

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
FACULDADE DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MARINA SCHLEDER MENIN BASTOS

PRODUCT PLACEMENT EM SÉRIES:
A MODA COMO PROTAGONISTA EM SEX AND THE CITY

Porto Alegre
2021

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

MARINA SCHLEDER MENIN BASTOS

PRODUCT PLACEMENT EM SÉRIES:
A MODA COMO PROTAGONISTA EM SEX AND THE CITY

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof. Dra. Paula Puhl

PORTO ALEGRE
2021

MARINA SCHLEDER MENIN BASTOS

PRODUCT PLACEMENT EM SÉRIES:

A MODA COMO PROTAGONISTA EM SEX AND THE CITY

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em: ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Orientadora: Profa. Dra. Paula Puhl - PUCRS

Avaliadora: Profa. Ms. Susana Gib Azevedo

Avaliador: Prof. Dr. Roberto Tietzmann

PORTO ALEGRE

2021

AGRADECIMENTOS

Agradeço inicialmente aos meus pais, Paulo e Liliane Menin, por sempre acreditarem em mim e por serem meus maiores incentivadores em tudo que me proponho a fazer. Foi graças ao apoio deles que pude realizar nos últimos anos viagens a lazer e de estudo, intercâmbios, cursos, mudanças de cidade e de faculdade. Agradeço imensamente por tudo que me proporcionam e por não medirem esforços para realizarem meus sonhos. Sem o amor de vocês, eu nada seria.

Agradeço também ao meu irmão Matteo Menin, que me ofereceu suporte emocional mesmo que à distância, durante estes anos de faculdade. Como irmã mais velha, espero tê-lo inspirado a sonhar grande e que saiba que sempre terá em mim uma grande amiga e confidente.

Agradeço ao meu namorado e melhor amigo, Henrique Terres, que me acompanhou de perto durante toda a faculdade e que por muitas vezes tornou mais leves os dias cansativos de aula, ao me encontrar nos intervalos pelo campus da PUCRS para conversar e para tomar um café. Muito obrigada pelo apoio, pelo carinho e pela companhia nas inúmeras viagens de carro que fizemos juntos entre Passo Fundo e Porto Alegre.

Aos meus cachorros, Frederico e Brooklyn, agradeço pela companhia e pelo enorme carinho que sempre me proporcionam. Vocês são mais importantes para mim do que imaginam.

Agradeço também à uma colega que se tornou uma grande amiga, Luísa Bossle. Foram tantos trabalhos juntas, estresses e risadas durante os quatro anos de faculdade, que não consigo imaginar como teria chegado até aqui sem essa parceria. Obrigada por ser uma amiga de verdade, a faculdade foi mais especial contigo.

Por fim, agradeço à minha professora e orientadora Paula Puhl, por ter acreditado em mim e no meu trabalho desde o início, por ter me incentivado sempre a dar o meu melhor e é claro, pelas conversas que extrapolavam nossos horários de orientação. Muito obrigada por ter me acompanhado durante a construção desta monografia no meu último semestre.

“Eu gosto do meu dinheiro onde consigo vê-lo. Pendurado no meu closet.”

Carrie Bradshaw, 2003 (Temporada 6, ep. 1)

RESUMO

Esta pesquisa tem o propósito de compreender como o uso de Product Placement em séries de moda influencia no consumo de suas telespectadoras. Para isso, por intermédio da pesquisa bibliográfica e documental buscou-se explicar o conceito e usos da estratégia de marketing, product placement, a partir das visões de Viana (2016), Celia (2019) e Galiotto et al (2019); abordar outras técnicas de Marketing e apresentar exemplos de product placement; destacar o papel social da moda na construção da identidade e consumo, a partir dos conceitos de Santos e Tomita (2020), Assis (2011), Caraciola (2015) e Godart (2010). Também foi destacada a importância para o mercado da moda em estar presente nas séries como Sex and The City e para verificar a influência das marcas apresentadas na série e a relação com as consumidoras, foi utilizada a técnica do questionário, aplicado no período de 08 de maio a 16 de maio de 2021, com a participação de 22 respondentes, exclusivamente mulheres fãs da série. A análise das respostas obtidas foi feita a partir da análise de conteúdo, com apoio das categorias: consumo de marcas moda; percepção de marcas de moda. Após a análise, foi possível compreender que a inclusão de marcas em séries de moda, através do uso de product placement, não somente agrega na narrativa e construção das personagens, como também influencia as telespectadoras a consumirem produtos de moda.

