

## Comparação de Aparições de Marcas Entre os Filmes *Sex and The City 1 e 2*. [1] Como o *Product Placement* Ajuda na Produção dos Filmes.

Rafaela ROVEIA GRAF SCHREIBER [2]

Fábio HENRIQUE FELTRIN [3]

Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR

Cada vez mais, o *product placement* se torna essencial para o desenvolvimento de produções cinematográficas. É claro hoje que o patrocínio das marcas paga uma grande parte das produções. Mas como fazer isto de uma forma que não fique evidente que o cliente está patrocinando esse filme? É essa a magia do *product placement*, fazer com que um produto esteja tão inserido na história do filme, que as pessoas não sintam que a venda dele está sendo forçada.

**PALAVRAS-CHAVE:** Merchandising Editorial; *Product Placement*; Luxo; *Sex and The City*.

Este artigo visa fazer uma comparação da aparição de marcas entre os filmes *Sex and The City* e *Sex and The City 2*. Também visa destacar as marcas que tiveram um aumento considerável em vendas ou a criação de novos produtos depois da participação em algum dos dois filmes. Todo o artigo terá uma base teórica de *product placement* e do mercado de moda, usando conhecimentos de especialistas sobre o assunto e jornais para obtenção de dados.

### ***Product Placement***

No Brasil, erroneamente chamamos *product placement* como merchandising editorial. Digo que é errado, pois são coisas diferentes. Merchandising consiste em marketing em ponto de venda, diferentemente do *product placement* que consiste na inserção do produto em questão na trama de uma história.

[1] Trabalho apresentado no INTERCOM JUNIOR – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

[2] Estudante de graduação do 6º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da PUCPR, email: [rafaelagrafschreiber@gmail.com](mailto:rafaelagrafschreiber@gmail.com)

[3] Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda da PUCPR, email: [fabio.feltrin@pucpr.br](mailto:fabio.feltrin@pucpr.br)

O merchandising nasceu após a recessão americana de 1929, porque nessa época o governo americano necessitava “vender” o patriotismo para os cidadãos. Então, podemos afirmar que o merchandising vendia antes um “valor” ou “sentimento” que eles queriam que o espectador saísse após o filme e não um produto, como na maioria dos casos na atualidade. (VERONEZZI, 2005)

O grande intuito de ter *product placement* em um filme é de diminuir os gastos na produção do mesmo. Mesmo que o preço de um projeto de *product placement* seja bem menos que o custo total do filme, a junção de vários anunciantes pode representar uma grande parcela do orçamento total do filme. (VERONEZZI, 2005)

Para a venda de uma marca, o *product placement* chega a ser um ponto de encantamento ao consumidor. Ele vê seu personagem favorito usando um sapato Manolo Blahnik e automaticamente já vai para o subconsciente dele que ele deseja aquele sapato. O mesmo funciona com diversos tipos de produtos e muitas vezes até ideais. Segundo Márcio Schiavo (1999), o *product placement* pode ser separado em:

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 destacados;
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.

Para um *product placement* realmente dar certo, não pode ser escrachado que o produtor precisou do patrocínio de uma marca para o filme dar certo. Precisa ser algo intrínseco no filme, algo que encaixou perfeitamente nos filmes de Sex and The City. Dificilmente um espectador comum vai acreditar que a Chanel estaria patrocinando o filme, mas ele pensaria que as personagens têm um estilo e um amor por moda tão forte que faz sentido elas estarem usando a bolsa. O mesmo com todas as outras diversas marcas que aparecem no filme. Sarah Jessica Parker, a atriz principal de Sex and The City, falou em uma entrevista

para a Reuters sobre a grande aparição de marcas nos filmes: “Sem isso, uma grande parte do financiamento e comercialização em território estrangeiro teria sido impossível. Para conseguirmos fazer este filme era necessário fazer algumas parcerias. O desafio é saber quando é um produto que gera distração e quando ele cabe bem em uma história. Por sorte, essas mulheres são viciadas em marcas”. Afirmando, que, pelo fato das personagens serem viciadas em moda e nas marcas da moda, ninguém jamais desconfiaria que eles estão patrocinando. Parker também afirma o conceito que *product placement* ajuda o filme a conseguir ser executado.

