

A Parceria entre James Bond e *Product Placement*: uma análise da estratégia de comunicação utilizada no filme *Quantum of Solace*

Mariana Trauieso Bassi¹

Resumo

Este trabalho visa analisar a estratégia de comunicação mercadológica em filmes, conhecida como *product placement*, tendo como base a versão lançada em 2008 de *Quantum of Solace*, 22º filme protagonizado pelo personagem James Bond, em cuja trama encontra-se um grande número de produtos e marcas - fato já característico da saga, desde os primeiros filmes lançados na década de 1960 -, o que pode incitar diversos questionamentos, críticas e análises, como esta.

Palavras-chave: *Product Placement; Estratégia; Comunicação; Marcas; Análise.*

Meu nome é *Placement*... *Product Placement*

Merchandising, *tie-in*, *product placement*: três nomes utilizados para designar a mesma atividade de comunicação - erroneamente ou não -, cada vez mais encontrada em produtos audiovisuais.

Um dos filmes, lançado em 2008, em que mais se utilizou esta estratégia é protagonizado pelo famoso agente James Bond, intitulado *Quantum of Solace*, que também serviu de tema para diversas outras atividades de comunicação mercadológica.

Mas então o que realmente significa realizar essa atividade polinômica, e qual o melhor termo para designá-la? O que faz as agências e empresas se empenharem de tal modo neste ramo de atuação? Quais as vantagens? De onde eles partiram para chegar a tais

¹ Aluna de Graduação do curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicações e Artes da USP.

ações específicas? De que formas ela foi realizada, e quais outras táticas relacionadas podem ser – e foram – utilizadas?

Tais questões que podem derivar do tema são a base, o ponto de partida e a própria estrutura deste trabalho, que procura não respondê-las impecável e completamente, mas sim discutir e esclarecer alguns pontos levantados por elas, utilizando como base textos discutidos em aula e referências externas, tendo como contexto a atualidade e o que estar inserido nela pode trazer de condições e conseqüências para a atividade publicitária – ou melhor, comunicacional.

Cenas iniciais: o Planejamento de Marketing e de Comunicação

Para a mensagem chegar ao público pretendido, isto é, para a empresa conseguir uma boa – ou pelo menos satisfatória – comunicação, é necessária a elaboração de planos e metas, que engloba desde as características e imagem da própria empresa, até os objetivos a serem alcançados, realizada conjuntamente com uma agência de Comunicação, ou com um departamento da própria empresa que desempenhe um papel semelhante. Este processo é visto como determinante para o sucesso da organização, já que, através de sua elaboração se tem uma visão muito mais detalhada e precisa (claro, quando feito seriamente) das ações e metas estabelecidas, evitando desperdícios e podendo-se até prever retornos e proporcionar uma melhoria da empresa e suas relações com os diversos públicos, sendo eles tanto internos (funcionários) quanto externos (consumidores reais e potenciais, e outras organizações).

Tendo isto em mente, diversos autores se dispuseram a expor, esquematizar e explicar tais etapas. Mas por tais formulações se tratarem exatamente de teorias, deve-se ter em mente que, na realidade nunca se usa tudo o que se planeja, do modo que se planeja, mas sim se busca ressaltar certos itens mais interessantes, a fim de se chegar a ações melhores e mais eficazes junto aos públicos - a serem explicitadas mais à frente com as realizações feitas em torno do filme *Quantum of Solace*.

Assim, lançando um panorama mais geral do processo, Marcélia Lupetti mostra, em seu livro *Planejamento de Comunicação* (2005, p. 84), ao capítulo 3 *Planejamento*, através de um esquema, que o Planejamento de Comunicação se insere nas táticas do Planejamento de Marketing, este igualmente posicionado dentro do Planejamento Global da organização. Isto é, a empresa deve trabalhar primeiramente seus planos, para depois definir seus programas e por fim seus projetos, partindo assim de objetivos mais gerais para ações mais

específicas, sempre tendo como base o mercado como um todo, e o papel da própria organização dentro dele.

Sendo que, os ditos *objetivos* são definidos por Lupetti (2005, p. 85) como algo amplo, que atenda os interesses da organização, sendo eles o primeiro elemento de uma estrutura de planejamento proposta pela autora (2005, p. 84), que é composta também pelas *metas*, ou seja, os prazos; pelas *estratégias*, que são os caminhos percorridos para atingir tais objetivos; e pelas *táticas*, que por sua vez constituem as ações realizadas a fim de atender tais estratégias – é importante ressaltar que esta estrutura pode ser aplicável tanto ao planejamento de marketing quanto ao de produto e de comunicação.

