

O segredo de James Bond: um estudo de *branding*¹

Lina Netto Bleier

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio

Departamento de Comunicação Social – Bacharelado em Publicidade e Propaganda

Resumo

Este artigo tem como objeto central o personagem James Bond, criado em 1953, que deu origem a uma das mais duradouras e bem-sucedidas franquias do cinema, que produz filmes há quase 60 anos. A análise tem como foco o personagem, também conhecido pelo código 007, e a teoria das construções de marca e do *branding*. Neste sentido, o intuito deste artigo é observar de quais maneiras a elaboração desse personagem exerce, direta e indiretamente, referência às teorias do *branding*, do ponto de vista da construção de ícones. É desejável que esta leitura responda o que assemelha James Bond a uma marca, assim como o que o diferencia.

Palavras-chave: James Bond, 007, construção de marcas fortes, *branding*.

1. Introdução

James Bond foi capaz de sobreviver a mudanças socioculturais ao longo de quase 60 anos, permanecendo relevante nos maiores mercados do mundo ocidental². Os filmes da franquia sustentaram o seu apelo, superaram a Guerra Fria, o 11 de setembro, e até a pandemia da Covid-19, com um lançamento no segundo semestre de 2021. O selo 007 se manteve longo e próspero, mesmo com alusões políticas em seus produtos. A franquia *Harry Potter*, por exemplo, também britânica e muito bem-posicionada nos rankings mercadológicos, trata de uma temática fantástica, o que desloca a obra do contexto geopolítico global. Portanto, este artigo pretende estudar como o personagem James Bond esteve apto para superar as tribulações das conjunturas políticas, econômicas, diplomáticas, geracionais e sociais, em geral, sem perder sua identidade, ou fazer concessões em demasia. Este recorte se relaciona ao *branding*, pois este feito é um dos objetivos das grandes marcas tradicionais, ou que assim desejam se posicionar.

¹ Artigo derivado de monografia de graduação em Publicidade e Propaganda, orientada pela professora Cristina Bravo, entregue em dezembro de 2021.

² Acesso: 05/09/2021 – www.bbc.com/news/entertainment-arts-34697604

A presente reflexão pretende analisar quais os atributos da construção do personagem James Bond que exerceram influência no seu sucesso e como o fizeram. Além disso, o que torna 007 previsível e íntimo do espectador, ao mesmo tempo que atrai a sua atenção, interesse e curiosidade. Em resumo, este artigo se dispõe a examinar quais máximas do *branding* podem ser observadas na construção de Bond.

Para produção desta análise, foram utilizadas, apenas, as técnicas de revisão bibliográfica – via leitura, análise e interpretação dos conceitos propostos pelas referências descritas –, e de análise do discurso/conteúdo, por meio da observação de todos os filmes da franquia 007. O objetivo final deste artigo é emitir um parecer sobre a hipótese de que James Bond é uma marca, e que as máximas do *branding* podem ser observadas na sua construção como personagem.

2. O poder de James Bond e o papel das marcas

Bond: legado da Guerra, ascensão e influências geopolíticas

Em 1953, ano de coroação de Isabel II do Reino Unido, o mercado literário publica *Casino Royale*, debute do fantástico agente do Serviço Secreto Britânico, James Bond. Também é a estreia do seu criador, Ian Fleming, como escritor literário. O ex-comandante da Divisão de Inteligência Naval da Marinha Britânica guardava o desejo de escrever um romance inspirado nas suas experiências durante a Segunda Guerra desde o envolvimento na Operação *Golden Eye*, e na supervisão das unidades de inteligência *30 Assault Unit* e *T-Force*. O enredo faz algum sucesso, e em 1954 Fleming lança *Live and Let Die*, sucedido por *Moonraker* no ano seguinte, e assim por diante, com uma edição por ano, totalizando 11 romances e nove contos publicados em um intervalo de um pouco mais de uma década.

As primeiras produções literárias do ex-militar atingem sucesso moderado, mas Bond só é verdadeiramente catapultado à sua condição icônica, a partir de 1962, com a adaptação de *Dr. No* para o cinema, quando interpretado pelo escocês Sean Connery. Assim como as edições literárias, as produções cinematográficas ocorreram de maneira serial, com um lançamento por ano entre 1962 e 1965. Desde então, o intervalo mais longo entre dois filmes da franquia 007 foi de seis anos, entre 1989, com *License to Kill*, e 1995, com *Golden Eye*. Intervalo este marcado pela queda do muro de Berlim, colapso do comunismo europeu e o fim da Guerra Fria – fatos históricos que fizeram com que a

produção da franquia se questionasse se Bond permaneceria relevante em um novo contexto geopolítico.



Figura 1 – Ian Fleming (à esq.) conversa com Sean Connery durante a produção de *Dr. No* (1962), na Jamaica³.

Em 1966, o último romance de Fleming é publicado, após sua morte em 1964⁴. Todavia, Bond continuou a quebrar recordes da indústria cinematográfica, e os lançamentos da franquia permanecem quase seis décadas no topo das bilheterias mundiais, destacando a série de filmes como a mais duradoura e bem-sucedida da história do cinema.

Em um estudo de 2014, Derek S. Young, pesquisador matemático e estatístico da *Penn State University* nos Estados Unidos, publicou um artigo na revista *Chance* com análises estatísticas dos, até então, 23 lançamentos cinematográficos de 007, desde *Dr. No*. Young reuniu os números em dólares americanos (USD) da receita bruta total de cada um dos filmes, assim como dos orçamentos, e ajustou para a inflação. Além disso, fez também uma média das avaliações dos filmes pelos usuários das plataformas *IMDB* e *Rotten Tomatoes*, dispondo concomitantemente ao ator que interpreta Bond no longa-metragem, como mostra a tabela a seguir (Figura 2).

