

CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS - CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS - FARR
CURSO DE BACHARELADO COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO PUBLICIDADE E PROPAGANDA

JORGE ENRIQUE CARRASCO BARAHONA JUNIOR

**ANÁLISE DE CONTEÚDO DE MERCHANDISING NO UNIVERSO DA MODA
INSERIDOS NO FILME *SEX AND THE CITY 2***

Campina Grande – PB

2018

JORGE ENRIQUE CARRASCO BARAHONA JUNIOR

**ANÁLISE DE CONTEÚDO DE MERCHANDISING NO UNIVERSO DA MODA
INSERIDOS NO FILME *SEX AND THE CITY 2***

Trabalho Monográfico apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos – FARR, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela referida instituição.

Orientador (a): Prof. Ms. Lênio Assis de Barros

Campina Grande – PB

2018

B224a Barahona Junior, Jorge Enrique Carrasco.
Análise de conteúdo de merchandising no universo da moda inseridos no filme Sex and The City 2 / Jorge Enrique Carrasco Barahona Junior. – Campina Grande, 2018.
51 f. : il. color.

Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2018.

"Orientação: Prof. Me. Lênio Assis de Barros".

1. Marketing. 2. Merchandising Editorial. 3. Marca. 4. Cinema e Moda.
I. Barros, Lênio Assis de. II. Título.


CDU 658.8(043)

JORGE ENRIQUE CARRASCO BARAHONA JUNIOR


ANÁLISE DE CONTEÚDO DE MERCHADISING NO UNIVERSO DA MODA
INSERIDOS NO FILME: SEX AND THE CITY 2

Aprovada em: 18 de DEZEMBRO de 2019.

BANCA EXAMINADORA


Ms. Lênio Assis de Barros

Orientador


Ms. José Luciano Marcolino Leal

1º Examinador (a)


Dr. Fabio Ronaldo da Silva

2º Examinador (a)


: Ms. Maria Zita Almeida Batista dos Santos

3º Examinador(a)

Dedico esse trabalho de conclusão de curso a minha mãe (*in memoriam*), ao meu pai, irmãs e todos os demais amados familiares. Dedicado a todos os amantes do universo da moda.

AGRADECIMENTOS

Gratidão ao Divino Pai Eterno, aos espíritos de luz e todas forças superiores positivas que proporcionaram a saúde e o bem-estar espiritual, proporcionando o auxílio nessa longa caminhada.

Gratidão ao meu pai, JORGE ENRIQUE CARRASCO BARAHONA. Em memória e com eterna gratidão, a minha mãe, MARIA DO SOCORRO NOIA JÁCOME CARRASCO. A todos meus familiares da Família JÁCOME E NOIA, em especial a MAXIMINA JÁCOME RODRIGUES (avó), FATIMA JÁCOME E LUIZ GOMES (padrinhos), que proporcionaram condições financeiras, alimentícias e psicológicas para essa conquista.

Agradeço por toda a orientação dada por MS. LÊNIO ASSIS DE BARROS, auxiliando na estrutura desse trabalho. Agradeço ao corpo docente da FACULDADE CESREI. Aos conselhos e orientações contínuas da Coordenação do curso, MS. MARIA ZITA ALMEIDA BATISTA DOS SANTOS. A Direção, bem como aos demais colaboradores da instituição. Carinhosamente a todos os professores que ao decorrer do curso demonstraram toda sua competência e profissionalismo a fim de capacitar todos os discentes para o mercado de trabalho.

“A personalidade autêntica é o verdadeiro
luxo. A dedicação pelo que se ama e a
busca constante pelo que se almeja são
marcas que nunca sairão de moda.”

Jorge Barahona

RESUMO

O respectivo trabalho apresenta uma análise de conteúdo de merchandising editorial retirado do longa-metragem, *Sex and the City 2*, conceituando o marketing e apresentando suas atribuições, bem como sua técnica e o tipo de merchandising que foi extraído do objeto de estudo. Aborda sobre o âmbito que usam tais ferramentas: A marca, discutindo suas definições, se aprofundando no contexto do luxo e o que ele representa para as pessoas em um modo geral. Relata brevemente um contexto histórico, a plataforma de divulgação audiovisual que o objeto de estudo se encontra e é apresentado: O cinema. oferece também definição sobre a moda, a origem da palavra e seu papel perante a uma sociedade consumidora, mediante um contexto histórico e, por fim, metodologicamente, apresentando as maneiras de execução das estratégias de merchandising editorial das marcas de luxo no filme. Proporciona uma análise de aplicação e utilização na produção cinematográfica na gestão das marcas de luxo na área de moda e sua maneira de influenciar o consumidor. Analisa ainda as ações de merchandising editorial demonstradas no longa-metragem, através de um estudo de caso, relatando resultados observados e extraídos de toda a pesquisa, quanto ao seu uso, a fim de auxiliar e agregar conhecimento científico a área de estudo e, principalmente, na parte prática, visando ser mais um instrumento estratégico de divulgações de produtos no âmbito da publicidade de moda, não apenas no cinema, mas em diversas plataformas audiovisuais cada vez mais em evidência em um contexto de ampliação e democratização da produção de conteúdo.

Palavras chaves: Marketing. Merchandising editorial. Marca. Cinema. Moda.

RESUMEN

Este trabajo presenta un análisis de contenido de merchandising editorial retirado del largometraje, *Sex and the City 2*, conceptuando el marketing y presentando sus atribuciones, así como su técnica y el tipo de merchandising que fue extraído del objeto de estudio. Aborda sobre el ámbito que usan tales herramientas: La marca, discutiendo sus definiciones, profundizando en el contexto del lujo y lo que representa para las personas en un modo general. Se relata brevemente un contexto histórico, la plataforma de divulgación audiovisual que el objeto de estudio se encuentra y se presenta: El cine. y en el caso de las mujeres, en el caso de las mujeres, en el caso de las mujeres. Proporciona un análisis de aplicación y utilización en la producción cinematográfica en la gestión de las marcas de lujo en el área de moda y su manera de influenciar al consumidor. Se analizan las acciones de merchandising editorial demostradas en el largometraje, a través de un estudio de caso, relatando resultados observados y extraídos de toda la investigación, en cuanto a su uso, a fin de auxiliar y agregar conocimiento científico al área de estudio y, principalmente, en la parte práctica, para ser más un instrumento estratégico de divulgación de productos en el ámbito de la publicidad de moda, no sólo en el cine, sino en diversas plataformas audiovisuales cada vez más en evidencia en un contexto de ampliación y democratización de la producción de contenido.

Palabras llaves: Marketing. Merchandising editorial. Marca. Cine. Moda

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. A IMPORTÂNCIA DO MARKETING E DO MERCHANDISING PARA AS MARCAS.....	14
1.1. MARCA	15
1.2. MERCHANDISING.....	17
2. CINEMA E O USO DE MERCHANDISING EDITORIAL	19
2.1. MARCAS DE LUXO	22
2.2. MODA	23
2.3. METODOLOGIA	27
3. CENA POR CENA, MERCHANDISING POR MERCHANDISING	32
CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS.....	51

INTRODUÇÃO

Há inúmeras propagandas em nosso cotidiano, por meio de vários veículos de comunicação, nas ruas em forma de panfletos e outdoors, na internet por meio de sites de buscas, em redes sociais, também em infinitas vezes nas emissoras televisivas e rádios. Na publicidade de moda isso não seria diferente. Em um desafio diário de como chamar atenção dos consumidores para a compra de seus produtos, a moda envolve todo um processo de atuação econômica no mundo e a publicidade em conjunto com essa área, auxilia no que diz respeito a divulgação dos seus bens de consumo. Mediante as estratégias de como chamar atenção para uma coleção nova que está por vir na temporada, ou até mesmo em novas fragrâncias de perfumes, aos sapatos e bolsas de couros legítimos entre ocasiões polêmicas quanto ao seu uso, a moda tem sua efemeridade e com isso o consumismo pelo ter mais, melhor e o atual.

Trataremos nesse estudo uma técnica do marketing muito usada na maioria desses meios de divulgação citados anteriormente: O merchandising no cinema, utilizado em trailers, curtas e longas-metragens, se torna mais uma plataforma de utilização dessa estratégia.