É importante ressaltar também que as formulações anteriores dependem muito da denominada *análise situacional* (Lupetti, 2005, p. 90), ou seja, compreender o ambiente (micro (ou de tarefa) e macro (ou geral), isto é, desde os níveis mais próximos e controláveis - como empresa, distribuidores e clientes potenciais - até os maiores, constituídos por forças sociais e econômicas incontroláveis (Kotler, 2006, p. 24)) no qual a empresa se insere, compreendendo a análise do mercado, da demanda e dos concorrentes. Ou em outras palavras, o sucesso está condicionado ao bom conhecimento do contexto e das influências do mercado, das necessidades (latentes ou não) de seus (potenciais) clientes, a denominada *análise da demanda* (Lupetti, 2005, p. 91), e das ações mais recentes da concorrência, direcionando assim as táticas, lapidando os objetivos, focalizando e ajudando a preparar as estratégias mais eficientes.

Assim, pode-se dizer que foi necessária uma vasta análise situacional para que os diversos anunciantes chegassem negociar a inserção de seus produtos no filme de James Bond – afinal a escolha do meio é muito importante e deve estar de acordo com os *objetivos de comunicação* da campanha, pois cada um possui características que servem a certos tipos de campanhas melhores que a outros (Figueira Neto, 2008, p. 246). Também é preciso ter consciência de que, dentre os objetivos da comunicação, a propaganda, segundo o professor Yanaze (2007, p. 330), se faz mais presente nos seguintes processos cognitivos: despertar consciência, atenção, interesse, conhecimento, identificação e desejos.

Para atingir tais fins, todos os produtos foram muito bem posicionados dentro do produto audiovisual, pois se mesclam de tal jeito à trama, que percebê-los em separado, destacá-los da cena como meras amostras de uma ação mercadológica torna-se mais complicado do que se pode inferir, sendo eles tanto inseridos na obra desde dentro do roteiro, quanto depois, com a produção.

Desenvolvimento: a estratégia

Antes de se discutir os dois modos de inserção citados acima, é de bom tom definir o que seria a tal estratégia já tão referida desde o início deste trabalho, seguindo-se depois com suas vantagens.

Logo na introdução, fala-se de três nomes referentes à ação de se inserir produtos em uma obra audiovisual - os atores interagindo diretamente ou não com eles -, sendo apenas dois deles corretos: *product placement* e (estratégia de) *tie-in*. Isso porque o termo *merchandising* originalmente define, segundo Regina Blessa (2001 *apud* Yanaze, 2007, p. 340), “qualquer técnica ou ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade de produtos, com o objetivo de motivar e influenciar as decisões dos consumidores”. É a ação publicitária na própria mercadoria e no próprio ponto de venda e, portanto, não tem muito a ver com a atividade aqui focalizada, a não ser por seu nome, que tem sido muito usado para defini-la – tanto por profissionais quanto pela população.

Um dos profissionais atuantes no ramo e que utiliza o termo erroneamente - apesar de classificá-lo corretamente - é o roteirista Doc Comparato. Em seu livro *Da Criação ao Roteiro* (1995), explica o que seriam os dois tipos de inserção de produtos em audiovisuais, nomeando-os *merchandising vertical e horizontal* (p. 54), e definindo-os como sendo, respectivamente, a inserção na qual o personagem interage com o produto (anexo 1) – e, portanto tal cena já é escrita em função da inserção, com o roteirista sendo pago para isso -, e a que ocorre no “fundo do cenário” (Comparato, 1995, p. 54), e, portanto considerada mais “suave” (anexo 2).

Para ilustrar ainda mais a amplitude da utilização imprópria de tal termo, pode-se citar uma referência no mundo do marketing que comete o mesmo erro: Philip Kotler, o autor de um dos livros mais importantes e influentes da categoria, que à página 576 de *Administração de Marketing* (2006), define: “utilizado primeiramente no cinema, o merchandising hoje está em todos os tipos de programas de TV.” - e a partir disso esmiúça o tema.

