretaram o personagem James Bond reforçaram o tradicionalismo da marca através do personagem.

O valor sentimental do personagem pelo carro se faz presente, uma vez que mesmo com a mudança de atores de gerações diferentes o carro permanece na trama. Desta forma, o público passa a aceitar que os gostos de James Bond são críveis, uma vez que os produtos consumidos pelo personagem parecem demandas da própria trama, além de serem apresentados de maneira espontânea.

Para Covaleski (2010, p. 74), a publicidade usa de fatores racionais e emocionais para apresentar os motivos que se deve consumir um determinado produto e as vantagens que o difere de seus concorrentes. No caso do *product placement*, a linha da emoção prevalece, pois age com o intuito de despertar a curiosidade, indagar sobre os efeitos do produto inserido e estimular o desejo sobre ele.

Podemos notar na figura 05, a felicidade evidenciada na expressão do personagem James Bond, ao entrar no veículo após sua reconstrução. Lehu (2007, p. 44) destaca que as inserções de carros em conteúdos de entretenimento são especialmente reveladoras, logo a escolha de um personagem é essencial para que a marca se aproxime do seu público através de um endossante que se transmita os valores pretendidos. O carro é um poderoso indicador de *status*, serve para distinguir e destacar as características do personagem que o utiliza, do meio ambiente e do uso pretendido.

No caso da Aston Martin a partir da associação com o James Bond, a marca reforça seu posicionamento, designa quem é seu público alvo baseado nas características e estilo de vida do personagem e se fixa espontaneamente na mente do espectador.

Figura 05 – James Bond o Aston Martin após a reconstrução.



Fonte: 007 – Contra Spectre. Sam Mendes (Direção), EON Productions (Produção), 2015.

ÔMEGA, O RELÓGIO DO BOND

O acessório aparece após quase duas horas de filme, em uma cena em que James Bond está sendo torturado pelo líder da Spectre Ernst Stavro Blofeld (Christoph Waltz).

Amarrado em uma cadeira, Bond tenta ativar um dispositivo do relógio para se livrar da armadilha em que ele se encontra. Com a ajuda de Madeleine Swann (Léa Seydoux), arquiteta um plano para ativar a funcionalidade do acessório.

Com o relógio nas mãos de Madeleine, James Bond diz a seguinte frase: “o tempo voa!”. A Bond girl então entende o sinal, joga o relógio em direção ao vilão, causando uma explosão devido ao dispositivo ativado, facilitando a fuga de Bond e Madeleine. Nesse contexto, podemos notar uma analogia sobre a importância do relógio na vida das pessoas: alude-se ao fato de o tempo ser algo de extrema importância em uma sociedade, e fiscalizá-lo pode nos trazer a sensação de controle sobre a nossa vida.

E o relógio tem a função de nos informar o tempo, possibilitando que nos organizemos, nos adequemos e até influenciar na tomada de decisão. Nesse sentido, a cena descrita se alinha ao proposto por Pinheiro e Helena (2012, p.172), que afirmam que o *product placement* quando bem planejado e executado permite que a marca tenha em suas mãos o poder lúdico e engajador para envolver e encantar o público que se quer atingir, utilizando a atmosfera conceitual da marca.

Sendo assim, a construção da história em que a inserção da marca Ômega faz um paralelo entre ficção e realidade, na qual o relógio tem a função de facilitar a vida de quem utiliza. A figura 06 mostra Bond e Madeleine manipulando o acessório para fazer a fuga.

Figura 06 – Relógio da marca Ômega sendo manipulado pelos personagens.



Fonte: 007 – Contra Spectre. Sam Mendes (Direção), EON Productions (Produção), 2015.

Bond é um consumidor assíduo de bebidas alcólicas, inclusive, durante suas missões. Outra característica do personagem é o de se mostrar sedutor, e usa isso para atrair mulheres, geralmente para conseguir alguma informação valiosa. James Bond usa o seu conhecimento em bebidas alcólicas com a intenção de impressionar as mulheres, convidando-as para tomar um *drink*, escolhendo suas bebidas e muitas vezes falando com propriedade sobre o assunto. Uma das bebidas mais consumidas pelo personagem é o champagne da marca Bollinger, como vimos na explicação do modelo CESAR.

A Bollinger é inserida bem no início do filme; sua primeira inserção ocorreu de forma bem discreta, onde a garrafa do produto aparece de cabeça pra baixo dentro de um *cooler* do lado de duas taças e de James Bond. Nesse caso o *product placement* é o encoberto, que tem um impacto maior quando percebido pelo espectador. Esse tipo de inserção costuma ser integrado na cena de forma discreta, deixando um aspecto natural, conforme caracteriza Lehu (2007, p. 09). Na figura 07 podemos analisar a forma que o produto foi inserido pela primeira vez no filme.

Figura 07 – Product Placement discreto da Bollinger.



Fonte: 007 – Contra Spectre. Sam Mendes (Direção), EON Productions (Produção), 2015.