Ano	Título Original	Ator	Receita Ajustada (USD)	Orçamento Ajustado (USD)	Avaliação
1962	Dr. No	Sean Connery	457.928.000,00	7.688.000,00	7,5
1963	From Russia With Love	Sean Connery	598.624.000,00	15.174.000,00	7,7
1964	Goldfinger	Sean Connery	935.404.000,00	22.468.000,00	8,1
1965	Thunderball	Sean Connery	1.040.693.000,00	66.333.000,00	6,9
1967	You Only Live Twice	Sean Connery	775.740.000,00	66.035.000,00	6,6

³ Acesso: 30/09/2021 - bit.ly/3GdIVMU

⁴ Acesso: 13/09/2021 - www.ianfleming.com/ian-fleming/

1969	On Her Majesty's Secret Service	George Lazenby	518.736.000,00	50.608.000,00	6,7
1971	Diamonds Are Forever	Sean Connery	664.969.000,00	41.274.000,00	6,5
1973	Live And Let Die	Roger Moore	846.046.000,00	36.603.000,00	6,3
1974	The Man With The Golden Gun	Roger Moore	459.623.000,00	32.965.000,00	5,9
1977	The Spy Who Loved Me	Roger Moore	710.290.000,00	53.636.000,00	6,9
1979	Moonraker	Roger Moore	672.514.000,00	99.134.000,00	5,9
1981	For Your Eyes Only	Roger Moore	498.812.000,00	71.514.000,00	6,5
1983	Octopussy	Roger Moore	437.059.000,00	64.102.000,00	5,9
1985	A View To Kill	Roger Moore	329.322.000,00	64.730.000,00	5,4
1987	The Living Daylights	Timothy Dalton	390.758.000,00	81.749.000,00	6,5
1989	Licence to Kill	Timothy Dalton	292.392.000,00	78.637.000,00	6,2
1995	GoldenEye	Pierce Brosnan	542.985.000,00	91.404.000,00	7
1997	Tomorrow Never Dies	Pierce Brosnan	491.098.000,00	159.117.000,00	6,2
1999	The World Is Not Enough	Pierce Brosnan	504.091.000,00	188.130.000,00	6
2002	Die Another Day	Pierce Brosnan	557.433.000,00	183.255.000,00	6
2006	Casino Royale	Daniel Craig	686.784.000,00	117.465.000,00	7,8
2008	Quantum of Solace	Daniel Craig	638.035.000,00	248.014.000,00	6,4
2012	Skyfall	Daniel Craig	1.120.980.000,00	202.240.000,00	8

Figura 2– Filmes oficiais da franquia 007 por ano de lançamento. Derek S. Young, 2014.

Além desta tabela, o artigo de Young produziu constatações que podem ajudar a elucidar o poder de influência da franquia e seus impactos no cenário global. No que diz respeito às vendas de bilheteria, por exemplo, conclui-se que aumentaram de maneira consistente ao longo do tempo, tanto no primeiro cenário de estudo, restrito aos Estados Unidos, quanto no segundo, relativo às vendas mundiais. Aliás, ele identifica que as vendas no segundo cenário aumentaram a uma taxa maior do que às respectivas ao contexto estadunidense, apenas. O estatístico também estima que 20% população mundial já tenha assistido a, pelo menos, um filme oficial da franquia 007, e observa que a série de filmes de Bond ocupa o segundo lugar no ranking mundial de franquias

mais lucrativas da história do cinema, ficando atrás, apenas, da série de oito longas de Harry Potter⁵, quando os números não são ajustados à inflação. A franquia baseada nos romances também britânicos de J.K. Rowling, no entanto, teve a estréia em 2001 e desfecho apenas dez anos depois. Sendo assim, o título de franquia mais bem-sucedida do cinema se aplica a 007, sob a perspectiva de sua durabilidade, para além de suas vendas e seus lucros.

No mercado britânico, segundo estudo mais recente da *BFI Research and Statistics*, da *British Film Institute*, publicado em 2016⁶, três dos quatro últimos lançamentos da franquia constam entre os 20 mais assistidos de todos os tempos no Reino Unido: *Skyfall*, *Spectre* e *Casino Royale*, todos estrelados por Daniel Craig. Por sinal, com exceção de George Lazenby em *On Her Majesty's Secret Service*, novos rostos para Bond são bem recebidos pelo público, dado que os primeiros filmes estrelados por cada um dos outros cinco atores (Connery, em seu retorno em 1971, Roger Moore, Timothy Dalton, Pierce Brosnan e Craig) alcançaram receitas mais altas em comparação às sequências respectivamente anteriores, conforme dados apresentados na Figura 2.

Mas as mudanças de elenco não foram as únicas vivenciadas pelo sexagenário Bond. Entre 1962 e 2021, inúmeras foram as tensões, revoluções e transformações que abalaram o macroambiente de 007 como produto cultural. Sem se descolar do contexto geopolítico global, a franquia abordou, direta ou indiretamente, temáticas como a Guerra Fria, a Guerra do Golfo, o 11 de setembro e a invasão do Afeganistão, além de ocupar uma posição vanguardista frente às convulsões tecnológicas advindas da Revolução da Informação, se utilizando de cada uma dessas variáveis para manutenção de um posicionamento fresco, heroico, protetor do bem contra o mal para Bond.