Palavras-chave: Product Placement; Séries; Moda; Consumo; Sex and The City.

ABSTRACT

This research aims to understand how the use of Product Placement in fashion series influences the consumption of its viewers. Therefore, through bibliographic and documentary research, it sought to explain the concept and uses of the marketing strategy, product placement, from the views of Viana (2016), Celia (2019) and Galiotto et al (2019); to address other Marketing techniques and to present examples of product placement; to highlight the social role of fashion in the construction of identity and consumption, based on the concepts of Santos and Tomita (2020), Assis (2011), Caraciola (2015) and Godart (2010). The importance for the fashion market to be present in series such as Sex and The City was also highlighted and to verify the influence of the brands presented in the series and the relationship with its consumers, the questionnaire technique was used, applied in the period of May 8th to May 16th, 2021, with the participation of 22 respondents, exclusively female fans of the series. The analysis of the responses obtained was based on content analysis, with support of the categories: consumption of fashion brands; perception of fashion brands. After the analysis, it was possible to understand that the inclusion of brands in fashion series, through the use of product placement, not only adds to the narrative and construction of characters, but also influences viewers to consume fashion products.

Keywords: Product Placement; Series; Fashion; Consumption; Sex and The City.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Elenco de Friends no Central Perk	22
Figura 2 - Cafeteria réplica do Central Perk na China	23
Figura 3 - Elenco de The O.C. no píer de Hermosa Beach	24
Figura 4 - Personagem principal de Mad Men fumando Lucky Strike	25
Figura 5 - Mickey Mouse, Pato Donald e Pateta em A Pequena Sereia	26
Figura 6 - Bela, de A Bela e a Fera, no filme O Corcunda de Notre Dame	27
Figura 7 - Lily Collins em cena de Emily in Paris	37
Figura 8 - O'Connor e Corrin como Príncipe Charles e Princesa Diana	38
Figura 9 - Carrie Bradshaw em Sex and The City	40
Figura 10 - Samantha Jones em Sex and The City	41
Figura 11 - Charlotte York em Sex and The City	41
Figura 12 - Miranda Hobbes em Sex and The City	42
Figura 13 - Sex and The City: The Movie	44
Figura 14 - Sex and The City 2	45
Figura 15 - The Carrie Diaries	45
Figura 16 - Anúncio do <i>revival</i> de Sex and The City no Instagram	47
Figura 17 - Fluxograma do questionário	52
Figura 18 - Respostas da pergunta 9 do questionário	54
Figura 19 - Resposta da pergunta 10 do questionário	55
Figura 20 - Respostas da pergunta 12 do questionário	56
Figura 21 - Respostas da pergunta 16 do questionário	57
Figura 22 - Resposta 1 da pergunta 18 do questionário	58
Figura 23 - Resposta 2 da pergunta 18 do questionário	58
Figura 24 - Resposta 3 da pergunta 18 do questionário	59
Figura 25 - Carrie usando sapatos Manolo Blahnik no filme (2008)	59
Figura 26 - Resposta 1 da pergunta 20 do questionário	60
Figura 27 - Resposta 2 da pergunta 20 do questionário	60
Figura 28 - Resposta 3 da pergunta 20 do questionário	61
Figura 29 - Resposta 4 da pergunta 20 do questionário	61
Figura 30 - Run The World	64

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Os 7 formatos do Product Placement	16
Quadro 2 - Os 6 princípios sociais da Moda	33
Quadro 3 - Categorias de Análise de Conteúdo	50