Para empresas, o *product placement* representa uma grande alternativa para anúncios tradicionais da televisão e outras formas de marketing. A marca que está colocando seu produto tem muito a ganhar com os espectadores segmentados associando ela ao filme ou programa escolhido. Por exemplo, a Louis Vuitton tem muito a ganhar anunciando no filme *Sex and The City*, pois os fãs do filme irão associar a marca às personagens que valorizam luxo, estilo e qualidade de produto. Uma grande vantagem também seria o fato de que o espectador não tem a opção de pular o “comercial”, já que a marca escolheu que seu produto em questão esteja intrínseco na trama. (MEEAGHAN, 1991)

### **Análise de marcas e produtos que aparecem nos filmes**

O filme *Sex and The City 1* é o que mais teve aparições de marca entre os dois filmes. As marcas que mais apareceram foram Louis Vuitton (11), Chanel (10) e Manolo Blahnik (8). No filme aparece constantemente também a Carrie, personagem principal, trabalhando em seu computador MacBook, da Apple.

Tabela 1 – Quantidade de *product placement* que apareceu no filme *Sex and The City 1*, separada por categorias:

Tipo de <i>Product Placement</i>	Inserções
Menção no Texto	9
Uso do Produto	14
Conceitual	3
Estímulo Visual	63

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

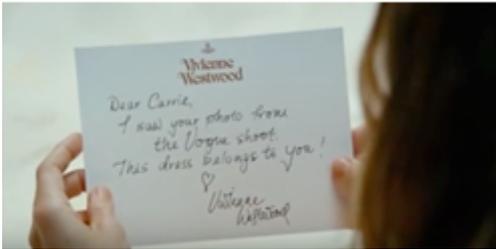
A moda claramente faz parte da vida das quatro personagens principais e segundo Cynthia Nixon, a atriz que interpreta Miranda, “a moda é mais um personagem que faz com que o filme pareça mais real”.

Já no início do filme, enquanto passam fotos da cidade de Nova Iorque no fundo, toca a música *Labels or Love* da cantora Fergie, que faz inúmeras citações de marcas no refrão: “*Gucci, Fendi, Prada purses, purchasing them finer things*”.

Este filme começa com o tão esperado casamento de Carrie e Big, e seus preparativos. Um dos preparativos mais importantes é a escolha do vestido de noiva. A revista Vogue pede para Carrie fazer um editorial de moda vestindo vários vestidos de noiva de inúmeras grifes, para mostrar que mulheres com 40 anos ainda podem se casar com muita elegância e glamour. Carrie aceita o convite e no ensaio para a Vogue, aparecem vestidos de estilistas famosos como Vera Wang, Carolina Herrera, Dior, Oscar de La Renta e Vivienne Westwood, o sonho de qualquer noiva. O ensaio foi fotografado pelo famoso fotógrafo da moda, Patrick Demarchelier. Após o ensaio para a revista, Carrie recebe um presente em casa, o vestido Vivienne Westwood que ela usou nas fotos. Ao abrir a caixa, tem um bilhete para a personagem, feito pela própria Vivienne.

Segundo o jornal Evening Standard, após a aparição do vestido no filme, as vendas da grife registraram um aumento de 20%, chegando a atingir US\$ 29 milhões no ano.

Figura 1 e 2 – Ilustração da cena em que mostra a emoção de Carrie ao receber o presente de Vivienne Westwood.



Fonte: Fotograma extraído do filme Sex and The City 1.

Após o filme, Vera Wang fez uma postagem em seu site com Carrie usando seu vestido no ensaio.

Uma das maiores tradições americanas de casamento é conhecida como *"something old, something new, something borrowed, and something blue"*, que significa que a noiva precisa usar algo antigo, algo novo, algo emprestado e algo azul. O algo azul de Carrie, é um sapato scarpin Manolo Blahnik, que ficou mundialmente conhecido como o sapato da Carrie. Esse sapato foi feito exclusivamente para o filme e depois foi disponibilizado para compra em lojas com um preço de U\$885. Para combinar com esse sapato, o estilista da marca lançou uma coleção de bolsas totalmente inspirada no conceito e no design do mesmo.

Figura 3 – Ilustração do pé de Carrie levantando ao beijar Big, focando no sapato Manolo Blahnik.



Fonte: Fotograma retirado do filme Sex and The City 1.

Figura 4 – Bolsa inspirada no sapato de Manolo Blahnik icônico do filme.



Fonte: Manolo Blahnik.

Seguindo nesta linha de sapatos, Sarah Jessica Parker que é a atriz que interpreta Carrie Bradshaw, lançou uma linha de sapatos de noiva. Seus sapatos fogem do tradicional, assim como sua personagem sempre fugiu quando se tratava de moda.