Assim, pode-se apreender que o termo *merchandising* nomeando a ação de *product placement* – que no passado era chamada de *matéria paga* (Yanaze, 2007, p. 340) - já é tão amplamente utilizado, que está chegando a um ponto onde pode não mais ser considerado um erro, uma confusão. Apenas mais um sinônimo. E assim a linguagem técnica se mistura

à popular – não desejando aqui inferir de onde surgiu tal tendência, mas sim constatar através de observações empíricas -, o que leva a uma aproximação dos dois mundos, uma compreensão melhor de um pelo outro, ou pelo menos uma familiaridade - principalmente por parte da sociedade.

Tal confusão pode ser tida como um ponto positivo para os profissionais da área – tanto de marketing como de comunicação -, pois um de seus maiores objetivos é exatamente a aproximação entre a empresa ou organização e seus diferentes públicos. Uma melhor comunicação, levando a um melhor conhecimento, e possivelmente a uma identificação e fidelização é o caminho ideal que toda organização deseja trilhar ao lado de seus públicos.

Focalizando-se os clientes (potenciais, seguidores ou fiéis), temos que o cinema oferece diversas vantagens quando se quer dirigir a mensagem a públicos seletos - sendo em sua maioria jovens e com maior poder aquisitivo (Figueira Neto, 2008, p. 128). Segundo Lupetti (2003, p. 128), são elas: alto impacto (retém a atenção); ser completo (conta com imagem, movimento, som e cor); possibilita uma baixa dispersão (a atenção do espectador é direcionada exclusivamente para a tela). Como desvantagens, a autora cita a baixa cobertura e a dependência dos “Best movies” para ter boa audiência (2003, p. 128). Mas no caso de *Quantum of Solace*, tais pontos são também revertidos em positivos, pois já se trata de um “Best movie”, e a baixa cobertura pode ser revertida com a posterior venda do filme em DVD e sua veiculação em canais de TV, tanto pagos quanto abertos.

Agora, levando-se em conta o contexto vivido pela sociedade contemporânea, diz-se que a estratégia de *product placement* deve ser utilizada cada vez com maior frequência, “assim como o uso do controle remoto (...) para fugir dos intervalos comerciais” (Yanaze, 2007, p. 340). Isso porque a propaganda em seu formato tradicional – spots, jingles, filmes, cartazes... – invade o mundo, o espaço individual, causando incômodo em seus públicos, que sentem sua privacidade sendo ferida. Pode-se dizer com certa convicção que este é o maior, ou ao menos um dos maiores obstáculos que ela encontra atualmente (bem ilustrado pelo efeito *zapping*). A fim de resolvê-lo – e se não resolver, ao menos tentar amenizar tal efeito -, os publicitários estão tentando descobrir e utilizar estratégias e táticas que se adaptem ao indivíduo, que o façam ir atrás, ao invés de apenas fazê-lo receber as informações indiscriminada e passivamente. Um dos exemplos do sucesso desta tendência são os filmes publicitários colocados no Youtube – que mostram altos números de visualizações, como o comercial brasileiro de Havaianas, lançado pela agência Almap-

BBDO (e retirado do ar em menos de duas semanas de veiculação nos canais abertos devido a reclamações junto ao Conar), intitulado “Avó Democrática”, que em menos de dois meses de veiculação no canal já ganhou mais de 200 mil acessos, e um dos campeões mundiais, o intitulado “We Will Rock You” da Pepsi (que conta com a participação especial das cantoras Britney Spears, Beyoncé e Pink), com quase 33 milhões de exibições -, e o próprio foco deste estudo, o *product placement* – cujos efeitos serão explicitados a seguir.

Isto é, quando se trata de uma obra que os públicos apreciem, sua resistência natural contra persuasões é diminuída, afinal foram eles que escolheram ver tal obra, portanto mostram uma maior receptividade aos apelos publicitários. Assim, ao se inserir um produto em um filme – servindo isto tanto para peças em canais online quanto obras audiovisuais veiculadas no cinema -, as pessoas ou não tomam isso como propaganda, o que evita sua possível rejeição, ou percebem tal fato, mas o vêem como diversão do mesmo jeito – ilustrando assim a dita “teoria dos usos e gratificações”, seguida pela corrente Funcionalista de pensamento e pesquisa Norte-americana.