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 PRODUCT PLACEMENT E PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS	14
2.1 Product Placement: definições e usos	14
2.2 Técnicas de Marketing e seu uso nas produções audiovisuais	18
2.3 Exemplos de Product Placement em produções audiovisuais	21
3 CONSUMO, MODA E SÉRIES	28
3.1 Consumo, Moda e Identidade	28
3.2 Mercado da moda e sua presença nas séries	35
3.3 Sex and The City e a moda	40
3.3.1 As protagonistas	40
3.3.2 As marcas de moda na série	43
3.3.3 O sucesso e as sequências	44
4 ANÁLISE DO PROTAGONISMO DAS MARCAS DE MODA EM SEX AND THE CITY	48
4.1 Procedimentos Metodológicos	48
4.2 Descrição do Questionário	51
4.3 Aplicação da Análise de Conteúdo	53
4.3.1 Categoria 1: Consumo de marcas de moda	55
4.3.2 Categoria 2: Percepção de marcas de moda	57
4.3.3 Inferência	62
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
6 REFERÊNCIAS	67
APÊNDICE A - Roteiro do Questionário	73

1 INTRODUÇÃO

O tema desta monografia busca compreender o uso de Product Placement em séries de moda. Para ter um recorte mais específico foi escolhida a série *Sex And the City*, devido à notável influência que a série, filmada entre 1998 e 2004, ainda possui atualmente. Isso é evidenciado na matéria "The definitive guide to dressing like the women from Sex and the City"¹, de Jessica Davis para a *Harper's Bazaar* americana, em 2018, que afirma: "Quatro mulheres – Carrie Bradshaw, Samantha Jones, Miranda Hobbes and Charlotte York – iniciaram tendências, quebraram regras da moda e colocaram no mapa marcas que hoje conhecemos e amamos." Dessa forma, podemos perceber a relevância que a série ainda possui na vida de seus fãs, principalmente na forma de se vestir e de agir.

Uma das técnicas publicitárias mais utilizadas em *Sex and The City* foi a de product placement, que se baseia em introduzir naturalmente marcas e seus produtos em conteúdos de entretenimento como filmes e séries, dessa forma, fazendo parte de uma cena indiretamente. A utilização do marketing mercadológico em diversas cenas e situações na vida das protagonistas da série é evidente. Podemos dizer que tais mulheres, Nova Iorque e independentes, despertaram desejos e hábitos de consumo de uma geração. Pode-se, até mesmo, sugerir que essas personagens foram as "primeiras" influenciadoras, anos antes da popularização dos *influencers* nas mídias digitais.

Desta forma, o tema desta monografia busca compreender como o product placement em produções audiovisuais influencia o consumo de moda. Para a publicidade, o desenvolvimento deste trabalho contribui para o entendimento mercadológico a respeito da relação entre o papel social da moda na construção da identidade e a influência que o product placement em séries de moda têm no consumo das telespectadoras.

Portanto, o tema desta monografia traz como problema: Qual o protagonismo das marcas de moda na série *Sex and The City* e como essas marcas incentivaram o consumo? Para isso, foram traçados objetivos que orientarão para a resolução do problema, sendo eles: explicar o conceito e usos da estratégia de marketing, product

¹ Harper's Bazaar. The definitive guide to dressing like the women in Sex and The City. Disponível em: <<https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/what-to-wear/a20972321/how-to-dress-like-sex-and-the-city-characters/>>. Acesso em: 06 abril, 2021.

placement; abordar outras técnicas de Marketing utilizadas em produções audiovisuais; apresentar exemplos de product placement em produções audiovisuais; abordar o papel social da moda na construção da identidade e consumo; apresentar a importância para o mercado da moda em estar presente nas séries; explicar sobre a série Sex and The City, abordar as marcas de moda presentes e sua relevância. A partir disso, são desenvolvidos os capítulos teóricos que procuram responder à questão problema.