Objeto de pesquisa desse estudo é o merchandising utilizado no longa-metragem *Sex and the City 2*. Apresentando a ferramenta do merchandising editorial, estratégia do marketing, com objetivo de criar impulsos de compra na mente dos consumidores em geral ou a públicos-alvo planejadamente escolhidos.

Ainda, o presente estudo utiliza uma análise de conteúdo das inserções de merchandising editorial utilizadas no filme em questão, manipuladas ao decorrer da trama, usando as marcas envolvidas no universo da moda em citações ao decorrer da história, entrelaçadas ao roteiro.

Tendo como objetivo geral, descobrir como a técnica de merchandising editorial foi utilizada, como instrumento de estímulo ao consumo, para tanto, a metodologia escolhida para esse estudo foi a de estudo de caso, como estratégia de pesquisa, juntamente com a análise de conteúdo das inserções extraídas do longa-metragem.

O estudo apresentado visa colaborar com o conhecimento acadêmico no ramo da publicidade de moda, levando em consideração que a cidade de Campina Grande é reconhecida por ser um polo calçadista e exportadora, localizada no Estado da Paraíba. É um setor que possui grande possibilidade de investimento no ramo de negócios em que a temática se encaixa. Percebe-se haver a necessidade de mais informação teórica aprofundada para embasar a futura prática, atrelada a uma boa execução mercadológica na área.

Tendo interesse de apresentar a importância do merchandising editorial, utilizado como estratégia de divulgação, no segmento da moda, o intuito é demonstrar a técnica apresentada nesse estudo, provando e demonstrando seu lado positivo e produtivo, tendo em vista que tal conhecimento poderá ser utilizado por lojas e indústria de roupas, calçados e bolsas, a nível municipal e demais esferas. Não apenas na plataforma cinematográfica em que a análise se enquadra, mas também em produções audiovisuais como VTS publicitários para as emissoras de TV, vídeos e fotografias nas redes sociais e mídias digitais que abrangem o público alvo dessas empresas.

Evidenciando as diversas atividades ativamente e diretamente participadoras do segmento, como as do comércio de roupas, acessórios, bolsas, sapatos, estilistas e eventos de moda, entre tantos outros meios provam a concretização desse universo, tornando-o um *business* mundial, uma atividade econômica que movimenta bilhões de dólares, gerando emprego e renda a milhões de pessoas ao redor do mundo.

O estudo busca esclarecer como ou que maneira se é executado as técnicas de merchandising nesse contexto específico, de qual maneiras podem ser utilizadas, para qual finalidade e para quem deve ser dirigida, e como as marcas, empresas, grifes e prestações de serviços devem ser apresentadas ao consumidor.

Numa análise de conteúdo das apresentações das marcas apresentadas pelo filme e bem como possuindo embasamento teórico na área do marketing e moda, o conteúdo aqui apresentado é uma análise mais aprofundada em aproximação com a publicidade dessa estratégia utilizada pelo cinema. Além de serem usadas no contexto cinematográfico e na área específica estudada, as técnicas apresentadas nesse respectivo projeto, podem também serem

aplicadas em vários segmentos de bens de consumo, em outros contextos, atividades, segmentos e interesses.

O trabalho é embasado nos autores, Mascarello (2006), Blessa (2010), Keller (2006), Cobra (2008), Kotler (2012), Lipovetsky (2005), Baudrillard (2005), Veronezzi (2005), Schiavo (1999), Meadows (2010), Duarte e Barros (2012). Todos teóricos da área de marketing, cinema e moda.

Sabendo se que o merchandising é uma estratégia favoravelmente utilizada como uma das ferramentas do marketing, o setor de moda não deixaria de usá-la para atribuir notoriedade nas divulgações de seus produtos e serviços no universo tão abrangente de tal segmento, com interesse primordial de querer impulsionar a compra rápida e intuitiva do consumidor. Citando como exemplo trabalhado nesse estudo, as grandes grifes apresentadas no filme também tomam partido dessa atividade.

A concorrência é o maior problema enfrentado pelas inúmeras empresas, marcas e prestadoras de serviços, conseqüentemente, pela necessidade da venda imediata e lucro rápido, a maneira de conseguir chamar atenção, principalmente impactando os consumidores, se torna um desafio diário nesse segmento, em meio as plataformas de comunicação, as lojas localizadas nas principais avenidas, galerias, shoppings e centros comerciais, com seus infinitos estímulos e promessas de um estilo de vida luxuoso, atribuindo tal comportamento, em que se vestir mais confortável, com tais grifes apresentadas ao longo do filme, ostentando as etiquetas, trará status e prestígio social no meio em que o indivíduo vive. Usando de inúmeras estratégias, logísticas e visuais, localizadas e divulgadas, tendo como principal objetivo de penetrar no raciocínio do consumidor, chegando ao ponto de fazer com que haja no impulso. A partir dessa proposta, levanta-se a questão norteadora: De como foram feitas as estratégias de merchandising editorial das marcas de luxo no filme *Sex and the City 2*. Possuindo como objetivos específicos a proposta de conceituar o merchandising e sua utilização na produção cinematográfica, investigando a gestão das marcas de luxo no campo de moda e seu poder de influenciar o consumidor, analisando as ações de merchandising demonstradas no filme *Sex and the City 2*.

1. CAPÍTULO I: A IMPORTÂNCIA DO MARKETING E DO MERCHANDISING PARA AS MARCAS

Para podermos compreender e discutir a temática central desse trabalho é imprescindível, ter conhecimento do que se trata o marketing, ferramenta muito utilizada por trás de boa parte da captação e conquista de consumidores, aplicada também em um plano de negócios de infinitas empresas e marcas.

O marketing pode ser definido como:

Marketing é o processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar trocas (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais. A ação de marketing é mais ou menos ampla, conforme o enfoque de cada empresa. (BLESSA, 2010, p.1)

(KOTLER, 2012, p.3), “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições do marketing é a de suprir necessidades gerando lucro”. Como observamos, o marketing tem papel de movimentar e facilitar a chegada dos bens de consumo para o consumidor, fomentando tanto as suas necessidades básicas, quanto os seus desejos, gerando lucro as empresas.

Uma das técnicas mais utilizadas do marketing é o merchandising que segundo Blessa (2010) afirma. A palavra inglesa merchandise significa mercadoria, e merchandiser significa negociante, ou seja, trata-se de uma atividade que envolve a usabilidade da mercadoria, ou produtos e serviços e a forma de negociar. Para outras definições e de maneira prática, podemos também afirmar que “merchandising é o conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destaca dos produtos na loja, de maneira tal que acelere sua rotatividade. (Blessa, 2010, p.7)

Não podemos deixar de relatar o fato histórico e qual a origem do merchandising de acordo com Blessa (2010, p.7) “O merchandising como hoje é conhecido surgiu com o próprio marketing e intensificou-se com o surgimento do autosserviço nos Estados Unidos, na década de 30”.

Ou seja, tanto a ferramenta do marketing quanto o merchandising são pontes para o aumento do lucro e essa atividade já tem seu espaço notoriamente

adquirido ao decorrer das décadas, no que diz respeito ao auxílio para empresas e marcas ao redor do mundo.

1.1. MARCA

Poderíamos citar várias delas a princípio, mas antes disso, devemos conceituar tal palavra, no âmbito da atividade de divulgação que o marketing e merchandising exercem, em que muitas empresas utilizam, sejam elas grandes a pequenas, nacionais ou multinacionais.

Segunda afirmação da American Marketing Association (AMA), “marca é um nome, termo, símbolo, ou combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de fornecedores ou grupos de fornecedores e diferencia-los dos da concorrência”. (Keller, 2006, apud Ama, p. 2)

Portanto, Marca pode ser uma combinação de todas essas palavras, uma junção de todas elas para dar uma atribuição a identidade de produtos e serviços e conseqüentemente diferencia-los dos demais. Tendo em vista que ela exerce uma importância notória na sociedade.

Segundo Keller (2006, p.7), “marcas podem servir como dispositivos simbólicos que permitem aos consumidores projetar sua autoimagem”. Sendo assim, o indivíduo sente desejo de demonstrar tal padrão ou estilo de vida, comprando determinadas marcas. Ou pela sua qualidade ou por adquirir status.

A partir dessa afirmação, podemos observar que as marcas podem ter seu papel na formação de opinião e maneira comportamental do consumidor. O papel das marcas para Kotler (2012) é as marcas identificar a origem ou o fabricante de um produto, o permite que os consumidores- sejam indivíduos ou organizadores atribuam a responsabilidade pelo desempenho de um produto a determinado fabricante ou distribuidor.