Outra vantagem de se realizar o *product placement* é a identificação da marca e do produto com o personagem, isto é, há aqui uma ação de *posicionamento*, onde as características do herói – ou vilão – são transferidas a eles (principalmente à primeira). Isso ajuda na construção e fixação da imagem da marca na mente do consumidor, pois, segundo Jean Baudrillard, “o que importa para a publicidade não é mais o produto em si, sua história e seus processos de fabricação, mas o bem de consumo, o objeto imerso em mitos, signos, desejos e paixão.” (Baudrillard, 1994 *apud* Yanaze, 2007, p. 336)

Assim, pode-se dizer que tais inserções apelam mais para a emoção – tendência já bem explorada pela publicidade contemporânea -, exatamente por relacionar os produtos aos ídolos, se baseiam na já citada “teoria dos usos e gratificações” (isto é, as pessoas costumam apresentar a seguinte linha de raciocínio: “estou vendo esta inserção, sei que é inserção, mas me divirto com o filme de qualquer jeito”, mesmo que critiquem tal ação). E trata-se de um apelo a longo prazo, pois além de verem no cinema, as pessoas compram o DVD, revendo-o em casa o quanto desejarem, expondo-se aos produtos voluntariamente, o que acaba gerando uma maior relação com o consumo, ao contrário das inserções na televisão e rádio – é importante notar que esta característica também é a mais criticada por especialistas, porém este assunto não será aqui aprofundado.

Clímax: o que foi feito

Até agora se focalizou aqui as teorias e explicações. Mas enfim, o que foi realmente feito no filme de James Bond, que ilustra o que foi dito até agora? (Não é pretensão deste trabalho estudar a fundo todas as ações, mas sim ilustrar os pensamentos expostos, e mostrar algumas maneiras pelas quais o *product placement* é feito, através da exposição de algumas inserções feitas durante a primeira hora de filme).

Primeiramente, por volta do minuto 20, a heroína Camille Montes aparece com um modelo alternativo do Ford Ka 2009, disponível para compra apenas na Europa (anexo 3), onde se percebe a perfeita identificação do personagem com o produto e a marca: o estilo dos bancos e do interior, o próprio design exterior e as cores utilizadas, passando a idéia de que qualquer um que possuísse tal modelo de carro também seria completamente representado por ele, e também construindo uma imagem de carro mais esportivo, prático, útil para qualquer hora e qualquer situação. Realiza-se aqui tomadas dos mais diversos ângulos e locais do automóvel, tanto interna quanto externamente, a fim de fazer o espectador sentir-se dentro dele, e ter uma noção melhor de suas características. A partir desta inserção foram feitas outras ações fora do produto audiovisual, como o lançamento do modelo do Ka 2009, em Paris, também presenciado pela atriz que interpretou a Bond Girl (anexo 4).

A partir da cena seguinte, há uma sequência de inserções de produtos da Sony (anexo 5), incluindo uma televisão HD, e o já conhecido celular SonyEricsson. O interessante é notar que a Sony já fazia campanhas atreladas ao filme logo antes de seu lançamento (anexo 6), cooptando assim público para o filme, mostrando que a ação de *product placement* pode se dar também de maneira “inversa”, isto é, a propaganda de um filme através de um comercial de uma marca que também terá produtos presentes dentro da obra audiovisual. É uma parceria de mão dupla.

Outras marcas fizeram o mesmo, todas iniciando suas campanhas em Outubro de 2008, portanto um mês antes do filme ser lançado, realizando, entre outras ações, a denominada *press release*, onde há “geração de mídia espontânea, ajudando na disseminação do conhecimento, na criação de expectativas e na afirmação de preferências” (Yanaze, 2007, p. 330). Ou seja, foi objetivado alinhar marcas e produtos previamente ao filme, a fim de familiarizar o público – e entre ele especialmente os consumidores em potencial -, na tentativa de evitar estranheza e uma possível reação negativa às inserções que eles encontrariam na versão final de *Quantum of Solace*. Sendo que tais marcas vêm

acompanhando a saga de James Bond através dos outros filmes, sendo a primeira inserção feita já no primeiro filme do personagem, chamado “Dr. No” (traduzido no Brasil como “007 – Contra o satânico Dr. No”), onde ele aparecia tomando vodca Smirnoff (anexo 7). Isso porque, segundo o site *The Scotsman*, o personagem já era descrito nas obras originais utilizando e consumindo produtos reais (“para ajudar a caracterizar o tipo de homem sobre o qual se estava escrevendo”), o que foi largamente explorado depois, nas posteriores adaptações dos livros para o cinema.