Inicialmente, no capítulo 2, o product placement, técnica de marketing usada pela publicidade em produções audiovisuais, é conceituada a partir da visão de autores como Viana (2016), Celia (2017), Galiotto et al (2019) e Rogenski (2019). Na sequência, são abordadas outras técnicas de Marketing relevantes, tais como a promoção de vendas ou merchandising, merchandising editorial, branded content e advertainment, a partir de autores como Camacho (2014), Basseto e Avanzi (2018), Neil Patel (2019), Viana (2016), Figueiredo e Cabo (2019), Viero (2017) e Oliveira e Crescitelli (2010). E, por fim, são observadas as aplicações destas técnicas através da exemplificação em produções audiovisuais.

Em seguida, é desenvolvido o capítulo 3, que tem como temática principal o consumo, a moda e séries. Onde Santos e Tomita (2020) e Taschner (2010) conceituam o consumo e Assis (2011) e Kotler e Keller (2013) o consumidor e seu comportamento. Em seguida, Caraciola (2015) explica a história do mercado da moda e então, Godart (2010) complementa pontuando os princípios sociais da moda, além disso, os autores ainda contribuem explicando como a moda contribui para construção de identidade e consumo. Ainda, é abordada a importância para o mercado da moda em estar presente nas produções audiovisuais, exemplificando por meio de séries. E, para encerrar, é trazido parte do tema da pesquisa: a série Sex and The City, com explicação teórica sobre a mesma e uma observação baseada em artigos e matérias sobre a relevância que a série ainda possui atualmente.

Por fim, é apresentado no capítulo 4 o problema desta pesquisa e seus objetivos, com o propósito de aprofundar a fase investigativa e seus resultados. Com base em Gil (2008) e Fonseca Júnior (2008), são determinados os métodos e as técnicas de coleta e análise. Os métodos aplicados são os de pesquisa bibliográfica e documental, que contribuem para a etapa de construção teórica. E então, o material é acrescido pela coleta de dados, desenvolvida por meio da técnica de questionário que, neste trabalho, é composto de 20 perguntas realizadas em maio de 2021 e busca

entender como o uso de product placement em *Sex and The City* influencia o consumo de moda das telespectadoras e quais as percepções delas sobre as inserções de marcas na série. Na fase empírica, é aplicada a análise de conteúdo para tratamento dos dados coletados a partir do questionário. Neste momento, as teorias são resgatadas e relacionadas com os resultados obtidos ao longo dos capítulos.

2 PRODUCT PLACEMENT E PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS

O presente capítulo será composto inicialmente de uma breve fundamentação teórica, explicando acerca de uma das técnicas de Marketing mais usadas pela Publicidade em produções audiovisuais, qual seja, o Product Placement, através de diversos autores. Para melhor compreensão do objeto da presente pesquisa, serão abordadas também algumas outras técnicas de Marketing, que embora possam parecer menos utilizadas, continuam sendo relevantes, tais como a promoção de vendas ou merchandising, merchandising editorial, branded content e advertainment. Por fim, pretende-se através da exemplificação do uso de product placement em produções audiovisuais, observar a aplicação de cada um desses formatos.

2.1 Product Placement: definições e usos

Para entender o que é Product Placement, é preciso caracterizar brevemente o que é Marketing. O conceito de Marketing, segundo Kotler (2000), pode ser compreendido como a criação, a promoção e o fornecimento de bens e/ou serviços aos clientes, tanto para pessoas físicas quanto jurídicas. Desta forma, sendo a ponte entre marca e cliente, concebendo estratégias específicas para as necessidades dos mesmos.

Logo, compreende-se que a comunicação é um componente muito importante do marketing, pois é capaz de promover um diálogo eficaz e positivo entre uma empresa e seus consumidores, a fim de "mostrar os atributos e os valores agregados às suas marcas e influenciar para que haja o consumo do produto" (OLIVEIRA E CRESCITELLI, 2010, p. 6).