Para tal objetivo as marcas devem possuir determinados aspectos para atrair tais clientes. Em auxílio para a construção desse objetivo, elas precisam definir seus valores, e seu posicionamento.

Os valores de uma marca são atribuídos através de um processo chamado Branding, Segundo Kotler, (2012, p. 258)” o branding existe há séculos como meio de distinguir os produtos de um fabricante dos de outro.” Em junção de uma definição do que seja marca, também afirma que “Uma marca é,

portanto, um bem ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferencia de outros produtos desenvolvidos para satisfazer as mesmas necessidades”.

Para Kotler, (2012, p. 259) “branding significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. Tem tudo a ver com criar diferenças”. Ou seja, fazer com que determinada marca tenha algo de diferente a oferecer para os consumidores, seja ela por meio do seu produto, desempenho exercido por ele, preço, qualidade e até mesmo uma prestação de serviço atribuído a ela. Outra definição mais clara a respeito de branding e o modo como ele exerce na mente dos consumidores ou melhor definindo, a sua função conceitual.

Para Kotler, (2012, p. 259) “o branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor a marca”. Para tanto, marcas devem possuir além de sua diferenciação na identidade e no que ela representa, um requisito primordial que alavanque seu potencial e se diferencie das demais concorrentes. Esse potencial medido e julgado pelo seu *brand equity*. Que segundo Kotler, (2012, pág. 260) “*brand equity* é o valor agregado atribuído a bens e serviços, esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem, e agem em relação a marca”.

O processo de *brand equity*, se define baseado no cliente pelo o conhecimento que o mesmo tem pela marca. Para Kotler, (2012, pág. 260) “o *brand equity* baseado no cliente pode ser definido como o efeito diferencial que o conhecimento de uma marca exerce sobre a resposta do consumidor ao marketing dessa marca.”

É o que a maioria dos consumidores procuram em uma marca, um diferencial, seja ele no seu modo funcional ou uma agregação de valor a determinado estilo de vida, baseado nas afirmações anteriores, o marketing auxilia em todo esse processo de construção de imagem da marca, se preocupando também na maneira que o produto ou serviço irá ser apresentado para o consumidor final. A esse consumidor cabe atribuir um lugar ou posição relacionado ao mercado, atribuindo a partir dos esforços do marketing a essa referência, chamada posicionamento.

As marcas possuem também em sua estrutura uma espécie de comportamento ou filosofia, na área do marketing há uma definição do que se

trata o posicionamento de uma marca. Para Keller (2006), O posicionamento da marca descreve como uma marca pode competir contra um conjunto de concorrentes em um determinado mercado.

1.2. MERCHANDISING

Se tratando em merchandising, podemos citar variados tipos dele, executados em variados tipos de ponto de venda.

O Ponto de venda é definido por Blessa (2010, p. 05) “É qualquer estabelecimento comercial que exponha serviço ou produtos para a venda aos consumidores”.

Ouse seja, ponto de venda pode ser supermercados, farmácias, shoppings, lojas e até mesmo em rede televisiva e cinema. Falando em TV e cinema bem como em outras produções audiovisuais, há um tipo de merchandising executado nessas duas plataformas citadas, ele se chama, merchandising editorial, o tipo em que a análise do conteúdo se encaixa. Tal merchandising é executado em plataformas de comunicação e divulgação, como a rede emissora de TV e o cinema.

Um dia, uma grande rede de televisão entendeu que seus “pontos de venda” eram suas novelas, filmes e programas. Assim começou a chamar de merchandising toda a inclusão sutil de produtos, serviços marcas e empresas em sua programação normal. (BLESSA,2010, p. 6)

O merchandising editorial, afirmado por Blessa (2010), refere-se a uma técnica de apresentação de produtos e serviços, de forma não invasiva aos olhos do consumidor. cuja atividade é estrategicamente usada por várias marcas almejando persuadir o consumidor a comprar tal produto ou serviço vendido no ponto de venda apresentado, no caso do editorial, em TV ou cinema.

Falamos das aparições sutis de um refrigerante no bar da novela, da sandália que a mocinha da história “sem querer” quase esfrega na tela, na logomarca estampada no meio da quadra de um evento esportivo, numa demonstração de produto dentro de um programa de auditório etc. (Blessa,2010, pág.06)

Podemos observar que essa atividade é utilizada para fins objetivos, no propósito de uma apresentação direta ao consumidor em questão,

tanto para os telespectadores de determinadas novelas, pelo modo de apresentação do produto em cena, manuseado ou não por um personagem, quanto ao público que se encontra assistindo a jogos em quadras esportivas. Blessa (2010) afirma que possui custos mais elevados que os da propaganda em si, pois é “digerida” pelo público com muita mais facilidade do que os comerciais comuns nos intervalos.

Em linhas gerais, o merchandising editorial demonstra ser um modo de apresentação sutil, direcionado a determinados públicos estrategicamente selecionados e muitas vezes pouco invasivo do que as demais propagandas ao decorrer da programação normal da TV e do cinema. De acordo com Blessa (2010), O merchandising editorial pode ser classificado em três tipos, o visual, verbal e integrado, O visual define se como uma técnica que se consiste em mostrar o produto de forma indireta, exemplificando, determinado personagem ao calçar um sapato ou vestir uma roupa mostrando de maneira sutil a marca vendida no merchandising. O verbal consiste em falar de forma direta, o nome do produto e da marca apresentado no merchandising, expressando os benefícios do produto e sua satisfação pessoal com a marca apresentada. O integrado consiste na junção dessas duas ações.

Para darmos continuidade ao nosso estudo, é de suma importância a aplicação de todo esse conhecimento apresentado até agora, no âmbito cinematográfico, levando em consideração os processos em que motivam as marcas a escolherem mídias como essa.

A mídia tradicional já não chama tanto atenção dos consumidores como antes, fazendo com que os profissionais de marketing e publicidade adquiram novos planejamentos de divulgação, adaptando ou renovando técnicas antigas para plataformas diferenciadas, a fim de alcançar o público não só apenas na rede televisiva, no rádio ou em mídia impressa, que é o caso de revistas, panfletos e jornais. Sobre isso Keller afirma, (2012, pág. 170) “a justificativa mais comum é que, como se considera que os meios de propaganda tradicionais, especialmente a televisão, estão se tornando menos efetivos, os profissionais de marketing devem atingir as pessoas em outros ambientes...”

Sendo assim, Baudrillard (2005) afirma sobre a significação da publicidade, o mesmo defende que a publicidade não tem apenas uma função primordial ou “objetiva” que é de promover a venda de um produto, mas de certo

modo, além da função de informação, a publicidade adquiriu outro tipo de efeito, a de persuasão, o autor também afirma que os consumidores se tornam resistentes ao modo imperativo publicitário, mas que por outro lado, tornam mais sensíveis ao indicativo da publicidade, ou seja, a própria existência como segundo produto de consumo e evidencia de uma cultura. O que consumimos na publicidade se trata do luxo de uma sociedade que se dá a ver como instância distribuidora de bens e que se ultrapassa numa cultura, refletindo conseqüentemente sua própria imagem. Aplicando essa teoria em nosso estudo, tratamos do filme como um produto cultural e o estilo de vida apresentado nele como a próprio estilo de vida cultural apresentado por ele.

Prosseguindo de forma objetiva, já compreendemos a importância do marketing como instrumento de auxílio para desenvolver um bom planejamento de apresentação de produtos e serviços e suas derivadas aplicações. Assim como a relevância da marca para o âmbito comercial em que o marketing trabalha, bem como de maneira para a sociedade, o valor da marca, seu desempenho e percepção geral nas mentes do público, dos seus consumidores, através de seu branding bem construído.

A abordagem do que se trata o merchandising como técnica do marketing para assuntos mais específicos, no caso desse presente estudo, como merchandising editorial, em que apresentamos na análise de conteúdo retirado do longa-metragem *Sex and the City 2*, se caracterizando no aspecto de ser vinculado e apresentado numa mídia alternativa, enquadrada no cinema, em que também podemos considerar como uma espécie de ponto de venda. Em continuação ao estudo, devemos abordar do que se trata tal mídia alternativa, levando em consideração que ela também é uma das mídias ou meio notório de alcançar a massa, sua origem e sua importância como plataforma de apresentação dos merchandisings editoriais, utilizados pelas marcas anunciantes, com o objetivo de persuasão aos consumidores, utilizando uma forma massiva de divulgação, as telas do cinema.