Até o colapso da União Soviética em 1991, as tensões entre os blocos ocidental e oriental foram pano de fundo para as narrativas vividas pelo espião, criando contexto para a ocorrência dos espetáculos de inteligência e bravura de Bond. As referências à Guerra Fria estão por toda parte nos primeiros 16 filmes da franquia. A construção dos vilões em 007, por exemplo, é sempre permeada por simbolismos e alegorias. Os antagonistas são, geralmente, estrangeiros, miscigenados e possuem origens enigmáticas, características que reproduzem oposições de caráter nacional, como pondera o historiador britânico Jeremy Black (2005)

⁵ Acesso: 14/09/2021 – www.warnerbros.com/movies/harry-potter-complete-8-film-collection

⁶ Acesso: 14/09/2021 – www2.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/bfi-top-films-of-all-time-2015-2016-04.pdf

(...) Fleming não usou inimigos de classe como seus vilões, ao invés disso, apoiou-se em deformações físicas ou identidades étnicas. Ademais, vilões estrangeiros usam servos e empregados estrangeiros. Esse racismo reflete (...) um tema de entre guerras na escrita (2005, p. 19).

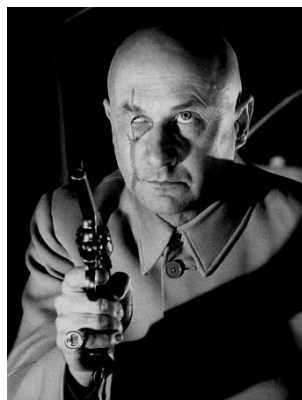


Figura 3 – O vilão polonês Blofeld, fundador da organização terrorista *SPECTRE*, em *You Only Live Twice* (1967).⁷

Idealizado por um ex-comandante da marinha britânica, Bond é, naturalmente, um produto da guerra. Não da Primeira ou da Segunda, mas dos conflitos estadistas do século XX e XXI. A ficção de espionagem não se descola do contexto geopolítico global, pois esta é sua principal substância. James Bond é conservador e se utiliza desses discursos, tal qual também é utilizado por influência dos órgãos nacionais para fins de forças político-diplomáticas. Bem-sucedidos ou não, os esforços da franquia, especialmente dos primeiros filmes, se voltam para fabricação de uma Inglaterra que atua como aliada no combate ao comunismo, enquanto preserva a condição imperialista, procurando exercer, a qualquer custo, supremacia sobre suas colônias ou ex-colônias com independências recentes. A continuidade da existência do Império Britânico era uma força prevista pelos Estados Unidos pela manutenção do controle sob a expansão comunista. A relação especial entre os dois países foi retratada nas narrativas no papel do confiável Felix Leiter, agente da CIA e amigo pessoal de Bond, que aparece em quase metade dos filmes.



Figura 4– James Bond (Sean Connery) e o amigo americano Felix Leiter (à esq.), em *Dr. No* (1962).⁸

⁷ Acesso: 01/12/2021 – bit.ly/3wxeTQJ

⁸ Acesso: 30/09/2021 – bit.ly/3ly3VEk

A última década do século viu o fim da Guerra Fria em 1991, além do marco oficial da descolonização britânica em 1997. A partir de então, 007 precisou se desassociar das tramas diplomáticas de um velho mundo para adentrar novos universos. Após 18 filmes, no entanto, Bond já havia escalado à posição de fenômeno, sua iconicidade estava consolidada, e sua incumbência maior era a de permanecer um homem do seu tempo por mais algumas gerações.

Pertinência do *branding* no mundo moderno

O capitalismo moldou o cidadão comum em consumidor ao longo do século XX. A noção de indivíduo como alvo da produção industrial é anterior à Primeira Guerra, mas se fortalece durante os anos 1920, com a aceleração econômica vivida pelos Estados Unidos, motivada por uma Europa em recuperação após o conflito. Nesse período, o processo de materialização da experiência social definitivamente posicionou o consumo como meio para obtenção da felicidade. O *Sonho Americano* se consolidou por meio da sensação de democratização provocada pela satisfação dos desejos individuais. No entanto, para além da noção de consumidor, as dinâmicas da industrialização e da globalização trouxeram uma competitividade capaz de superar limites geográficos, e produziu as primeiras conceituações de marca. O interesse da produção industrial pela expansão dos mercados trouxe a preocupação com o ritmo da produtividade. Isto é, a produção em massa só seria justificada caso obedecesse a determinada regularidade e, para isso, a demanda precisaria acompanhar igual movimento, como pontua Edward Bernays (1928)

A produção em massa só é lucrativa caso seu ritmo possa ser mantido. Os negócios não devem esperar até que o público peça pelo produto; devem manter contato constante, por meio da propaganda, para assegurar a demanda contínua, que tornará seus custosos planos rentáveis (1928).

Assim, a indústria publicitária começa a trabalhar o conceito de marca, que alavanca, e também é alavancado, pelo desenvolvimento das mídias. Na metade do século passado, o advento da televisão conferiu às mensagens publicitárias magnitude nunca antes produzida pela publicidade impressa ou pelo rádio. As imagens e os ícones simbólicos passam a penetrar a psique do público de maneira mais sofisticada, produzindo desejos em escalas superiores, e decisivamente democratizando o culto ao luxo.

Promovida pelo movimento de aceleração econômica do pós-Guerra, a intimidade do sujeito social em relação às marcas se desenvolve ao longo dos anos seguintes. Novamente, há uma dilatação da experiência material. Desta vez, especialmente relacionada à viabilização do consumo de bens tecnológicos, comercializados com o argumento de que conservar-se-iam por gerações. Não por acaso, este é o período de fabricação de Bond, que estreia nos cinemas em 1962 – em um momento em que as coisas eram feitas para durar.