Kotler et al (2017, p. 33) ressaltam que o próprio nome "marketing" já explica muito sobre o tema: "[...] a palavra marketing deveria ser escrita como market-ing (em inglês, market significa 'mercado' e ing é a terminação do gerúndio, que indica ação), o que resultaria o sentido de "mercado em ação". Ou seja, a finalidade do marketing nada mais é do que atender e saber vender à um mercado que está em constante mudança e evolução, tal como a sociedade em que vivemos.

Os autores complementam esta ideia ao explicar a trajetória do marketing, a qual classificam em quatro Eras: 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0. No marketing 1.0, até 1945, o foco do mercado é centrado no produto. No fim do século XX, período pós-guerra, surge o

marketing 2.0 voltado ao consumidor e à venda. No marketing 3.0, após 1980, o foco é orientado ao relacionamento com o consumidor, e, com a chegada do século XXI, acontece a evolução para o marketing 4.0: a transição do tradicional ao digital.

Bezerra e Carreiro (2015, p. 22) acrescentam explicando que:

A evolução tecnológica, com a televisão digital, a solidificação das redes sociais e a disseminação dos dispositivos portáteis de comunicação se agrupam como fatores que contribuem para a transformação do mercado consumidor atual e a consequente complexificação dos sistemas de comunicação.

Acompanhando estas mudanças pelas quais o mundo publicitário vem passando há algumas décadas, o marketing teve de se adaptar às demandas do mercado e criar estratégias e ferramentas cada vez mais inovadoras. Essa transformação na forma de se comunicar fica evidente quando se compara a maneira de como era feita a publicidade e como ela é nos dias atuais.

Uma destas estratégias de marketing é o que conhecemos hoje como product placement. O product placement é utilizado por marcas que visam inserir seus produtos em produções audiovisuais através dos personagens em cena, com a intenção de obter notoriedade e gerar um efeito de persuasão no público (VIANA, 2016). Ademais, seguindo este raciocínio Celia (2017, p. 120) complementa explicando que: "Essa forma de anúncio mais discreta e pouco invasiva, insere completamente o produto ou a marca no contexto da cena ou da narrativa de qualquer tipo de audiovisual na área de entretenimento".

Galiotto et al. (2019, p. 2) afirmam que "Nas duas últimas décadas, é evidente o crescimento da audiência de séries de TV no mundo todo.". Isso para as empresas e os anunciantes é muito atrativo pois as propagandas são exibidas sem interrupções para os telespectadores, durante os programas que os mesmos estão assistindo. Consequentemente, impossibilitando o efeito "zapping", que envolve a mudança constante de canais que pode ser feita com a publicidade convencional durante os intervalos na TV, como aponta Galiotto (2019) ao citar Petroll e Prado (2014).

Nesse contexto, Viana (2016, p. 5) destaca que para que a propaganda ocorra da melhor forma e alcance os objetivos de uma marca, deve sempre haver um bom planejamento do product placement, visto que um de seus aspectos essenciais "reside na naturalidade da inserção". Isso pois quando a propaganda está inserida em um meio com o qual o público está familiarizado, ela irá adentrar na vida dos

consumidores de uma forma não agressiva, e é desta forma que a colocação de produto se torna um sucesso.

Nos últimos anos, com as transformações digitais pelas quais o mundo tem passado, os novos formatos de mídias se disseminaram rapidamente e trouxeram ainda mais possibilidades e oportunidades para o mercado publicitário e, conseqüentemente, para as empresas que desejam utilizar desta técnica para se comunicar com seu público consumidor de forma efetiva e assertiva, como apontam Figueiredo e Cabo (2019).

Pode-se notar essas novas possibilidades mencionadas previamente, quando se destaca a evolução do product placement, desde o seu início. Atualmente, a técnica se transformou em outros sete diferentes formatos além da original aparição espontânea no meio de uma cena. Rogenski (2019)², as caracteriza como:

Quadro 1 - Os 7 formatos do Product Placement

DENOMINAÇÃO	DESCRIÇÃO
Product integration	Quando uma marca, produto ou conceito participa ativamente de uma história em conteúdos que não foram produzidos por iniciativa do anunciante.
Destination placement	Quando o destino turístico é parte relevante e cenário de uma produção, destacando visualmente ou até conceitualmente vários pontos de uma cidade ou país.
Easter egg	Quando elementos da marca ou produto estão escondidos no filme para que os fãs encontrem e viralizem o “segredo”.
Faux placement	Quando há uma marca fictícia na trama.