2. CINEMA E O USO DE MERCHANDISING EDITORIAL

Famoso por ser conhecido como a sétima arte, o cinema surgiu no final do século XIX, os mais conhecidos inventores foram os irmãos Auguste e Louis

Lumière. Sabe-se que os irmãos Lumière não foram os primeiros a fazer uma exibição de filmes pública e paga. Em 1º de novembro de 1895, dois meses antes da famosa apresentação do cinematógrafo Lumière no Grand Café, os irmãos Max e Emil Skladanowsky fizeram uma exibição de 15 minutos do bioscópio, seu sistema de projeção de filmes, num grande teatro de vaudeville Berlim. (COSTA apud MASCARELLO: 2006, p.19).

Entretanto os irmãos Lumière ficaram sendo os mais conhecidos da história, devido a suas filmagens em vários locais ao redor do mundo, produzindo documentários para apresentar a cultura francesa. Posteriormente ao longo do tempo, surgiu a ideia em que filmes poderiam ter como principal objetivo, contar histórias. O cinema se tornou uma espécie de indústria partir da década de 1910, passa a ter um forte apelo comercial. Na mesma época também surgiu os efeitos da montagem, Griffith, criador de tal técnica, usando a montagem para fazer suspense, mostrar características dos personagens, gerando emoção.

Segundo Costa (2006), em relato a história do Cinema Mundial, conta que Griffith desenvolveu essa técnica mais do que os diretores da Pathé, aumentando a frequência de alternâncias entre duas e até três situações diferentes e aumentando a velocidade da montagem (encurtando a duração dos planos). Assim, ainda que Griffith não tenha inventado a montagem alternada, ele transformou essa técnica em um método narrativo poderoso para criar cenas de suspense.

Segundo Veronezzi (2005) Enriquecendo tais técnicas cinematográficas, ao longo do tempo, a produção do cinema migra para os Estados Unidos, mais especificadamente, em Hollywood, se tornando local de grandes estúdios e produções, popularizando tal indústria, e conquistando anunciantes dispostos a investir muito dinheiro em publicidade, o que a partir dessa época, tal atividade, gerou novas estratégias de persuasão, juntamente com novas ideias para os profissionais do marketing, utilizando o merchandising editorial.

Segundo Veronezzi (2005), o merchandising nasceu no cinema, onde o filme, em sua totalidade, era a mensagem que se queria passar a um determinado público, “[...] após a recessão de 1929 o governo americano precisava incentivar a auto-estima na população e encomendou a diretores famosos produções que passassem idéias otimistas para a população” (VERONEZZI, 2005, p. 209).

Respectivamente o merchandising editorial foi aplicado no cinema, com o objetivo de baratear os custos de produção cinematográfica. Marcas, produtos e empresas passaram a ser apresentados nos roteiros, envolvidos nas ações de personagens e cenários. Até os dias atuais esta forma de divulgação, na maioria das vezes passa despercebida de tanta sutileza que é executada e faz com que o espectador não perceba que a intenção principal seja de vender a marca e seu produto. Assim como pontou Baudrillard (2005) defendendo uma publicidade não de forma imperativa, ou invasiva, mas sim demonstração sutil para os consumidores

o verdadeiro Merchandising é uma forma de se fazer Publicidade sem que o público perceba que se trata de Publicidade. Nasceu no Cinema, nas produções de Hollywood da década de 40. E como não promovia um produto, mas sim uma categoria, foi mais difícil de ser identificado como tal. José (Veronezzi,2003)

O merchandising editorial além de promover respectivos produtos divulgados, assim como a publicidade, também tem como objetivo promover um estilo de vida ou categoria social.

Vamos abordar nesse respectivo estudo, de como as marcas foram apresentadas no filme *Sex and the City 2*, usado como exemplo para a análise de conteúdo de merchandising ao longo do roteiro do devido longa-metragem.

Para entendermos previamente antes da demonstração das análises, o merchandising editorial sugerido por Márcio Schiavo (1999) deve ser executado a partir de quatro modelos estratégicos básicos:

1. Menção no texto: quando as personagens mencionam o nome da marca ou produto num diálogo;

2. Uso do produto ou serviço: quando a cena mostra a utilização do produto ou serviço pela personagem, onde a marca e o modelo são destacadas;

3. Conceitual: a personagem explicita para outro as vantagens, inovações, relevâncias e preços do produto ou serviço;

4. Estímulo visual: o produto ou serviço é mostrado de forma a ser apreciado, visto no contexto da totalidade da cena, devidamente explorado pela câmera.

Selecionamos todos os exemplos retirados do longa-metragem *Sex and the City 2*, respectivamente considerando os quatro modelos de ações apresentados por Márcio Schiavo (1999).

2.1. MARCAS DE LUXO

Segundo Lypovetsky (2005) o luxo se define em um modo de vida caracterizado por grandes despesas e pelo gosto da ostentação e do prazer; fausto, ostentação, Caráter do que é custoso e suntuoso, um bem ou prazer custoso.

Ou seja, o conteúdo de merchandising retirado da análise retrata sobre marcas de luxo, em que seus produtos possuem um valor de moeda bastante alto, e diga-se de passagem inacessível para a maioria da população, em que os bens de consumo não são de necessidade essencial para viver, sendo também desejos supérfluos e que seu uso possui o intuito de ostentar e agregar valor, dando status social e prestígio para os indivíduos de alto poder aquisitivo que as consomem.

Segundo Lypovetsky (2005), enquanto os produtos de consumo popular suprem as necessidades básicas e possuem benefícios de tipo funcional, as marcas de luxo remetem a benefícios simbólicos, e cada vez mais, a benefícios ditos ‘experenciais”, isto é, que se aplicam, no cliente uma busca de experiências e de emoções fortes excepcionais. A imagem de uma marca corresponde, então ao conjunto das associações estocadas na memória do consumidor. É o que as marcas de luxo proporcionam aos seus consumidores.

Elas também agregam não apenas valor para a personalidade que as usam, mas também legitimidade e identidade. Para Lypovetsky (2005) legitimidade significa consagrado, qualidade que está fundado em direito e justiça, sendo assim, uma espécie de autoridade. Ou seja, as marcas de luxo adquiriram o respeito e a moral perante seus consumidores devido a sua veracidade e qualidade enquanto produtora de bens de consumo.

“De fato, as marcas de luxo de origem francesa estabeleceram sua legitimidade, de um lado, em torno da tradição e, de outro, em torno do talento criativo.” (E ROUX, G LIPOVETSKY, 2005, pág. 137). Se tratando de identidade das marcas de luxo, obviamente planejadas e construídas ao decorrer de muitos

anos e no caso de marcas internacionais, trabalhada por décadas, a identidade da marca refere-se para Lipovetsky (2005), como algo que se parece consigo mesmo, com a própria marca, não se parecendo com nenhuma outra mais. Inovando ou criando ruptura de sua própria identidade, constantemente fiel a seus valores e a si próprio como legítima criação.

2.2. MODA

Dentre tantos segmentos que movimentam a economia mundial, tanto comercial quanto industrial, utilizando mercadorias com vendas a preços exorbitantes, está o segmento da moda. Um segmento lucrativo para o comércio e indústria fabricantes de roupas, bolsas, acessórios, sapatos e eventos de moda, a exemplo das semanas de desfiles de grandes marcas nacionais e internacionais pelo mundo a fora, a fim de apresentar seus devidos produtos, dentre tantos outros exemplos, tornando a moda um grande instrumento de movimentação de bens de consumo a nível mundial.

Segundo informações extraídas pelo site da SBVC (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, 2016), a moda é uma atividade econômica que movimenta cerca de 140 bilhões no Brasil, gerando cerca de 2,4 milhões de empregos e renda a milhões de pessoas ao redor do mundo. Provando que o setor de moda é de cunho relevante para a economia e desenvolvimento da nação. Outro dado bem relevante é que o Brasil ocupa o 5º lugar no ranking mundial de consumo de moda. Mas para compreendermos, é essencial conhecermos do que se trata tal segmento, sua origem e função na sociedade como um todo.