O orçamento do filme foi de US\$65 milhões e em 10 dias de exibição o filme atingiu quase 100 milhões na bilheteria. A receita final do filme foi de US\$415,2 milhões.

No segundo filme, as marcas que mais apareceram foram Dior (4), Rolex (3) e Louis Vuitton (2), e as aparições ficaram:

Tabela 2 – Quantidade de *product placement* que apareceu no filme *Sex and The City 2*, separada por categorias:

Tipo de <i>Product Placement</i>	Inserções
Menção no Texto	15
Uso do Produto	3
Conceitual	1
Estímulo Visual	22

Fonte: Desenvolvido pelo autor

O filme mais uma vez começa com o tema casamento, mas desta vez de Stanford e Anthony. A festa é cheia de luxo e glamour, e conta até com Lisa Minelli cantando Single Ladies, da Beyoncé. Uma festa tão glamourosa não poderia acontecer sem champagne, não é mesmo? Por isso mesmo o escolhido foi o Moët & Chandon, que não apareceu escrito ou falado no filme, mas para quem conhece a marca foi perceptível apenas vendo a icônica embalagem.

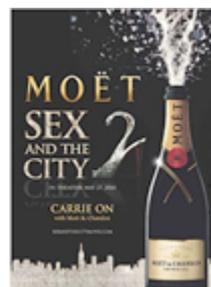
Figura 5 – Frame do filme onde aparece a garrafa de champagne no casamento.



Fonte: Fotograma retirado do filme Sex and The City 2.

A marca lançou artes para divulgar o filme e drinks que poderiam ser feitos com a bebida, inspiradas na personalidade de cada uma das quatro personagens principais.

Figura 6 – Figuras da divulgação da Moët & Chandon, focando na aparição da marca no filme.



Fonte: Moët & Chandon.

Uma marca que não passou em branco, é a Rolex, que fez uma importante aparição. No filme, Carrie dá de presente de 2 anos de casamento um relógio da marca ao marido.

Quando ele abre o pacote, já podemos ver a coroa dourada na caixa verde e para os conhecedores da marca, não precisava de mais nada para sabermos que se tratava de um grandioso Rolex. Na cena aparece ele abrindo a caixa e o escrito da marca bem em evidência.

Figura 6 – Frame retirado no momento em que aparece o nome da marca na cena.



Fonte: Fotograma retirado do filme Sex and The City 2.

Em uma das cenas, aparece Carrie saindo do seu antigo apartamento usando um Dior da coleção 2000 de John Galiano, que já foi usado na série. Para combinar com o vestido, a atriz usa um Louboutin, que é facilmente reconhecido pelo solado vermelho.

Patricia Field, a figurinista do filme, sabia o que o público queria. A volta das quatro amigas no cinema com mais glamour e luxo, afinal envelhecer não quer dizer ficar fora de moda. Em questão de figurino, o filme não deixou a desejar em nenhum momento. Charlotte mais elegante do que nunca, Miranda com seus vestidos que complementam sua personalidade forte, Samantha como sempre muito sensual e Carrie nada usual, sempre inovando em suas roupas. É notável que em nenhum momento do filme elas deixaram de estar milimetricamente com o figurino pensado, até quando elas estavam no meio do deserto, estavam vestidas de Dior e Versace.

Um dos looks mais lembrados aos espectadores depois de assistir o filme, é o Dior com uma saia tutu, que Carrie usa no mercado de especiarias ao encontrar com Aidan, seu antigo amor da série de TV.

Figura 7 – Momento em que Carrie encontra seu ex grande amor, com grande foco para a marca Dior.



Fonte: Fotograma retirado do filme Sex and The City 2.

O desejo pelas peças usadas pelas personagens no filme é tão grande, que você pode encontrar até tutoriais no YouTube de como você pode criar seus acessórios ou roupas iguais a delas. Muitas das peças são feitas apenas para o filme ou em baixa produção, por serem sempre de marcas de luxo, dificultando o acesso do público para comprar os produtos.

Ambos os filmes têm referências de marcas que apenas as pessoas que conhecem sobre moda ou a série saberiam. Por exemplo, quando alguma das personagens está usando um sapato com o solado vermelho e já vem uma referência que é um Louboutin. O mesmo acontece com estampas de bolsas, que para alguns espectadores é facilmente percebido quando a estampa é Gucci ou Louis Vuitton, quanto para outros passa despercebido.

O orçamento do segundo filme foi de U\$100 milhões. A receita final do filme foi de U\$288 milhões.