² Meio e Mensagem. Sete faces do product placement. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/08/28/o-product-placement-em-sete-formatos.html>>. Acesso em: 23 mar, 2021.

Guerrilha placement	Quando uma marca não apenas destaca seus produtos, mas também os compara com a concorrência na trama.
Music placement	Estar contextualizada em um filme pode ser uma excelente ativação para o sucesso de uma música.
Reverse placement	Quando uma marca nascida no universo da ficção é transportada para o mundo real.

Fonte: Meio e Mensagem (ROGENSKI, 2019).

O uso do formato mais adequado de product placement, de acordo com o propósito e mensagem que a marca possui a intenção de transmitir faz toda a diferença. Conforme Galiotto et al (2019, p. 3) "Quando a modalidade do placement combina com o plot, a inserção do produto/marca se torna mais natural e o consumidor faz menos esforço em analisar o porquê de estar ali."

Como mencionado anteriormente, o investimento em marketing por parte dos anunciantes é um dos fatores que faz a indústria do entretenimento girar. Bassetto e Avanzi (2018) explicam que com os avanços tecnológicos e inovações deste mercado, os custos para a realização de uma produção cinematográfica só tendem a crescer, e, em função disso, os produtores estão sempre em busca de captação de recursos. Os autores apontam isto citando que "a publicidade sempre está em busca de novos meios para realizar sua divulgação, principalmente nas mídias de massa, e o cinema, em busca de formas de financiamento de suas produções" (BASSETTO E AVANZI, 2018, p. 171).

Viero (2017, p. 29) contribui com esta ideia citando que:

O entrelaçamento da economia, consumo e entretenimento são essenciais para entender como a publicidade e o entretenimento coexistem. Distante da arte, do intelecto e próximo da massa, o entretenimento interage com o consumidor, com o momento de lazer e de divertimento.

Segundo Viero (2017), o entretenimento pode ser caracterizado como uma cultura comercial, já que a mesma é centrada na audiência, sempre pensando no que

ela deseja consumir. Sendo assim, é "essencial como negócio, como parte da indústria e da economia" (VIERO, 2017, p. 32).

Isso é justificado quando observa-se que o mercado de entretenimento e mídia é um dos setores que mais cresceram nos últimos anos. Para se ter uma ideia, segundo pesquisa da PwC³, esse setor no Brasil deve gerar uma receita de US \$43,7 bilhões em 2021 e, em termos globais, deverá movimentar US \$2,23 trilhões neste ano.

Dessa forma, pode-se verificar que a finalidade do product placement consiste em influenciar o consumidor através de conteúdos de entretenimento, de forma não intromissiva, visando o reconhecimento de uma marca e aumento de vendas de seus produtos. Além disso, é importante lembrar que como mencionado previamente, existem outras técnicas de marketing usadas com esta mesma intenção, tais como as que serão discutidas no próximo subcapítulo.

2.2 Técnicas de Marketing e seu uso nas produções audiovisuais

Uma das funções do marketing nada mais é do que ser um recurso para a criação de relacionamentos entre empresas e consumidores. De acordo com Kotler (2000, p. 28): "A tarefa do marketing é encontrar meios de ligar os benefícios do produto às necessidades e aos interesses naturais das pessoas." Assim sendo, compreende-se que no marketing, além do product placement, existem também outras ferramentas relevantes que podem ser utilizadas em produções audiovisuais visando influenciar os consumidores. Algumas delas são: promoção de vendas ou Merchandising, Merchandising editorial, Branded content e Advertainment. A seguir, serão caracterizadas e apontadas suas similaridades e diferenças.