Segundo Cobra (2008), o conceito de moda é recente na história da humanidade, surgindo em meados do século XV no final da idade média e início a renascença. Etimologicamente falando, a palavra moda foi introduzida na língua italiana, do latim, *mos*, que por sua vez possui o significado de uso, costume, habito, tradição. Cobra também afirma que no passado, esse conceito era apenas utilizado para a área de vestuário, áreas segmentadas, especializadas para trajes femininos, a alta costura ou recentemente chamado *prêt-à-porter*.

Meadowns (2010) afirma que o *prêt-à-porter* significa o “pronto para usar”, isso ocorreu quando as maisons de moda começaram a fabricar modelos

patronizados que poderiam ser comprados diretamente das boutiques. Barateando os custos dos produtos pois não haveria mais a necessidade de das longas sessões de tiragens de medidas dos clientes e com isso dando acessibilidade para um público mais amplo. Hoje em dia a maior parte de moda assinada é considerada *prêt-à-porter*. E várias marcas como a Marc Jacobs, desenvolveram outra linha de produtos com preços mais baixos, tornando assim, mais acessíveis.

Tais marcas vendem seus produtos em lojas de departamento, após sua divulgação de coleções conforme estações atuais, por temporada, nas semanas de moda num prazo de 12 meses de antecedência, pesquisando para desenvolver suas coleções de forma conceitual. Para Meadows (2010) muitos designs de moda também trabalham nesse respectivo processo, abrindo suas próprias lojas, permitindo um oferecimento de toda sua coleção diretamente ao consumidor.

Seguindo uma via contrária de processo de comercialização e fabricação do *prêt-à-porter*, podemos citar a alta costura, que para Meadows (2010), se refere a peças de fabricações exclusivas e luxuosas, com detalhes complexos, feitos por designs muitas vezes extravagantes, do termo francês *haute couture*, teve sua origem nas primeiras *maisons* de moda em Paris, no século XIX. Ela permanece até nos dias de hoje, na exterminada da alta moda mundial, apenas para clientes que podem pagar preços exorbitantes, sendo fabricadas por encomenda e com medida exata dos clientes que optam por tais peças.

Meadows (2010) afirma que os termos “sob medida” e “sob encomenda” podem também ser usados para se tratar da alta costura, que se trata de peças designadas exclusivamente para determinados clientes. Também é um termo protegido na França, podendo ser um termo usado para designers de moda que atende a padrões restritos, estabelecidos pela (Chambre Syndicale de *La Haute Couture* (Câmara sindical da alta costura)

Já o mercado de massa no que diz respeito ao âmbito da moda, refere se para Meadows (2010) como uma fabricação de grande quantidade de peças, em lojas com venda de varejo, com variações de tamanhos padrões, influenciadas pelas grandes marcas internacionais, buscando também referências não apenas dos desfiles de coleções internacionais, mas também em outras áreas, do oposto da alta costura, que atende exclusivamente a um

único só indivíduo, esse meio de produção atende uma grande parte de determinadas populações.

Ou seja, a moda segue basicamente três linhas, o *prêt-à-porter*, a alta costura e o mercado de massa. tais Processos de produção e comercialização. Tendo esses principais modos de produção, segmentando variadas marcas nesse ramo, no que diz respeito a qualidade e a maneira de como os devidos produtos são produzidos.

O homem sempre carregou consigo a necessidade de se vestir, inicialmente para proteção contra as baixas temperaturas e outras variadas intempéries ao longo de sua existência, e principalmente na idade média que essa necessidade se transformou em um meio de negociação e desejo de aquisição aos que possuíam o privilégio de ter dinheiro para poder se vestir bem, adquirindo suas devidas vestimentas, por meio de então, duas profissionais da área, surgidas na época, os alfaiates e as costureiras.

Se tratando de maneira histórica sobre o assunto, Lipovetsky, (2005) afirma que a moda, sofreu grandes transformações: a Alta Costura perde seu poder dando lugar ao *prêt-à-porter* que reorganiza a sociedade de maneira mais democrática permitindo que as classes tenham alcance a moda. O *prêt-à-porter* surge com o objetivo de produção industrial atrelada a produtos de boa qualidade, acompanhando o ritmo acelerado de mudança das tendências.

Ou seja, a moda que antes, era apenas de alta costura, por encomenda, através de costureiras e alfaiates que produziam suas peças de forma artesanal, pós início da industrialização, tomou novos rumos, como a produção não apenas para um indivíduo, mas para uma grande quantidade de consumidores.

Em produção de longa escala, as marcas de produtos de moda ganharam cerca de cinco esferas características com relação a sua abrangência ou notoriedade perante o mercado consumidor. Para Cobra (2008) tais marcam podem ser, individuais, as que não fazem parte de nenhum gênero do âmbito desses produtos, as locais, que são conhecidas apenas nas cidades onde se encontram, as regionais, conhecidas em um único estado ou região do país, as nacionais, conhecidas em todo território nacional, e as globais, conhecidas mundialmente.

As marcas também podem ser caracterizadas por extensão de linha de produtos, multimarca e marca nova. Para Cobra (2008) uma marca de extensão

de produto é aquela que produz e vende mais de um tipo de produto, a exemplo a Gucci e a Lacoste, que vende bolsas, roupas e perfumes. A multimarca, aquela que possui duas marcas. A exemplo Triton, marca de óculos e armações, que é da mesma propriedade da Fórum, ambas vendendo roupas. A nova marca, se caracteriza quando lança seu produto usando uma categoria de produto diferente. Ou seja, uma marca de produtos de beleza, lança uma marca de joias.

Levando em consideração a todo esse aspecto conceitual, de abrangência territorial e entendimento de funcionamento das marcas, tais utilizam de certa forma, além do marketing, o poder de persuasão da moda, para uma conquista de forma massiva perante o mercado consumidor.

Para uma ampla compreensão, a moda faz com que o indivíduo e a sociedade em um modo geral sigam-na, tornando até “reféns” de suas tendências por temporada, com a moda, ocasionalmente, surge o estilo, Para Cobra (2008) é necessário diferenciar moda de estilo. Estilo são características, exemplificando, uma calça de cós baixo é um estilo de jeans, assim como uma camisa polo é um estilo de gola, da mesma forma, existindo estilos diferentes de tecidos, estampas, cada uma com suas devidas característica e atribuições.

Com a seguinte afirmação de Cobra, podemos agregar tal definição de estilo, ao refletirmos que todos os indivíduos possuem também seus próprios estilos, com relação a seus gostos pessoais e por influencias externas.

Cobra (2008) também afirma que a moda estabelece no usuário o poder da expertise, baseado no conhecimento que tem de tendências e valores, o qual é apreciado pelas outras pessoas. A moda é além do que um espelho de estilo de vida, é também um padrão a ser seguido. A moda além de sua importância por definições culturais e temporais, também tem sua importância econômica, tornando conseqüentemente instrumento de trabalho da indústria e comércio, gerando emprego e renda. Se tratando de movimentação de moeda, ou seja, obtenção de lucro, a moda não deixaria de utilizar o marketing para o uso de suas atribuições, referentes a captação de lucro para as grandes marcas que nesse âmbito se movimentam.

2.3. METODOLOGIA

Selecionamos todos os exemplos retirados do longa-metragem *Sex and the City 2*, respectivamente considerando os quatro modelos de ações apresentados por Márcio Schiavo (1999).

O caso de estudo dessa análise é o filme *Sex and the City 2*. Segundo o site da HBO, O longa metragem por sua vez tem origem pelo livro da escritora Candice Bushnell, "*Sex and the City 2*", sofreu duas adaptações, a primeira foi em forma de série televisiva na década de 1990 transmitida pela emissora americana HBO, e a segunda, o primeiro longa-metragem que originou a sequência referente ao filme dessa análise. Relata a vida de quatro personagens principais da trama, Carrie Bradshaw (Sarah Jessica Parker), Samantha (Kim Cattrall), Charlotte (Kristin Davis) e Miranda (Cynthia Nixon).

Segundo o site da HBO, O enredo aborda a vida de quatro amigas bem-sucedidas que residem na cidade de Nova York, com uma paixão em comum, a moda. *Sex and the City 2* foi um sucesso de bilheteria e ganhou diversos prêmios e nomeações, incluindo mais de cinquenta indicações ao Emmy, ganhando sete deles, e vinte e quatro indicações ao Globo de Ouro, conquistando oito deles, ao decorrer de suas seis temporadas realizadas.