A indústria não tardou a perceber que, ainda mais eficiente que o argumento qualitativo para manutenção da demanda, era o quantitativo. Em função de uma economia largamente produtiva, fez-se necessário tornar o consumo um modo de vida, e a compra e o uso de bens em rituais. Um novo modelo de produção foi estabelecido que, salvo algumas exceções, ainda vigora. Neste sistema, as redes de significados das marcas assumem papel ativo nos processos de identificação dos indivíduos sociais, e essas inscrições ocorrem por meio do consumo. De acordo com os autores Everardo Rocha e Bruna Aucar (2014), no livro *Cultura e experiência midiática*, a produção

(...) só cumpre seu destino de ser consumo através de um sistema que lhe atribui significação, permitindo participar de um idioma e ser expressão em uma linguagem. O consumo é, portanto, o sistema que classifica bens e identidades, coisas e pessoas, diferenças e semelhanças na vida social contemporânea (2014, p.106).

Avançando para as últimas décadas do século XX, e o princípio da Era da Informação, o centro da produção econômica deixa de ser o bem material, no que diz respeito à sua constituição física, e se transfere para o próprio ato do consumo, que tem fim em si mesmo. Desde então, a construção de marca se torna o ativo mais valioso – esta concepção, sim, deve ser longa. Já a produção em sua forma física, pensada para o descarte e a substituição. A resistência é desejada, mas abandona o campo material e adentra o abstrato e, nesse sentido, esta capacidade está muito mais associada a uma condição de flexibilidade do que de oposição à influência externa. Invariavelmente, porém, se fazem pertinentes no mundo moderno as marcas capazes de operar as dimensões materiais e imateriais, pois o caminho para a produção de subjetividade se dá na integração destes campos. Passemos, portanto, ao estudo que se dedica à compreensão, ordenação e hierarquização dos processos necessários para essas operações, ou ao *branding*.

De acordo com o dicionário de palavras da língua inglesa *Oxford Languages*⁹, o substantivo *branding* é a “promoção de um determinado produto ou companhia, por meio da publicidade e de um design distinto”, e/ou “a redação ou o design distinto utilizado para identificar uma marca específica”. Já as definições de marca nos dicionários de palavras da língua portuguesa são muito amplas, e vamos recorrer ao enunciado feito pelo teórico estadunidense David Aaker (2015), que define uma marca como

Muito mais do que um nome e um logo, ela é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de autoexpressão e sociais. Mas uma marca é mais do que uma promessa. Ela também é uma jornada, uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão com a marca (2015, p. 1).

A partir da formulação de Aaker, podemos definir o *branding* como a conceituação dessa promessa e jornada. No entanto, o *branding* – ou a construção de marcas, quando traduzimos o termo para o português – é um sistema de gestão organizacional dos elementos que compõem uma marca, e que comporta compreensões distintas. Isto é, não existem máximas absolutas no *branding*, e sim um conjunto de teorias, elaboradas por diversos autores, que procuram elucidar os melhores caminhos para atingir determinados princípios de sucesso, do ponto de vista do marketing de um negócio.

Façamos uma breve reflexão a respeito da pertinência dessas estratégias para o modelo de produção econômica vigente. Observamos que o desenvolvimento do capitalismo, especialmente no último século, fez das marcas ativos com forte valor econômico. Representando papel fundamental na vida cotidiana dos indivíduos, essas organizações escalaram sua importância no corpo social, e algumas delas passaram a ocupar posições decisivas nos jogos político-econômicos. Se tornaram robustas, corpulentas, e isto foi possível, primordialmente, por conta de duas dinâmicas que se fizeram habituais: a terceirização do trabalho e as incorporações. No segundo caso, marcas maiores passaram a adquirir marcas menores e, assim, abranger diferentes setores de mercado, concentrando poder em relação a determinadas demandas. Essas reestruturações colocaram diferentes marcas em posição de convívio, e assim, emerge o desafio da arquitetura e disposição das marcas dentro de uma mesma organização. Se um trabalho de diferenciação entre essas marcas não é realizado, o caminho involuntário é o da perda de clareza em relação à identidade de cada uma delas, entregando uma percepção

⁹ Acesso: 29/09/2021 – bit.ly/3qkHqGM

difusa para o público. A consequência seria extremamente desfavorável, pois significaria a contração de um dos maiores argumentos de venda, que, como vimos, é a capacidade de criar relações de identificação com o consumidor. A pertinência do *branding* no mundo moderno, nesse sentido, está na adoção de estratégias de diferenciação que promovam a limpidez da identidade dessas marcas.

Outra atribuição importante dos preceitos da construção de marcas na Era da Informação está relacionada ao caráter multifacetado das mídias. Neste contexto, uma estratégia de marketing eficiente deve se preocupar em explorar ao máximo cada uma das plataformas disponíveis, de maneira a tornar mais numerosos os pontos de contato com o consumidor. No entanto, o engrandecimento das operações de comunicação impacta numa segmentação das atividades. Em vista disso, o *branding* deve atuar como um regente de uma orquestra, promovendo harmonia entre as diferentes ações de marca. Sem um eixo, essas operações se tornam burocráticas e dispendiosas.

O que vamos observar é que, para a franquia de filmes 007, James Bond é este eixo. O trabalho de construção deste personagem se assemelha à construção de uma marca porque o *sistema Bond* organiza uma rede de significados que são capazes de sustentar um produto de entretenimento que opera em diversas frentes há quase 60 anos.