Para Camacho (2014), merchandising pode ser definido como qualquer tipo de ação de marketing ou material promocional usado no ponto de venda, com a intenção de proporcionar maior exposição aos produtos, marcas ou serviços e de motivar as decisões de compra dos consumidores. Ou seja, tem a ver com a promoção de vendas, geralmente em um espaço físico e de forma mais explícita, diferentemente do product placement, que é inserido em conteúdos de entretenimento de forma sutil. Os

³ PWC. Mercado global de mídia e entretenimento vai movimentar US \$2,23 trilhões em 2021.

Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/sala-de-imprensa/noticias/pwc-mercado-global-midia-entretenimento-movimentar-17.html>>. Acesso em: 23 mar, 2021.

autores Bassetto e Avanzi (2018, p. 161) complementam a teoria de Camacho (2014) citando que merchandising é "o conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos de vendas (PDVs)."

Além disso, é importante ressaltar que no Brasil especificamente, há uma confusão entre os termos merchandising e product placement, apesar de terem significados diferentes. Segundo Araújo et al (2008, p. 7):

No Brasil, a primeira experiência de merchandising na TV foi em 1969, na TV Tupi, na telenovela Beto Rockfeller. Tivemos também um bom exemplo de merchandising na novela Dancing Day's, em 1979, onde a atriz Sônia Braga, com o papel de Júlia usava calças jeans Staroup. Por trás dessa estratégia, a marca Staroup atingiu seu objetivo perante o público que acompanhava a novela, o de conquistar sua fidelidade.

Merchandising Editorial, por sua vez, se assemelha mais ao product placement. De acordo com Bassetto e Avanzi (2018, p. 162) esse conceito é brasileiro e "se trata de toda inclusão ou exibição de produtos, serviços ou marcas em novelas, programas de TV, filmes, entre outros." Além disso, os autores citam Blessa (2018) para explicar que essa denominação foi criada por uma grande rede de televisão do Brasil, que considerou que seus PDVs poderiam ser encarados como suas novelas, filmes e séries e por isso, começaram a inserir estas ações comerciais de seus anunciantes em meio da sua grade de programação. Todavia, Neil Patel (2019)⁴, difere da opinião dos autores no que diz respeito ao surgimento do conceito merchandising editorial. Segundo ele, este conceito apareceu pela primeira vez na década de 30, nos Estados Unidos, com a premissa da indústria cinematográfica de "promover produtos de forma mais sutil do que acontecia nas propagandas de televisão."

Outra técnica de marketing bastante utilizada é o Branded Content. Segundo Viana (2016), essa ferramenta é focada na integração entre os produtores de conteúdo e as marcas anunciantes, para planejamento e criação de conteúdos de entretenimento. Figueiredo e Cabo (2019) citam que esses conteúdos são desenvolvidos pelas empresas sobretudo para tentar alcançar uma conexão com seus consumidores, já que desta forma possuem um controle maior sobre a sua

⁴ Neil Patel. Merchandising: O que é e como fazer em 2019. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/merchandising/>>. Acesso em: 15 abr, 2021.

comunicação. Além disso, os autores explicam que o branded content se divide em três formatos:

[...] informativo, que são conteúdos que pretendem levar informação relevante para o público como finalidade prioritária; entretenimento, que são conteúdos complementares, que geram interesse em sua audiência, causando maior tráfego e aumentando a taxa de fidelidade; e educativo, conteúdos de capacitação, ou seja, tutoriais e dicas de seus próprios produtos e serviços e temas afins para agregarem valor ao público-alvo. (FIGUEIREDO E CABO, 2019, p. 297)

Viero (2017) complementa o conceito dos autores anteriores, ressaltando que a grande diferença entre product placement e branded content é de que o primeiro se baseia na compra das inserções de produtos nas produções audiovisuais, e, o segundo, produz o seu próprio conteúdo para a plataforma de mídia que desejar, podendo ou não falar sobre a marca.