Figura 1: Personagens: Miranda, Samantha, Carrie, Charlotte.



Fonte: Google Imagens¹.

O filme de gênero comédia dramática, conta com direção de Michael Patrick King, produzido nos Estados Unidos, possuindo duas edições, a primeira versão em 2008 e sua continuação em 2010, segundo o site do R7, Cine Pop (2018) *Sex and the City 2* arrecadou US\$ 415 milhões mundialmente, enquanto a sequência alcançou US\$ 280 milhões. A série foi ao ar na HBO de 1998 e 2004.

¹ Disponível em: <https://cinepop.com.br/sex-and-the-city-nos-nunca-fomos-amigas-diz-kim-cattrall-sobre-colegas-de-elenco-157290>. Acessado em dez 2018.

Figura 2: Capa do longa-metragem



Fonte: Fonte: Google Imagens².

Sex and the City 2, assim como suas versões anteriores, tanto o livro, sua série televisiva, quanto a primeira edição de seu filme, retratam, divulgam e estimulam ao consumo de grandes marcas de luxo, ou seja, empresas em que seus produtos e prestações de serviços são voltadas ao mercado de luxo, em que o nicho dos consumidores possuem um alto poder aquisitivo.

Para podermos compreender a respectiva análise de conteúdo dos merchandisings, devemos considerar o método qualitativo de tal pesquisa, levando em consideração as vantagens já apresentadas, seu questionamento, os efeitos comportamentais e relevâncias históricas perante nossa contemporaneidade. Definimos como método de pesquisa, o estudo de caso. Segundo (DUARTE E BARROS, 2012 apud Yin, 2001, p. 32),

o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real,

² Disponível em: <http://testebuscacapas.blogspot.com/2010/11/sex-and-city-2.html>. Acessado em dez 2018.

quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas.

investigamos o longa-metragem no intuito de compreender as respectivas ações publicitárias utilizadas durante o filme, no interesse de ser utilizadas como estratégias de persuasão ao consumo, voltadas para um público que se identifica de certa forma, com as maneiras comportamentais que o estilo de vida foi apresentado pelo filme.

O método de pesquisa tem características os seguintes quatro elementos, segundo (Duarte e Barros 2012, p. 217) trabalhará o particularismo da pesquisa, a descrição, explicação e a indução. O particularismo, foi centrado nos merchandisings editoriais realizados no filme, como situação ou acontecimento a ser estudo, a descrição se consiste no resultado final detalhado do respectivo assunto indagado pelo estudo. A explicação se trata do auxílio a compreensão dos conteúdos de merchandising das marcas utilizadas no filme *Sex and the City 2*, na expectativa de serem utilizadas como instrumento de estímulo ao consumo, e a indução, a verificação da seguinte hipótese e a descoberta de novas relações sobre os elementos estudados.

Quanto a usabilidade do método, “a exemplo de outras estratégias de pesquisa, o estudo de caso é um modo de se investigar um tópico empírico seguindo-se um conjunto de procedimentos pré-especificados e pode ser utilizado, principalmente com as seguintes finalidades. (DUARTE E BARROS, 2012 apud Yin, 2001, p. 34, 35)

Segundo Yin (2001), as estratégias de pesquisa possuem tais finalidades. Explicar os vínculos causais da vida real que são complexas demais para as estratégias experimentais, descrever uma intervenção e o contexto da vida real em que ocorreu, ilustrar determinados tópicos dentro de uma avaliação, podendo ser de maneira descritiva, também explorar situações nas quais a intervenção que está sendo avaliada não apresenta uma maneira clara de leitura de resultados. Ser um estudo de caso empregado em um estudo de avaliação.

O respectivo método utilizado no presente estudo, se trata também da análise de conteúdo. Para (DUARTE E BARROS, 2012, pág. 280) “Análise de conteúdo se refere a um método das ciências humanas e sociais destinado a investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa”.

Para aplicarmos esse conceito, devemos citar as intervenções executadas durante o filme como também pela experiência de estudo nas áreas profissionais envolvidas, a publicidade e o marketing. Descrevendo todo conteúdo extraído a ser utilizado para uma avaliação e conclusão final. Para tanto, é de importância contextualizar o método de análise de conteúdo e a técnica específica aqui abordada.

A análise de conteúdo é sistemática por que se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável. É também confiável – ou objetiva – porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias a mesma amostra de mensagens, possam chegar às mesmas conclusões. (JOÃO BARROS apud LOZANO, 1994, p.141-142)

Segundo (DUARTE E BARROS, 2012, p. 288) respectivamente o método aplicado nesse estudo, se desenvolve em quatro etapas, a organização da análise, a codificação, a categorização, a inferência.

A organização da análise será por via de uma pré análise das comunicações apresentadas ao decorrer do roteiro do longa-metragem, explorando o devido material, que é o filme, retirando o mesmo para as cabíveis interpretações demonstradas através de imagens de fragmentações mensuráveis ao decorrer desse estudo com relação ao conteúdo geral.

Sobre a codificação, (DUARTE E BARROS, 2012, p. 294) explica que “A codificação é o processo de transformação dos dados brutos de forma sistemática, seguindo regras de enumeração, agregação e classificação, visando estabelecer o analista sobre as características do material selecionado”.

Portanto, foram retirados todos os dados obtidos no que se trata do âmbito de merchandising editorial apresentado no longa-metragem, a fim de enumerar, agregar e classificar nas respectivas características que iremos apresentar mais adiante.

Sobre a categorização (Duarte e Barros, 2012, pág. 298) afirmam, a categorização consiste no trabalho de classificação e reagrupamento das unidades de registro em número reduzido de categorias com o objetivo de tornar inteligível a massa de dados e sua diversidade. Ou seja, as unidades de registro são os exemplos de merchandising extraídos no longa-metragem e categoria

reduzida é o próprio merchandising editorial. Através dos elementos com homogeneidade no que diz respeito a natureza da pesquisa.

Sobre a inferência aplicada nesse estudo, segundo (Duarte e Barros, pág. 299) afirmam que “esse processo é utilizado para desvendar as condições de produção das mensagens analisadas.” Atribuindo a esse estudo a inferência específica, que possui a modalidade de vincular as situações de forma específica ao problema investigado nesse estudo.

A análise categorial é a técnica que se aplica nessa natureza de metodologia, para Duarte e Barros (2012) funciona por desmembramentos do texto em unidades, em categorias agrupamentos analógicos, entre as diferentes possibilidades de categorização encontra-se a análise temática, bastante rápida e eficaz, o detalhamento. Ou seja, cada exemplo de conteúdo de merchandising apresentado nesse estudo refere-se a análise categorial.

Duarte e Barros (2012) também afirmam que a categorização consiste no trabalho de classificação e reagrupamento das unidades de registro em número reduzido de categorias, com o objetivo de tornar inteligível a massa de dados e sua diversidade. Podemos definir por critério de categorização, categorias temáticas, no caso desse estudo, a homogeneidade, que só podem ser incluídas na mesma categoria assuntos da mesma natureza.

Ou seja, apenas irão ser categorizados, os respectivos exemplos que se enquadram no mesmo contexto de problematização apresentada pelo estudo. Para exemplificar, são todos os conteúdos extraídos durante todo o roteiro do longa-metragem *Sex and the City 2*, voltados para a mesma linha de pesquisa.

3. CENA POR CENA, MERCHANDISING POR MERCHANDISING

Sabemos que o merchandising é executado principalmente na menção no texto e no estímulo visual, também ocasionalmente pelo uso de determinado produto ou serviço de forma conceitual.

Foram extraídos nessa análise o número de 21 inserções de merchandising editorial que foram aplicados durante o roteiro do filme. No total de 11 marcas em que cinco marcas são puramente construídas por entidades do universo da moda, ou seja, pessoas físicas em que seus próprios nomes se tornaram grandes marcas. Duas lojas voltadas para esse segmento, vendedora

de artigos variados de alto padrão, uma revista renomada e fomentadora de divulgação direta desse universo abordado, duas empresas fornecedoras de cosméticos e acessórios de luxo e até mesmo uma bebida requintada que se acopla no padrão econômico de vida dos respectivos personagens.