3. Princípios do *branding* e noções para a construção de marcas

O território do *branding* moderno demanda a compreensão de aplicações bastante práticas. Isto é, os significados das marcas no mundo contemporâneo atingiram patamares tão sofisticados que as perspectivas estritamente teóricas muitas vezes são superadas pela experiência – as pressupostas máximas ganham, rotineiramente, múltiplos novos sentidos quando aplicadas e vivenciadas pelas marcas. O estudo desse campo, portanto, também requer métodos igualmente empíricos. Por conta disso, grande parte dos principais autores sobre o tema decide aprofundar os conceitos sob a forma de princípios, boas práticas, que, quando bem aplicadas, tendem a decidir o sucesso das marcas. Nesse sentido, o estudo do *branding* não é um sistema fechado, e a natureza de cada negócio, assim como as particularidades de cada marca, encurtam ou ampliam os seus significados. Em outros termos, não existe autor ou teoria que seja capaz de abranger toda e qualquer aplicação do *branding*. Assim como, provavelmente, não existe marca que reúna aplicações de todos os princípios das teorias de construção

de marcas já elencados. Na verdade, o que existe, são boas fontes, com percepções e conceituações que podem ou não fazer sentido para determinada marca, a depender de infinitos fatores.

O estudo da construção de marcas é, portanto, um sistema aberto. Assim, este momento do artigo pretende apresentar, apenas, um recorte, segundo a sistematização proposta por David Aaker, introduzido anteriormente, e professor emérito de Estratégia de Marketing na *Berkeley-Haas School of Business*¹⁰, no livro *On Branding: 20 Princípios Que Decidem O Sucesso Das Marcas* (2015). Nas palavras do autor, “a gestão de marca é complexa e idiossincrática. Cada contexto é diferente”, e, “em suma, nem todos os 20 princípios se aplicam sempre” (AAKER, 2015, p. 2). Logo, é a partir desta perspectiva que conheceremos ou revisaremos boas práticas do *branding* a seguir.

Aaker inicia o raciocínio descrevendo a ideia que revolucionou o marketing a partir de meados da década de 1990. O mundo corporativo começou a compreender a gestão de marcas como ativos estratégicos, e não mais, apenas, como esforços táticos de comunicação, com o restrito objetivo de aumentar as vendas no curto prazo, pois “(...) a crença dominante, de que a principal função do marketing de marca era estimular as vendas, tinha fracassado em diversos contextos” (AAKER, 2015, p. 8). Esta virada aconteceu após os programas de redução de preços terem se provado insuficientes na manutenção da sustentabilidade de um negócio durante os anos 1980. Isto é, as promoções exerciam forte impacto no aumento das vendas, porém, tão logo atingiam o limite da rentabilidade, não ofereciam nenhum outro caminho para o crescimento de um negócio. Assim, empresas que identificaram esta saturação, buscaram remodelar seus departamentos de marketing, e tinham em mente a implementação desta visão, em que a construção de marca deixa de ser um esforço meramente tático, circunscrito a uma equipe de comunicação, para se tornar um ativo estratégico, posicionado no centro de um negócio, e capaz de trazer benefícios de ordem financeira à empresa no longo prazo.

O autor começa a adentrar os caminhos para construção de marcas poderosas, e faz isto a partir do seu modelo de desenvolvimento, o qual nomeia “visão de marca”. Em primeiro lugar, Aaker explica que dificilmente uma marca é suficientemente definida por uma ideia única. O método sugere, portanto, a busca por “elementos de visão” – entre seis a 12 conceituações –, que devem ser hierarquizados e divididos entre “elementos de visão centrais” e “elementos de visão estendidos”. A visão estendida de marca tem a

¹⁰ Acesso: 31/10/2021 - haas.berkeley.edu/faculty/david-a-aaker/

função de agregar textura à visão central, atua a partir de elementos secundários e complementares. Em seguida, diferencia visão de marca, essência e posicionamento. Segundo ele, a primeira faz referência à imagem aspiracional de uma marca, e não tem a obrigação de representar a realidade, pois abrange associações que a marca ainda deseja desenvolver. Já a essência elencada como um aspecto opcional, deve comunicar internamente tudo o que a marca sonha em ser. O posicionamento, por sua vez, deve fazer o movimento contrário, de comunicar uma marca externamente, e funcionar como um guia de comunicação de curto prazo, enfatizando elementos de visão de marca relevantes para o momento, cuja concretude é vigente e realista. O esquema a seguir (Figura 5) ajuda a melhor assimilar as noções medulares destacadas pelo autor, no que se refere às considerações preliminares para construção de marcas fortes.

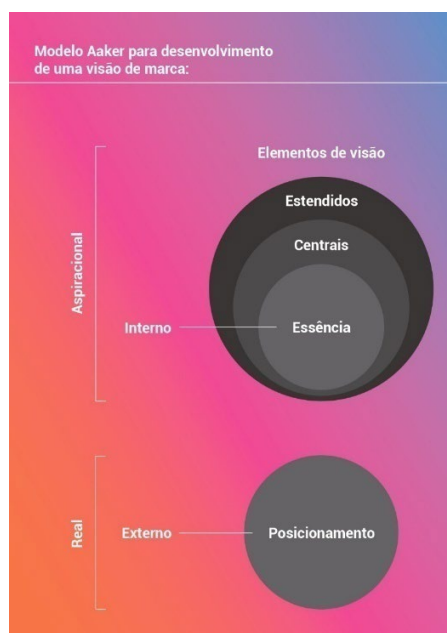


Figura 5 – Interpretação do modelo de desenvolvimento de marcas segundo proposto por David Aaker, 2015. (Os conceitos seguintes, levantados por David Aaker e presentes na estrutura original da pesquisa que originou este artigo foram retirados para fins de síntese.)