Outras inserções encontradas durante a primeira hora do filme foram a de um motor de popa da Yamaha (anexo 8) e de outro carro, a Range Rover da britânica Land Rover (anexo 9). Também vale a pena citar a campanha feita pela Coca-cola zero, re intitulada “zero zero 7” (anexo 10), e a mudança do foco das inserções, antes sempre visando o público masculino, mas agora também se virando para o feminino, com a já citada utilização do Ford Ka 2009 pela heroína Camille Montes, e o lançamento do perfume *Bond Girl 007* pela Avon, com a atriz Gemma Arterton (atriz que interpreta a Agente Strawberry Fields) como modelo (anexo 11).

Por fim – mas longe de se terem esgotado os produtos e marcas inseridos na trama -, há o caso dos relógios Swatch e Ômega, os quais apareceram respectivamente, nos braços dos vilões e do mocinho (anexo 12), mostrando o diferente posicionamento das marcas, e o modo que elas desejam ser lembradas pelo (possível) consumidor.

0 *gran finale*. resultados e considerações

Segundo o site *The Scotsman*, no caso do mais recente filme do agente 007, houve de fato um aumento de vendas durante o período promocional do filme (na casa dos 20, 30% para mercados locais da bebida alcoólica em questão, tanto nacionais quanto internacionais). Mas não são só os números e lucros mais imediatos os mais importantes – ao menos para as marcas anunciantes. Para os objetivos das organizações, acima da quantidade em dígitos de pessoas que foram ao cinema e do outro tanto que comprou o DVD, está a exposição destas aos apelos comerciais, e o quanto elas se deixaram persuadir, isto é, o quanto elas não se importaram em ver, ter contato com, e posicionar as marcas e produtos em suas mentes. E pode-se dizer que tal processo é facilitado porque elas já têm um ícone ao qual identificar o que está sendo veiculado – não que isso não aconteça também com as propagandas mais tradicionais, mas ao menos se pode dizer que tal

processo é bem mais simples quando se já tem um modelo mais próximo e melhor estruturado em sua mente.

Em meio a um dos exemplos máximos de *product placement* - fato pelo qual *Quantum of Solace* recebeu diversas críticas, principalmente de editoriais e especialistas -, reside uma poderosa ferramenta já bastante utilizada, mas ainda um pouco mal vista (assim como as outras formas de propaganda) como uma forma de invasão de privacidade, mas já em um nível um pouco menor, porque ainda não totalmente dominada. Isto é, por esta ação ser essencialmente mais sutil, ela encontra uma maior receptividade por parte do público, ao mesmo tempo em que críticas severas sobre seu uso, um espaço considerável a ser explorado no mercado, e uma das formas de adaptar o discurso publicitário a um público cada vez mais exigente, o qual, para ser corretamente identificado e para o qual a mensagem deve ser assim direcionada, deve ser previamente estudado, junto com os objetivos da comunicação, do marketing e da própria empresa. Pois tudo deve estar em maior consonância possível para garantir um bom trabalho e resultados à altura dos esforços.

Referências Bibliográficas

COMPARATO, D. *Da Criação ao Roteiro*. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

FIGUEIRA NETO, A.O., A mídia – o conceito e as atividades. In PEREZ, C. e BARBOSA I. S. (orgs.). *Hiperpublicidade, v. 2: atividades e tendências*. São Paulo: Thomson Learning, 2008. p. 235-276.

GRASER, M. *Brands line up for Bond Sequel*. Disponível em: <<http://www.variety.com/article/VR1117990584.html?categoryid=13&cs=1>>. Acesso em: 30 out. 2009

Filme "Avó" com Cauã Reymond – Havaianas. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=KxgTJMZo8Kg>>. Acesso em: 7 nov. 2009.

KOTLER P. e KELLER K. L, *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson – Prentice Hall, 2006.

LUPETTI, M. *Administração em Publicidade*. São Paulo: Thomson, 2003. p. 114-139.

LUPETTI, M. *Planejamento de Comunicação*. São Paulo: Futura, 2005.

MCGINTY, S. *Does this mean Bond's past his sell-by date?* Disponível em:
<<http://thescotsman.scotsman.com/features/Does-this-mean-Bond39s-past.4630875.jp>>.
Acesso em: 30 out. 2009.

