

# BOND BRANDS

Na segunda guerra mundial Portugal era um país mítico. Estava em paz, era barato e cercado pelo Atlântico. Constituía a ponte ideal para o novo mundo.

Fausto Figueiredo tinha criado, em 1953, a Riviera portuguesa e tinha conseguido espalhar esse charme por toda a Europa. Pelo que, para além da neutralidade, da paz, da segurança e da tranquilidade, o Estoril tinha as praias, os hotéis de luxo e o casino.

Para fugir à guerra, entre 1939 e 1946, passaram pela costa do Estoril mais de 20.000 estrangeiros.

Refúgio de reis, rainhas, príncipes, escritores, realizadores de cinema e anónimos à procura de um local de passagem seguro para recomeçar a sua vida em terra prometida.

A acompanhar este êxodo, a habitual escolta de jornalistas, espões, diplomatas e polícias em busca de notícias e informações.

A Linha tornou-se num local cosmopolita, longe da guerra e um berço de famílias reais: O rei Humberto de Itália, os condes de Barcelona e o seu filho Juan Carlos, Carlota do Luxemburgo, Eduardo de Windsor e Wallis Simpson, mulher por quem Eduardo abdicou do trono.

O Casino, a discoteca Palm Beach (que abriu nos anos 40), o restaurante Muxaxo, o Pé Leve e a Choupana constituíam então locais de referência.

Jean Renoir, Antoine de Saint-Exupery (autor do "Príncipezinho"), entre muitos outros nomes famosos, aproveitaram o único porto livre e neutral da Europa, contribuindo para que Portugal fosse, nessa altura, um paraíso de glamour no meio da guerra. Foi nesta atmosfera que Ian Fleming - também de passagem para os E.U.A na companhia do director da inteligência naval inglesa, o Almirante Godfrey - conheceu o casino do Estoril, tendo aqui nascido o seu famoso personagem James Bond, bem como, a sua primeira peça 'O CASINO ROYALE'.

James Bond surge, então, de um vasto conjunto de influências: da atmosfera vivida no Hotel Palácio, da companhia de Dusko Popov (agente retirado do KGB), mas também, de um conjunto de características do próprio autor que, segundo consta, era muito mulherengo.

Do CASINO ROYALE – casino do Estoril – fica o seu fascínio e a sua experiência pessoal, onde se conta que o próprio tentou levar um alemão à banca rota (no Bacarat), desafio que o fez perder até a camisa, acabando o Almirante Godfrey por ter que pagar as suas dívidas.

Bond nasceu em Portugal, sendo este um dos seus segredos mais bem guardados. Foi ainda neste 'Aqui' que Bond se casou no filme 'On her majesty secret service' - o único filme de George Lazenby e onde, curiosamente, contracenou com oito Bond Girls tendo, na mesma noite, dormido com sete, acabando por se casar com a oitava que, tragicamente, morreu virgem nos seus braços.

James Bond é, hoje, mais famoso que o Tintin, mais sexy que Matahari, mais poderoso que o Batman e o Super-homem juntos. Mais do que um filme, é uma poderosíssima marca que, em termos económicos, foi capaz de gerar 3,3 biliões de USD em 20 filmes, tendo já sido visto por cerca de metade da população do planeta.

Enquanto marca, é muito bem gerida:

- O mundo tem mudado, mas Bond tem rejuvenescido sempre e, talvez por isso, ostente uma aura intemporal.
- Tem uma formula mágica
- Representa o que os homens gostariam de ser e o que as mulheres um dia gostariam de ter.
- Ninguém otimiza a masculinidade como Bond.
- Possui um conjunto de características únicas e de símbolos, tal como uma verdadeira marca:

James Bond – um nome elegante e viril

007 – um código vencedor

My name is Bond, James Bond – um personal slogan

Para além disso, dispõe de uma identidade musical e de um código visual (bala)

- É sexy
- A sua missão é salvar o mundo
- É tecnófilo
- É incorruptível
- Amante de relógios, champanhe e carros rápidos
- Very British
- Vive rodeado de mulheres bonitas

Por tudo isto, mais do que a marca de um filme, Bond configura uma tipologia de marcas que podemos designar por Bond Brands. Trata-se de uma super-brand ficcionada, que funciona como uma gigantesca montra comercial, que existe e se desenvolve numa "all stars logic", como os Jogos Olímpicos ou a Champions League.

Esta Bond brand é, por isso, uma marca colectiva capaz de vender-se a si própria, mas que existe, essencialmente, para vender outras marcas, que se organizam em seu redor por layers de proximidade (sponsor principal, second circle ou licensing).

Mais do que uma peça da 7ª arte, cada filme constitui uma arte de product placement. Bond veste Brioni e calça Church`s.

---

Guia um Aston Martin, um Lótus, um BMW. Fuma Dunhill ou Philip Morris. Bebe Martini ou Ballinger champagne.

O seu código mágico de sucesso vive da trilogia champanhe, relógio e carro, mas a organização da oferta na gestão global da marca leva ao endereçamento de quase todos os públicos. Por exemplo, no filme 'Golden Eyes', as marcas OMEGA e BMW apelam para os homens de 35 anos, YSL para as mulheres, Perrier para as audiências mais novas, Aston Martin para os seus fãs mais exigentes e conservadores, o Continente para as famílias.

Nem o Harrods consegue ter tantas secções:

Bond Gadgets (binóculos de bolso, câmaras miniatura, relógios telefone, isqueiros gravador, Visa keyring, bond Ericsson phone, Micor botija de oxigénio);

Bond Cars (Sunbeam, Bentley, Aston Martin, Toyota, Lotus, Ferrari, BMW, e no mais recente filme, um novo Aston Martin e a estreia do Fiat Panda.

Bond Watches (Rolex, Seiko, Omega)

Bond Bar (Beafeeter gin, Black&White whisky, Bollinger champagne, Campari, Cinzano, Dom Perignon, Finland Vodka, Gordons gin, Jack Daniels, Lowenbrau beer, Miller, Monton rothchild, Smirnof vodka, Taittinger, Veuve clicquot e, claro, Martini);

There`s no business like Bond business.

Se James Bond 'nasceu' em Portugal e constitui, hoje, uma das marcas colectivas mais bem sucedidas e rentáveis do mundo, será que 007 significa o código de sucesso que Portugal precisa para acreditar em si próprio?

Este precioso segredo que Ian Fleming nos deixou, reeditado no final de 2006, bem pode lembrar-nos a Riviera de outros tempos e, quem sabe, ajudar a projectar Portugal para o mundo das marcas, sem quaisquer preconceitos de ser um país pequeno porque, afinal, conseguiu ser o berço de uma marca tão grande.

Carlos Coelho  
Novembro 2006