4. O segredo de James Bond

Estudo descritivo do personagem

A construção de marcas é uma operação que tem o objetivo de encontrar caminhos para capturar a atenção do consumidor e associar um conjunto de atributos a um determinado produto. Podemos dizer que a função de uma marca é superar os esforços táticos de uma empresa ou companhia, e despertar identificações que vão além da comunicação dos benefícios meramente objetivos e funcionais. A marca deseja se

vincular à psique dos indivíduos e, para isso, pode utilizar a estratégia de *parecer humana*. Ela que, como vimos, tem, entre outras propriedades, personalidade e propósito, apresenta ao público, portanto, uma imagem, que, de fato, se assemelha a alguém que o público conhece. Isto não significa que a marca deve se apresentar por meio de uma imagem imaculada, no sentido de não ter defeitos. Pelo contrário, sustentar a existência de sombras faz parte da estratégia humanizadora, o que confere veracidade à sua construção. No entanto, a marca nunca concretiza essa fantasia; ela nunca será alguém, pois, em seu constructo, tudo é consciente. Isto é, a construção de marcas não comporta a existência do inconsciente. A marca forte sempre está em um circuito fechado, pré-determinado e finito, que, por mais que esteja apto a sofrer transformações, é sempre limitado. Nesse sentido, a marca não tem neuroses ou sintomas, que, para muitas vertentes da psicologia, são partes estruturadoras da experiência humana. Estas mesmas leis se aplicam à construção de James Bond, que veremos a seguir, num esforço de encontrar indícios de que o personagem é também uma marca.

Em *Casino Royale*, primeiro romance de Ian Fleming, publicado em 1953, nasce o personagem James Bond, como o grande público conhece dos filmes da franquia 007. Ali é criada uma fórmula para a estrutura narrativa da série, que será utilizada durante décadas, até o presente momento, com mínimas variações. Fleming era um recém-retornado da Guerra, talvez a experiência mais desumana que um indivíduo possa vivenciar, e seu personagem corporifica essa vivência. Em uma guerra, os homens se amalgamam às máquinas, e não resta espaço para os conflitos internos. A guerra é estratégica e objetiva, assim como 007. Os dois zeros que antecedem o sete licenciam Bond para cometer homicídios, de maneira ascetizada e burocrática. Neste sentido, a concepção do personagem reproduz a lógica da guerra, obrigatoriamente repressiva, e as neuroses, em 007, são excluídas da narrativa. As motivações de James Bond são, raramente, psicológicas. Para ele, a reflexão moral configura uma armadilha, pois ao induzir à complexa disponibilidade para o pensar, sua atitude maniqueísta frente às situações e aos outros personagens seria suprimida. Desde 1953,

Bond não meditou sobre a verdade e sobre a justiça, sobre a vida e a morte, exceto em raros momentos de tédio, geralmente em um bar de aeroporto, mas sempre na forma de um devaneio casual, nunca se deixando contagiar pela dúvida. (ECO, 1965)

Bond é uma sedutora ferramenta bélica, uma máquina sofisticada, exata, polida e tecnológica, e, por conta disso, é, ele próprio, o materialismo. E, sendo assim, dado que

Bond está muito mais próximo de uma máquina do que de um homem, é mais oportuno analisarmos os seus recursos do ponto de vista de uma fórmula e um método, do que de psicologismos.



Figura 6 – O vilão Scaramanga (à esq.), James Bond (Roger Moore) e o 'Solar-Powered Laser Cannon', em *The Man With The Golden Gun* (1974): uma ilustração para o protagonismo bélico e o materialismo em 007.¹¹

Há também uma função adjunta para o materialismo em 007. Tal como verificamos no início deste artigo, as narrativas da série são intimamente ligadas aos conflitos estadistas, de ordem social, política, econômica, deste e do último século. Sendo assim, os enredos vividos pelo agente secreto desejam se descolar apenas de forma parcial de um mundo concreto e fatídico, não rompendo inteiramente com uma ordem tangível das coisas. A efetividade de um homem-máquina, porém, transfere a narrativa para uma estrutura demasiadamente fantástica, que é contrabalançada pelo materialismo, já que este corresponde ao mundo corpóreo e, portanto, real. Isto é, as marcas – podemos citar: *Aston Martin* para carros, *Ômega* para relógios, *Tom Ford* para a indumentária, entre tantas outras que aparecem nos filmes –, apoiam o realismo da saga, conferem elementos de realidade para Bond, e diminuem sua condição supranatural. Além disso, por meio das marcas às quais se associa, Bond é nutrido por uma rede de significados, que ajudam a compor um estilo, que busca por experiências materiais sublimes – já que, dada sua vida repleta de riscos, cada prazer pode ser o último. Em virtude de todo este materialismo, o personagem promove e se beneficia das dinâmicas consumistas instaladas após Segunda Guerra, analisadas no início deste artigo, se fortalecendo concomitantemente às marcas durante a modernidade.

Em 1965, o italiano Umberto Eco dissecou a fórmula criada por Fleming para as narrativas de Bond, no artigo *The Narrative Structure In Ian Fleming*. O semiólogo explica que os livros da série, e, conseqüentemente, os roteiros dos filmes, são estruturados sobre uma sequência de acontecimentos que se repetem a cada nova aventura. Esta sucessão de

¹¹ Acesso: 30/11/2021 – bit.ly/3G5tZQF

eventos pode ser resumida em três grandes momentos. Primeiro, o agente é enviado em uma missão em determinado lugar do globo, com o objetivo de dismantlar o plano com ares de ficção científica, operado por um indivíduo bizarro e repulsivo, que possui origem incerta – definitivamente não inglesa –, e faz uso da sua atividade organizacional ou produtiva para enriquecer, e ajudar a causa dos inimigos do Ocidente. Depois, próximo a este vilão monstruoso, Bond encontra uma mulher que é dominada por ele. 007 então a liberta, estabelecendo com ela uma relação erótica, que é interrompida pela captura, por parte do vilão, e pela tortura. Por último, Bond derrota o vilão, que morre horivelmente, e o agente descansa após seus grandes esforços nos braços da mulher, embora esteja destinado a perdê-la ou abandoná-la.