### **Considerações finais**

Sem o *product placement*, provavelmente os filmes de Sex and The City nunca teriam saído do papel. Acredito que o objetivo do *product placement* é perfeitamente utilizado nos filmes, sempre intrínseco no enredo e deixando o desejo da compra dos produtos no subconsciente do espectador. A sensação que o filme dá, para principalmente o público feminino, de querer se sentir glamourosa como as personagens principais do filme, faz com que essas espectadoras tenham mais tendência a ir atrás das marcas depois, para realizar

uma possível compra e com um objetivo de produto bem mais focado. Exemplo: “Quero comprar aquela bolsa Chanel que a Carrie usou no filme” ou “Quero comprar para o meu marido aquele Rolex que a Carrie deu para o Big”.

O referencial de os personagens do filme “aprovarem” a marca que aparece na trama, é mais um incentivo para a compra final do produto, principalmente para pessoas que já tinham interesse na marca antes de ver os filmes. Um dos maiores benefícios de fazer um *product placement* em um filme já segmentado para o seu público alvo, é o benefício de associação do personagem à marca em questão. (GAY, 1998)

### **Referências Bibliográficas**

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2003.

**Box office / business for Sex and the City 2 (2010)**. Disponível em:

<[http://www.imdb.com/title/tt1261945/business?ref\\_=tt\\_dt\\_bus](http://www.imdb.com/title/tt1261945/business?ref_=tt_dt_bus)> Acessado em: 23 de Novembro de 2015.

**Manolo Blahnik’s New Evening Bags Would Make Carrie Bradshaw Swoon**. Disponível em:

<<http://www.hollywoodreporter.com/news/manolo-blahnik-bags-sex-citys-811321>> Acessado em: 25 de novembro de 2015.

**Promoção e Merchandising – Promoção de Vendas – Aula 03**. Disponível em:

<<http://pt.slideshare.net/nandosouza/promocao-de-vendas-aula-03>> Acessado em: 24 de novembro de 2015.

**Product Placement, Exame**. Disponível em:

<<http://exame.abril.com.br/topicos/product-placement>> Acessado em: 27 de novembro de 2015.

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

**Sarah Jessica Parker lança linha de sapatos para noivas.** Disponível em:

<<http://vogue.globo.com/moda/noivas/noticia/2015/06/sarah-jessica-parker-lanca-linha-de-sapatos-para-noivas.html>> Acessado em: 26 de Novembro de 2015.

**"Sex and the City" film a marketing dream.** Disponível em:

<<http://www.reuters.com/article/2008/05/15/us-sexandthecity-idUSN1530121420080515?pageNumber=2>> Acessado em: 26 de Novembro de 2015.

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.

**The ‘Sex and the City’ shoe that inspired Manolo Blahnik’s new bag.** Disponível em:

< <http://nypost.com/2015/09/08/the-sex-and-the-city-shoe-that-inspired-manolo-blahniks-new-bag/>>  
Acessado em: 25 de novembro de 2015.

**Vestido “azarado” de “Sex and the City” é a sorte de Vivienne Westwood.** Disponível em:

< <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI102106-16373,00-VESTIDO+AZARADO+DE+SEX+AND+THE+CITY+E+A+SORTE+DE+VIVIENNE+WESTWOOD.html>> Acessado em: 20 de novembro de 2015.

**How jilted Carrie's wedding became Westwood's big day.** Disponível em:

<<http://www.standard.co.uk/fashion/how-jilted-carries-wedding-became-westwoods-big-day-6766182.html>> Acessado em: 13 de abril de 2016.

D’ASTOUS, A e SÉGUIN, N. **Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship.** Montreal, Canadá. 1998.

GAY, V. **CBS reshapes program sponsorship.** Advertising Age. 1998.

MEENAGHAN, T. **Sponsorship – legitimising the medium.** 1991.

**Merchandising? Não, Product Placement!** Disponível em:

<<http://www.adnews.com.br/artigos/merchandising-nao-product-placement>> Acessado em: 15 de abril de 2016.

**Você sabe quais são as diferenças entre Merchandising e Product Placement?** Disponível em:

<<http://www.economidia.com.br/voce-sabe-quais-sao-as-diferencas-entre-merchandising-e-product-placement/>> Acessado em: 15 de abril de 2016.

**BLESSA, R. Merchandising ou Product Placement?** Disponível em:

<<http://www.blessa.com.br/index.php/novo-curso-de-gestao-de-varejo-rs>> Acessado em: 15 de abril de 2016.