As empresas apresentadas ao longo do roteiro foram a Louboutin, Dior, Valentino, Hermès, Louis Vuitton, Rolex, Bvlgari, Bloomingdale's e a Bergdorf Goodman, a revista mencionada foi a Vogue, e a bebida apresentada da empresa Moët & Chandon. Na tabela a seguir, a análise das marcas citadas e como foram aplicadas quanto a sua menção no texto, estímulo visual, uso do produto/serviço e modo conceitual, acopladas nas respectivas ações decorrente ao roteiro do filme.

Tabela 01: inserções de merchandising editorial

Tempo	Tipo de merchandising	Marca
00:02:14 até 00:02:15	Estímulo visual/ Uso do produto ou serviço	Louboutin
00:02:39 até 00:02:40	Estímulo visual	Bvlgari
00:02:42	Menção no texto	Bloomingdale's
00:02:57 até 00:03:17	Estímulo visual	Bergdorf Goodman
00:08:26 até 00:08:30	Estímulo visual	Moët & Chandon
00:15:36 até 00:15:46	Estímulo visual	Moët & Chandon
00:09:41	Menção no texto	Dior
00:26:00 até 00:26:15	Estímulo visual/ Uso do produto ou serviço	Louboutin
00:32:20	Menção no texto/ Uso do produto ou serviço/conceitual	Valentino
00:35:40 até 00:36:15	Estímulo visual	Rolex
00:35:54	Estímulo visual/conceitual	Rolex

00:38:00 até 00:38:20	Estimulo visual/ Uso do produto ou serviço	Yves Saint Laurent
00:39:04	Menção no texto	Revista Vogue
01:04:20 até 01:04:31	Estimulo visual/ Uso do produto ou serviço	Louis Vuitton
01:16:40 até 01:22:53	Estimulo visual/ Uso do produto ou serviço	Dior
01:26:05 até 01:26:15	Estimulo visual	Louboutin e Dior
02:00:57 até 02:01:00	Estimulo visual	Louis Vuitton
02:01:18 até 02:01:21	Estimulo visual	Bvlgari
02:02:00 até 02:03:40	Estimulo visual/uso de produto ou serviço	Louis Vuitton e Hermès
02:06:35 até 02:06:40	Estimulo visual/menção no texto	Hermès
02:09:48 até 02:10:30	Estimulo visual/uso do produto ou serviço/menção no texto	Louis Vuitton

Fonte: o próprio autor.

Sendo assim, o filme já em seus dois minutos e 14 segundos demonstra de forma rápida, porém com a câmera em plano close, o salto da grife Louboutin, do então famoso designer francês Christian Louboutin, grife francesa, fabricante de calçados voltada principalmente para o público feminino, em que sua marca registrada é a sola vermelha em todos os calçados de sua grife. Conquistando a devida patente do solado vermelho, porém não a exclusividade. Enquadrando essa ação estratégica de estímulo visual, tornando um artigo facilmente reconhecido para quem é familiarizado sobre o assunto. Já inicialmente apresentando o *status*, poder aquisitivo e estilo de vida dos respectivos personagens, dando as boas-vindas ao conteúdo do universo da moda em que ao longo do filme se desenvolve.

Figura 3: Salto Louboutin.



Fonte: Captura de tela: próprio autor.

Ao longo do roteiro contando a história da personagem Carrie, a fachada da grife italiana, Bvlgari é demonstrada rapidamente em dois minutos e 39 segundos, a Bvlgari é uma sociedade italiana, se tornando grife, vendedora de artigos de luxo, como, perfumes, joias, relógios artigos de couro e também na área de hotelaria.

Figura 4: rápida aparição da fachada da Loja Bvlgari.



Fonte: Captura de tela: próprio autor.

Aos dois minutos e 42 segundos, por menção no texto, a mesma personagem, fala sobre a Bloomingdale's, uma loja estadunidense de alto padrão. O encontro inicial das quatro amigas, é nada mais, nada menos que na Quinta Avenida, no centro de Manhattan, na cidade onde o filme se passa, Nova York. Em frente à sede da loja de departamento, vendedora de artigos de luxo, a Bergdorf Goodman, a fachada com a logo da loja mencionada é demonstrada e enquadrada em plano americano, também em estímulo visual aos 02 minutos e 57 segundos, permanecendo por mais alguns segundos.

Figura 5: encontro das personagens em frente à loja Bergdorf Goodman.



Fonte: Captura de tela: próprio autor.

Retomando ao conceito de estilo de vida, o tipo de bebida também entra em evidência no que diz respeito aos costumes dos personagens, portanto, aos 08 minutos e 26 segundos, se estendendo e sendo demonstrado pelo tempo de 04 segundos, também apresentado aos 15 minutos e 36 segundos, permanecendo por cerca de 10 segundos. o Champagne da empresa francesa Moët & Chandon é ostentado em cima da mesa da festa de casamento de um dos noivos da trama. Tal marca é aplicada em dois contextos, servida no bar da festa e posta em uma champanheira no camarim do noivo.

Figura 6: Garrafa de Moët & Chandon em cima da mesa.



Fonte: Captura de tela: próprio autor.

Figura 7: Garrafa de Moët & Chandon mostrada no bar.



Fonte: Captura de tela: próprio autor.

A grife do então famoso estilista francês Christian Dior, ou mais conhecida como simplesmente Dior, é mencionada no texto aos 9 minutos e 41 segundos pela personagem, enaltecendo o estilo da grife, julgando a mesma a ser uma

grife de alta qualidade e referência em um diálogo com o outro personagem. Aos 26 minutos a personagem Carrie, volta a aparecer e caminhar com o salto da Grife Louboutin, novamente ressaltando por cerca de 15 segundos, um novo salto com a marca inconfundível da sola vermelha da respectiva grife. A câmera é enquadrada especificamente na sola do salto.

Figura 8: Salto Louboutin em sua segunda aparição.



Fonte: Captura de tela: próprio autor.

Aos 32 minutos e 20 segundos A grife italiana, do estilista italiano Valentino Garavani, ou mais conhecida por apenas Valentino, é mencionada no texto da trama, pela personagem Charlotte York, aplicado com um pequeno acidente, onde a filha criança da personagem Charlotte York, acidentalmente mancha sua saia vintage da grife citada anteriormente.

Aos 35 minutos e 46 segundos, podemos julgar a ser um dos melhores conteúdos de estímulo visual de merchandising nesse filme e também o mais longo. A personagem Carrie, em seu aniversário de casamento, em um jantar a dois, presenteia seu esposo, o Mr. Big, com nada menos, que um relógio retrô da empresa suíça fabricante de relógios de pulso e acessórios de luxo, a Rolex. Aos 35 minutos e 54 segundos a câmera é enquadrada nesse respectivo espaço de tempo, quando o personagem Mr. Big abre a caixa do relógio, ostentando a logo da empresa na tampa do case do produto presenteado pela personagem.

Figura 9: Exibição do Relógio Rolex em sua case.



Fonte: Captura de tela: próprio autor.

Aos 38 minutos e 18 segundos, através de estímulo visual, a grife de um dos estilistas mais renomados da alta costura do mundo é demonstrada através dos brincos da personagem Samantha Jones, em um diálogo com a personagem Carrie, de forma sutil e com naturalidade na ação do uso do produto. A grife francesa do estilista Yves Henri Donat Mathieu-Saint Laurent, ou simplesmente mundialmente conhecido por Yves Saint Laurent, é ostentada através de um brinco de ouro em formato da notável e incomparável logo com as iniciais YSL. A câmera se mantém em ângulo aberto por mais 32 segundos, evidenciando ainda mais o acessório de luxo usado pela personagem.

Figura 10: Exibição do acessório (brincos) da grife Yves Saint Laurent.



Fonte: captura de tela: próprio autor.

Aos 39 minutos e 04 segundos a revista Vogue é mencionada no texto pela personagem Carrie, naturalmente aplicada no diálogo sobre seu devido cotidiano entre a mesma e Samantha, relatando ser seu trabalho freelancer, A revista Vogue é a revista de moda feminina mais influente e conceituada do mundo, publicada pela primeira vez pela Condé Nast Publications em mais de vinte países, e que mensalmente publica os trabalhos dos mais notáveis estilistas, redatores, fotógrafos e designers que ativamente trabalham e fomentam conteúdo sofisticado do universo da moda, da estética, beleza e da cultura pop.

Em 1 hora, 04 minutos e 20 segundos, uma das grifes mais emblemáticas da história da moda é ostentada através das malas da personagem de Charlotte York, em plano americano, a câmera demonstra três malas da marca francesa Louis Vuitton, empresa que produz, bolsas, malas de viagens e acessórios de luxo, feitas em couro e lona.