Na próxima inserção da Bollinger, a marca novamente não é mencionada, mas diferente das inserções anteriores, nessa James Bond pega a garrafa do espumante e serve para Lucia Sciarra (Monica Bellucci), a viúva de Marco Sciarra (Alessandro Cremona) assassinado por Bond. Bond tem o intuito de seduzi-la para conseguir informações sobre a Spectre, forjando um clima misterioso e envolvente; James Bond usa o espumante para cativar e prender a atenção de Sciarra. A identificação do endossante com a marca é tão evidente, que a bebida não precisa ser mencionada nas inserções para que o público entenda que é um *champagne* da Bollinger que James Bond está servindo, presenteando ou pedindo em um quarto de hotel. A figura 08 mostra o momento em que Bond despeja o espumante na taça.

Figura 08 – Bollinger sendo servida por Bond.



Fonte: 007 – Contra Spectre. Sam Mendes (Direção), EON Productions (Produção), 2015.

Crescitelli e Shimp (2012, p. 222) entendem que se o público-alvo se relaciona positivamente com o endossante e os valores, o comportamento, a aparência e o decoro da celebridade forem compatíveis com os valores da marca anunciada é mais fácil para o público automaticamente ligar a marca ao endossante.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A parceria entre produções cinematográficas e marcas por meio do *product placement* trazem benefícios para ambos os lados, como vimos nos exemplos e análises. As marcas têm a oportunidade de lançar seus produtos nos contextos dos filmes, promovendo de forma eficaz atingindo maior número de público, muitas vezes em escala global.

O *product placement* é uma possibilidade de visibilidade para uma marca multinacional, uma vez que a audiência de um filme tende a ser maior do que eventos ou propagandas convencionais isoladas, uma vez que longas como os do James Bond têm abrangência mundial. Em comparação ao *product placement*, o benefício de propagandas em mídias tradicionais pode ser menos favorável, se for levado em consideração à quantidade de pessoas alcançadas e o número de vezes que realmente o público alvo se torna audiência.

Outro fator que faz com o que o *product placement* se sobressaia é a representatividade que um personagem representa para os espectadores. Nesse caso, com um bom planejamento as marcas conseguem deixar seu posicionamento em evidência por meio dos personagens que estarão consumindo a marca. Outro ponto crucial é que as marcas conseguem maior engajamento, uma vez que os fãs veem os personagens que admiram como fonte de inspiração e muitos se espelham neles, ou seja, uma marca relacionada com esses personagens acaba ficando na mente dos espectadores, o que pode levar o público a simpatizar e a consumir essas marcas.

O *product placement* é uma forma de aparição que sugere a espontaneidade na promoção de marcas, produtos e serviços, além de ser uma técnica aceita com simpatia pelo público, que muitas vezes não percebe na inserção uma interrupção publicitária, mas sim algo que é se relaciona aos personagens de uma trama. Isso colabora para que o público se identifique com a marca, produto ou serviço.

Com isso, as marcas têm a conveniência de criar produtos exclusivos e de edições limitadas para aumentar a repercussão da marca por esses espectadores, bem como pelos fãs do endossante, representando, com isso, a possibilidade de atingir novos públicos, como por exemplo, colecionadores.

Em contrapartida a parceria auxilia no barateamento dos custos de produção de um filme; assim, o patrocínio serve para complementar o pagamento de todos os

envolvimentos com a produção, fazendo com que os filmes não dependam somente da bilheteria para cobrir os custos ou obter rentabilidade.

Por meio do uso do *product placement*, a franquia 007 possibilita a promoção de marcas no contexto dos filmes e, por sua vez, a franquia de filmes permite que marcas sejam atreladas ao personagem James Bond, visando o estreitar relacionamentos, ganhando assim vez mais espaço na mente do público alvo.

REFERÊNCIAS

- BELCH, George. Belch, Michael. **Advertising and Promotion: An integrated Marketing, Communications Perspective**. 7. Ed. US: McGraw-Hill Companies. 2007.
- COVALESKI, Rogério Luiz. **O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar**. Tese apresentada ao curso de Comunicação e Semiótica. São Paulo, SP. 2010.
- CRESCITELLI, Edson. SHIMP, Terence. **Comunicação de Marketing: Integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. São Paulo: Cengage Learning. 2012.
- DELARISSA, Mariana Guarini. **O uso do product placement no cenário competitivo em que a publicidade está inserida**. Inovcom. São Paulo. Vol4. Nº1.25-33.2013.
- GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Editora Atlas S.A. 2002.
- 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.
- JAMES BOND BRASIL. **Ian Fleming**. Disponível em: < <https://www.jamesbondbrasil.com/ian-fleming/> >. Acesso em: 29 de Mar. 2018.
- LAI-MAN, S. WAI-LEE, S. **Predicting the effectiveness of product placement: a study on the execution strategy and impacts on hierarch of effects**. Oxford, United Kingdom, 2008.
- LEHU, Jean-Marc. **Branded entertainment: Product Placement & Brand Strategy**. 1. Ed. Estados Unidos: Kogan Page Limited. 2007.
- NEWELL, Jay. SALMON, Charles T. CHANG, Susan. **The Hidden History of Product Placement**. Journal of Broadcasting & Electronic Media. 12-2006.