É, de fato, comum aos contos, sejam eles de fada ou espionagem, que as histórias estejam circunscritas a determinados limites. Nesse sentido, não há grandes variações de feitos, mas sim a repetição de um esquema habitual. Na literatura britânica de Arthur Conan Doyle, por exemplo, uma estrutura permanente é composta pela personalidade de Sherlock Holmes, sua relação com Watson, seu método de trabalho etc., e, dentro desta ordem, são desvendados fatos inesperados – sendo a descoberta do culpado, geralmente, o mais surpreendente, junto às suas motivações para a vilania. No entanto, em 007, a narrativa obedece a uma estrutura rigidamente equivalente, com os mesmos personagens e acontecimentos, e, geralmente, sabe-se desde o início quem é o vilão, e quais as suas justificativas. É, portanto, duvidoso assumir que o espectador assiste ao filme para decifrar um mistério, ou entreter-se com determinado jogo, pois ele chega ao cinema já conhecendo as peças, as regras e o resultado. Parece mais apurada a perspectiva de que ele vai ao cinema, sobretudo, para assistir a James Bond.

No entanto, Bond não se trata de um ator ou uma atuação específica, pois já foi interpretado por seis diferentes pessoas, o que não impactou seus números de maneira relevante. E, como vimos, Bond, que mais se assemelha a uma máquina, também não é sobre as reflexões e psicologismos de um homem complexo. O que faz do agente, portanto, este personagem magnético, que consagrou a franquia cinematográfica como a mais bem-sucedida da história? A resposta para esta pergunta está na compreensão de James Bond como uma marca.

Estudamos que parte do processo de construção de uma marca está na criação de estruturas que ensejam humanidade, para estabelecer vínculos identitários com potenciais consumidores e, conseqüentemente, vender ideias e produtos. Esta

concepção, no entanto, é ela própria uma antítese da experiência humana, já que postula um plano estratégico com limites e fins perfeitamente objetivos. Apesar disso, ela não é necessariamente hipócrita, pois essas construções podem servir aos indivíduos sociais de alguma forma. Um exemplo disso é a maneira como esses circuitos fechados, que contam a mesma história diversas vezes, condensam um ponto de fuga para a incompletude da experiência humana. Isto é, as marcas fortes, e como queremos comprovar, James Bond, atuam como compensação simbólica para as dúvidas e incertezas da psique. Assim como o consumo de marcas, assistir 007 é uma maneira de se organizar como indivíduo no capitalismo moderno, de forma mais cristalizada e efetiva do que em outras produções cinematográficas. Também porque James Bond é um produto antigo, com mais de 60 anos, fabricado em uma lógica produtiva diferente da atual, sua razão de existir está muito mais ligada aos sentidos traduzidos por ele do que à experiência de entretenimento ou deslumbramento com efeitos especiais de um filme de ação, por exemplo. Apesar de empregar esses recursos técnicos, 007, quando comparado a diversas outras produções cinematográficas da atualidade, perderia nesses quesitos. Novamente, o fator explicativo mais relevante para a longevidade do sucesso do personagem é seu status de marca, logo, rede centralizadora de sentidos para a experiência humana, material e social do entre séculos. Além disso, em sua gênese, Bond é produzido para vender a Inglaterra, o que muito explica a respeito da sua construção objetiva, em termos dos atributos escolhidos para a sua constituição.

Case 007: o personagem James Bond enquanto marca

Passemos agora ao momento em que faremos o estudo de caso do personagem James Bond enquanto marca. Para isso, tomaremos como ponto de partida a verificação da disposição da marca como epicentro da estratégia da atividade organizacional. Isto é, a compreensão de todo dispositivo tático como produto de uma construção de marca, que vislumbre unidade e consistência nestes desempenhos. Se tomarmos a franquia como a atividade organizacional, e cada filme como um produto, a marca James Bond – ou 007 – pode ser examinada como o ponto nuclear de toda a operação. O contexto de cada uma das aventuras vividas pelo espião tem relevância para os produtos – tanto que os títulos dos filmes são independentes – mas, apenas, porque são vivenciados por ele. Toda experiência de consumo dos produtos é organizada por uma rede de significados centralizada em Bond. Este raciocínio pode parecer óbvio, mas imaginemos que a franquia se desenrolasse a partir de outra estrutura, e que cada um dos filmes fosse protagonizado por um agente do Serviço Secreto Britânico diferente, por exemplo. Sem dúvidas esta decisão proporcionaria possibilidades mais numerosas para a franquia, já

que os agentes 006 ou 008 poderiam vivenciar histórias e perspectivas diferentes e, consequentemente, impactar outros públicos. No entanto, mesmo que, neste caso hipotético, a marca fosse o Serviço Secreto Britânico, a franquia dissiparia sua força, pois grande parte do triunfo de Bond está na sua capacidade de humanizar atributos que correspondem a um país, ou a uma ideologia político-econômica – a Inglaterra e o capitalismo, respectivamente.