Figura 11: Exibição da Maleta da Louis Vuitton.



Fonte: Captura de tela: próprio autor.

Em 1 hora, 16 minutos e 40 segundos, em uma saída de passeio, a personagem Carrie aparece com uma blusa de estilo T-Shirt, com uma curta frase referenciando a grife Cristian Dior. Com os seguintes dizeres, “J”adore Dior” Em tradução do francês para o português, significando: “eu adoro Dior”.

Figura 12: Exibição de camisa com referência a Dior.



Fonte: Captura de tela: próprio autor.

Em 1 hora, 26 minutos e 06 segundos, se estendendo por mais 10 segundos adiante, as sacolas de compras com as devidas logos das grifes Louboutin e Dior são explicitamente demonstradas através das mãos dos serviçais do hotel em que as quatro amigas estão hospedadas na cidade de Abu Dhabi, em plano americano, como forma de consumo, ou seja, compras diretas, prováveis vestimentas ou produtos para as personagens no deserto, local luxuoso onde tais personagens se encontram para mais uma cena de seus diálogos.

Figura 13: Sacola da Grife Louboutin.



Fonte: Captura de tela: próprio autor.

Figura 14: Sacolas da Grife Dior.



Fonte: Captura de tela: próprio autor.

Em 2 horas e 57 segundos a grife Louis Vuitton é demonstrada novamente pelas malas da personagem Charlotte York, A personagem às pressas, deixa o respectivo produto da grife jogada na cama a fim de organizar suas roupas para seguir viagem.

Figura 15: Exibição das maletas da Louis Vuitton.



Fonte: Captura de tela: próprio autor.

Em 2 horas, 01 minuto e 18 segundos, de forma extremamente rápida, permanecendo por 3 segundos, a personagem recolhe todos os cosméticos de luxo que possui, um deles é da marca italiana Bvlgari, rapidamente jogado na bolsa, porém com tempo suficiente para absorção no estímulo visual que foi apresentado.

Figura 16: Cosméticos da grife Bvlgari



Fonte: Captura de tela: próprio autor.

Em 2 horas, 02 minutos e 37 segundos uma mala da Louis Vuitton da personagem Charlotte York, ao sair do hotel onde estava hospedada, novamente é enfatizada através do ângulo amplo da câmera e enquadrada no contexto da cena, nesse caso de forma mais lenta e mais focada em sua funcionalidade ou usabilidade. Juntamente com a bolsa da personagem Miranda, da grife Hermès.

Figura 17: Bolsas da Hermes e Louis Vuitton



Fonte: Captura de tela: próprio autor.

Em 2 horas, 06 minutos e 35 segundos o modelo de bolsa denominada de Birkin, da grife francesa Hermes, por Thierry Hermès, é entrelaçada ao roteiro, por meio de um conflito entre a personagem e um meliante figurante, a bolsa se rasga pela a alça devido ao puxão, cai no chão e é demonstrada rapidamente posteriormente na mão da personagem, seguindo da menção do modelo da bolsa, pela personagem Samantha Jones, furiosa pelo ocorrido.

Figura 18: Bolsa Birkin ostentada referente ao acidente ao decorrer da trama.



Fonte: Captura de tela: próprio autor.

Segundo o site da Revista Glamour, 2017, tal acessório pode custar a uma média de 5.200 euros (cerca de R\$ 13.300), peça fundamental no guarda roupas das celebridades de Hollywood, Por curiosidade, tem sua origem nos anos 1960, no encontro inusitado de Jane Birkin, cantora, escritora e atriz, que era grande influência estética como ícone de moda na época com o então Monsieur Jean-Louis Dumas, proprietário da Hermés Paris, relatando ao mesmo detalhes que seria ideal para uma bolsa. No ano de 1984, a Hermés lança o maior best-seller da marca, um dos itens mais desejados (e caros) da moda e a batiza de Birkin. Em 2 horas, 09 minutos e 48 segundos a Louis Vuitton também é mencionada pela personagem Carrie, através da roupa vestida por uma das figurantes do roteiro, em que faz parte um grupo de mulheres apaixonadas pela moda, também sendo mencionada, de maneira surpresa com um tom de elogio, pela personagem Carrie.

Figura 19: vestido da Grife Louis Vuitton



Fonte: Captura de tela: próprio autor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observamos através da análise de conteúdo de merchandising editorial, proveniente do nosso objeto de estudo desse trabalho, o filme, *Sex and the City 2*, em que o mesmo foi utilizado estrategicamente numa mídia audiovisual, o cinema, sendo utilizado na maioria das inserções por estímulo visual. Aplicado ao decorrer do roteiro, os produtos de grandes marcas de luxo, em combinação com o estilo de vida das personagens do filme, tendo como objetivo persuadir o público consumidor, que não apenas possui o poder aquisitivo de comprar tais produtos, mas também os que almejam fazer parte de tais grupos e possuem uma familiaridade com o tema, executando toda a técnica de apresentação, atrelada a uma forma de entretenimento.

Observamos também, que essa maneira de divulgação publicitária se torna mais perceptível para o consumidor e menos invasiva como as publicidades de um modo geral. Notamos que em todas as demonstrações dos produtos foram aplicadas de forma sutil ao longo do roteiro, sem haver a necessidade de uma propaganda direta nem uma apresentação de forma mecânica ou artificial dos produtos. É por essa expectativa que acreditamos, conforme Baudrillard (2005), que a publicidade de moda deve ser executada, não em um modo imperativo, mas de maneira a que não seja incomoda aos olhos dos consumidores, de uma forma delicada e atrativa, assim como o conteúdo de merchandising editorial retirado desse objeto de estudo. Independentemente de serem marcas, empresas ou prestação de serviços de luxo, o estudo estende sua aplicabilidade para qualquer esfera de classe social no que diz respeito ao poder aquisitivo de públicos alvo distintos, social ou economicamente falando.

A análise apresentada sugere, uma maneira sugestiva de como possam ser executados os métodos e as técnicas de merchandising editorial, não necessariamente apenas no cinema, mas também em diversas plataformas audiovisuais, referentes aos conteúdos extraídos nesse respectivo estudo, a fim de auxiliar no âmbito da publicidade de moda e para possíveis gestões de marketing e publicidade de marcas voltadas para esse segmento.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. Significação na publicidade. In: LIMA, Luiz Costa; ADORNO, Theodor W. **Teoria da cultura de massa**. Paz e Terra, 2005.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas S.a, 2010.

BUZZATTO, PEDRO. **Fashion news: Conheça a história por trás da icônica bolsa Birkin, da Hermès**. 2017. Disponível em: <<https://revistaglamour.globo.com/Moda/Fashion-news/noticia/2017/11/conheca-historia-por-tras-da-icone-bolsa-birkin-da-hermes.html>>. Acesso em: 23 out. 2018.

COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. Marcos Cobra Editora Ltda, 2008.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 02. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2012.

E ROUX, G LIPOVETSKY - São Paulo: Companhia das Letras, 2005

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. 1. ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012.

MASCARELLO, F. et al. **História do cinema mundial**. Campinas: Papyrus, 2006.

MAX, HBO. **SEX AND THE CITY 2**. 2018. Disponível em: <<https://br.hbomax.TV/movie/WBI025913/Sex-And-The-City-2>>. Acesso em: 18 out. 2018.

MEADOWS, Toby. **Como Montar e Gerenciar uma Marca de Moda**. Bookman Editora, 2010.

SCHIAVO, M. **Merchandising social**: uma estratégia de sócio-educação para grandes audiências. Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho, 1999.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO, SBVC. **SETOR DE MODA MOVIMENTA R\$ 140 BILHÕES NO BRASIL**. 2016. Disponível em: <<http://sbvc.com.br/moda-movimentada-140bi/>>. Acesso em: 23 out. 2018.

TAVEIRA, Nefferson. **'Sex and the City 2 3': [SPOILER] morreria no terceiro filme; Saiba mais!**. 2018. Disponível em: <<https://cinetop.com.br/sex-and-the>>

city-3-spoiler-morreria-no-terceiro-filme-saiba-mais-194409>. Acesso em: 20 nov. 2018.

VERONEZZI, J. C. **Mídia de A a Z**: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como são utilizados na mídia. São Paulo: Flight Editora, 2005.