PEPSI (*Britney Spears, Beyonce, Pink - We Will Rock You*). Disponível em:
<<http://www.youtube.com/watch?v=SkELRp4wKPs>>. Acesso em: 7 nov. 2009.

SWENEY, M. *James Bond star Daniel Craig fronts Sony Quantum of Solace tie-in advert*.
Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/media/2008/oct/15/advertising-jamesbond>>.
Acesso em: 30 out. 2009.

YANAZE, M. *Gestão de marketing: avanços e aplicações*. São Paulo: Editora Saraiva, 2007. p. 327-350.

ANEXOS

1. Exemplo do chamado *merchandising horizontal* dentro do filme *Quantum of Solace*, ao minuto **52**.



2. Exemplo do chamado *merchandising vertical* dentro do filme *Quantum of Solace*, ao minuto **50**.



3. A utilização do modelo do Ford Ka 2009 pela Bond Girl Camille Montes e as distintas perspectivas tomadas pela câmera, por volta do minuto 22 do filme:



4. Lançamento do Ford Ka 2009, em Paris, presenciado pela atriz Olga Kurylenko, a nova Bond Girl:

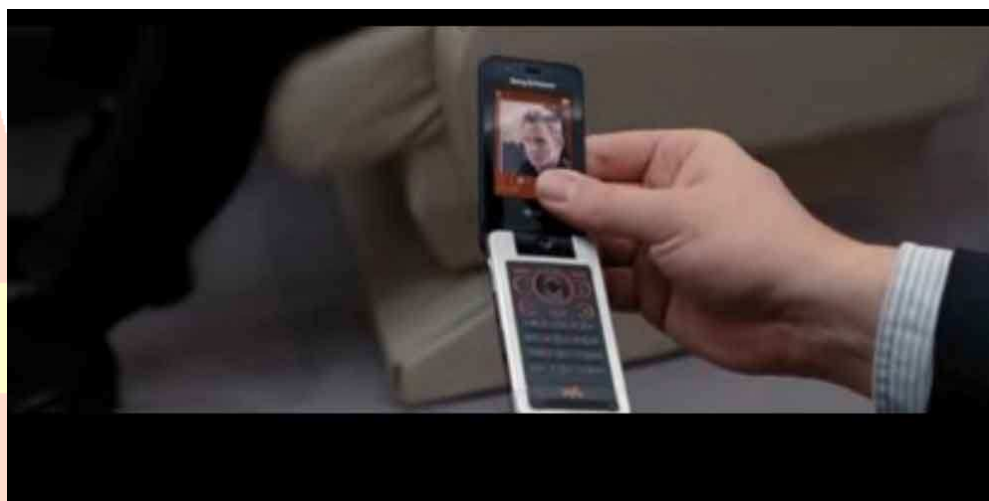


Disponível em: <<http://www.mi6.co.uk/news/index.php?itemid=6802&catid=106&t=mi6&s=news>>. Acesso em: 1 nov. 2009.

5. Sequência de inserções de produtos da Sony e Sony Ericsson:



(min. 22)

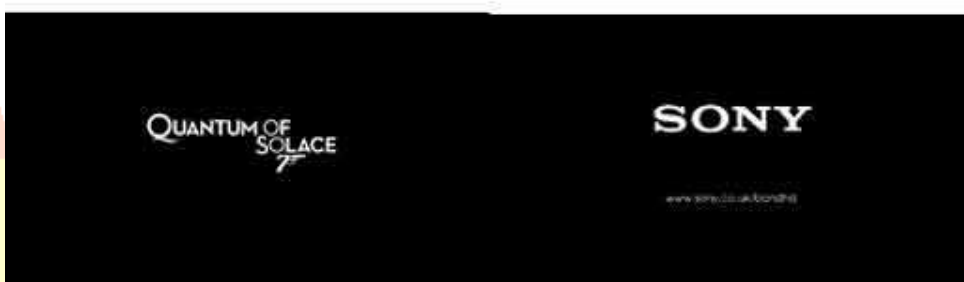
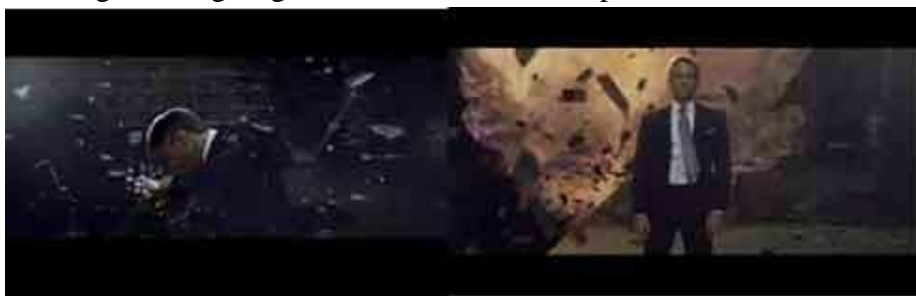