Projetado para servir de materialização para a excelência britânica, 007 reúne uma série de atributos que, na prática, pretendem vender a Inglaterra para o mundo. Nesse sentido, para realizarmos uma interpretação da visão da marca James Bond, segundo a metodologia de Aaker, tomaremos a Inglaterra como produto final. Como elementos de visão centrais dessa marca, podemos citar a competência para a excelência, o uso inteligente da tecnologia e o comprometimento com o bem maior ou a justiça, por exemplo. Já como elementos de visão estendidos, a influência na rede global, proteção ao meio ambiente, obstinação pela inovação, capacidade racional e a confiança orientada pelo trabalho também poderiam ser exemplos. A essência, como vimos, deve comunicar o sonho de uma marca para o seu público interno. Nesse sentido, uma interpretação possível para o que James Bond comunica internamente para os ingleses é: “nós, os incorruptíveis e corajosos, capazes de raciocinar fria e logicamente, devemos utilizar a tecnologia a nosso favor para salvar o mundo das ameaças estrangeiras”.

A personalidade, para Aaker, é um elemento opcional do *branding*. Apesar de poucos psicologismos, Bond possui uma personalidade marcante, responsável por agenciar sua aparência humana e, assim, favorecer as identificações com o público. Embora calculista e solitário, o agente é sensível e transita muito bem socialmente. Vive firmemente no presente, e não é orientado nem pelo passado nem pelo futuro. Os atributos relativos à sua personalidade se misturam aos valores respectivos à organização da qual faz parte – neste caso, o Serviço Secreto Britânico ou, em última instância, a Inglaterra –, e todas as sete forças motivadoras citadas por Aaker como principais estruturadoras dos propósitos das organizações podem ser verificadas em Bond. São elas: qualidade, sua principal objeção; inovação, a orientação do seu trabalho; preocupação com o cliente, neste caso, o Mundo Livre; competência, seu atributo central; foco local, a Inglaterra no centro da narrativa; preocupação ambiental e social, uma síntese para os seus objetivos.

Naturalmente, dado que é o que se espera de um produto de entretenimento, a experiência de consumo de 007 é repleta de benefícios emocionais, de autoexpressão e

sociais. Por meio dos filmes, o público faz um contato imersivo com os atributos da marca e, profundamente identificado pelos valores ali dispostos, vivencia sentimentos, projeções e fantasias por meio de Bond. Além disso, dada a longevidade da franquia, e o caráter político, econômico e social das narrativas, o espectador sente-se parte do mundo e da História ao consumir 007.

Durante os primeiros anos, os filmes da franquia serviram como vitrine para a excelência tecnológica inglesa. O engenheiro Q, responsável pela concepção das armas, veículos e equipamentos utilizados por Bond, produzia apetrechos inovadores, que eram instantaneamente relacionados à Inglaterra. Em *The Spy Who Loved Me* (1977), por exemplo, Bond ostenta um *jetski*, aparato que era, até então, desconhecido do grande público.

Posteriormente, nos filmes, também como fruto da dinâmica anteriormente descrita, a concepção de itens tecnológicos substancialmente inovadores foi substituída pela compreensão de um estilo inglês de fazer as coisas – carros, relógios, roupas etc. Na prática, isto significa que 007 foi capaz de criar um ponto de diferenciação substancial e contínuo, por meio da apropriação de inovações operacionais, no caso, da ordem das criações tecnológicas. Por conta desta e de todas as dinâmicas citadas, a franquia superou a categoria dos filmes de ação, instaurando a subcategoria 007, da qual é dona.

5. Considerações finais

Por essas e outras constatações, pode-se dizer que James Bond é, para além de um personagem da ficção, uma marca que cresceu em movimento análogo ao do capitalismo durante os séculos XX e XXI. As máximas do *branding* podem ser observadas na sua construção, já que em 007 podem ser verificados diversos constructos necessários à gênese das marcas, o que torna a hipótese levantada no início do trabalho, afirmativa, segundo esta pesquisa.

6. Referências bibliográficas

- AAKER, David. *On Branding: 20 Princípios Que Decidem O Sucesso das Marcas*. Bookman, 2015.
- BERNAYS, Edward. *Propaganda* (1928). Ig Publishing, 2004.
- BLACK, Jeremy. *The Politics of James Bond: From Fleming's Novel to the Big Screen*. Lincoln: University of Nebraska Press, 2005.

CORK, John, STUTZ, Collin. James Bond Encyclopedia. New York: DK Publishing, 2009.
LEVINE, Philippa. The British Empire: Sunrise to Sunset. Londres: Pearson Education Limited, 2007.
MARK, Margareth, PEARSON, Carol S. O Herói e o Fora da Lei. Cultrix, 2003.
ROCHA, PEREIRA E BARROS (Orgs). Cultura e experiência Midiática, Mauad/Ed. PUC-Rio, 2014

Referências digitais

ECO, Umberto. The Narrative Structure In Ian Fleming. 1965.
(Acesso: 08/12/2021 – scrapsfromtheloft.com/books/umberto-eco-narrative-structure-ian-fleming/)
GROVES, Eric. International Brand of Mystery: Learning *Branding* from James Bond.
(Acesso: 08/12/2021 – www.flyinghippo.com/blog/branding-from-james-bond/)
YOUNG, Derek S. Bond. James Bond. A Statistical Look at Cinema's Most Famous Spy. 2014.
(Acesso: 08/12/2021 – chance.amstat.org/2014/04/james-bond/)
WELTON, Benjamin. The Legacy of a 'Very Interesting War'. 2015.
(Acesso: 08/12/2021 – <https://www.ianfleming.com/the-legacy-of-a-very-interesting-war/>)