(Min. 37)



(Min. 46)

6. Sony já fazia campanhas atreladas ao filme logo antes de seu lançamento, sendo as imagens a seguir gravadas exclusivamente para serem veiculadas no comercial:



Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/media/2008/oct/15/advertising-jamesbond>>. Acesso em: 30 out. 2009.

7. Primeira inserção feita no primeiro filme de James Bond, chamado *Dr. No* (traduzido no Brasil como *007 – Contra o satânico Dr. No*), onde ele aparece tomando vodca Smirnoff:



Disponível em: <<http://www.tucsoncitizen.com/ss/byauthor/33729>>. Acesso em: 7 nov. 2009.

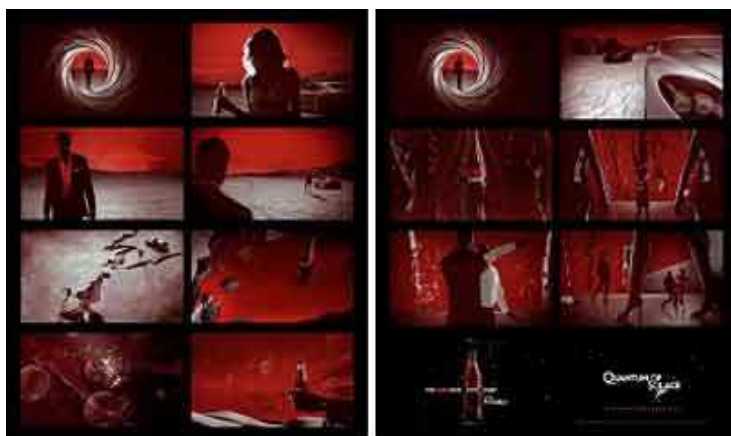
8. Inserção da Yamaha, por meio de um motor de popa, à altura do minuto 30.



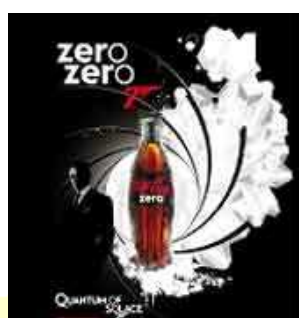
9. Inserção do utilitário esportivo Range Rover, da britânica Land Rover, à altura do minuto 56:



10. Campanha feita pela Coca-cola zero, esta reintitulada “zero zero 7”



(filme)



(cartaz)



(garrafas edição limitada)

(filme) Disponível em: <<http://coca-cola-art.com/2008/09/16/coca-cola-zero-meets-james-bond/>>. Acesso em: 7 nov. 2009.

(cartaz) Disponível em: <http://ansam518.files.wordpress.com/2009/07/a96725_a474_coca-james-bond.jpg>. Acesso em: 7 nov. 2009.

(garrafas edição limitada) Disponível em: <http://popsop.ru/wp-content/uploads/coca-cola_bond_ad.jpg>. Acesso em: 7 nov. 2009.

11. Perfume *Bond Girl 007* lançado pela Avon, com a atriz Gemma Arterton (que interpretou a Agente Strawberry Fields) como modelo:



Disponível em: <<http://www.mi6.co.uk/news/index.php?itemid=6273>>. Acesso em: 1 nov. 2009.

12. Relógios Swatch e Ômega, os quais apareceram respectivamente, nos braços dos vilões (da esquerda para a direita, dos filmes *The Spy Who Loved Me* (1977), *Quantum of Solace* (2008), e *Casino Royale* (2006)) e do herói Bond, no filme mais atual:



(vilões) Disponível em:

<http://www.mi6.co.uk/sections/articles/collecting_swatch_2008_launch.php3?t=&s=&id=02007>. Acesso em: 7 nov. 2009.

(Bond) Disponível em: <<http://www.variety.com/article/VR1117990584.html?categoryid=13&cs=1>>. Acesso em: 1 nov. 2009.