Advertainment, por sua vez, possui similaridades tanto com product placement, quanto com branded content. Isso pois, de acordo com Oliveira e Crescitelli (2010), esta estratégia de marketing utiliza também inserções intencionais de uma marca dentro de conteúdos de entretenimento, sempre de acordo com o que a marca deseja que os telespectadores assimilem sobre a mesma. Os autores apontam que desta forma, o advertainment poderia ser considerado a "junção perfeita entre entretenimento e publicidade" (OLIVEIRA E CRESCITELLI, 2010, p. 7). Em concordância com os autores, Viana (2016, p. 8) acrescenta que o advertainment é uma ferramenta de comunicação onde "há convergência entre a indústria da publicidade e do entretenimento na concepção do conteúdo dos programas, concebendo um ambiente para a inserção da marca de forma a gerar menos rejeição por parte das audiências".

Tais técnicas de marketing citadas acima, foram concebidas pois segundo Viero (2017), a partir das novas relações entre marcas e consumidores, que atualmente estão cada vez mais próximos, há uma necessidade no mercado de encontrar formas melhores de se comunicar além dos formatos mais tradicionais de publicidade.

Nas últimas décadas, o Product Placement evoluiu e se tornou mais sofisticado. Os produtos deixaram de ser apenas "colocados" em filmes e programas de televisão. O processo de evolução técnica contínua faz com que produtos, marcas e

anunciantes melhorem as formas de se apresentar dentro das narrativas. Mais próximas do conteúdo e do entretenimento, acompanhando o movimento das audiências do conteúdo livre da interrupção publicitária que faz parte da programação nas mídias de massa em geral. (VIERO, 2017, p. 36)

No seguinte subcapítulo, serão abordados alguns exemplos de produções audiovisuais que utilizam da técnica product placement, em seus diferentes formatos, para uma melhor compreensão da mesma.

2.3 Exemplos de Product Placement em produções audiovisuais

O product placement, como mencionado anteriormente, pode ser visto em diversos tipos de conteúdos de entretenimento: em filmes, séries, jogos, novelas, revistas, etc. E, além disso, pode apresentar-se em sete diferentes formatos. A seguir, serão apontados alguns exemplos disto.

A série *Friends*⁵, produzida pela Warner Bros. Pictures em 1994, se passa no bairro Greenwich Village em Manhattan, New York City e, gira em torno de seis amigos entre 20 e 30 anos de idade que passam pelas mais diversas situações cotidianas, podendo sempre contar uns com os outros. A série conta com diversas inserções rápidas de product placement, mas, o formato que foi melhor explorado pela produção foi o Faux Placement. Isso se deve à criação da fictícia cafeteria chamada "*Central Perk*", foi lá o lugar onde os seis personagens principais mais se encontravam para passar tempo juntos, conversar e tomar uma boa xícara de café. Durante as 10 temporadas e 236 episódios, segundo Lima e Marchesini (2019)⁶, os personagens aparecem em um total de 516 cenas no *Central Perk*. Na figura 1 abaixo pode-se verificar uma cena com alguns dos protagonistas da série, Phoebe (Lisa Kudrow), Ross (David Schwimmer), Monica (Courteney Cox) e Chandler (Matthew Perry), conversando em sua cafeteria preferida.

⁵ IMDb. *Friends*. Disponível em: <<https://www.imdb.com/title/tt0108778/>>. Acesso em: 16 abr, 2021.

⁶ Metrôpoles. *Friends 25 anos: aquele com vários dados curiosos*. Disponível em:

<<https://www.metropoles.com/materias-especiais/friends-25-anos-dados-e-curiosidades-que-nem-todo-fa-conhece>>. Acesso em: 15 abr, 2021.

Figura 1 - Elenco de Friends no Central Perk



Fonte: Hypheness (2018)⁷

Devido ao enorme sucesso da série de comédia, aparece então outro formato de placement: o Reverse Placement. Nota-se isso ao observar as diversas imitações da cafeteria Central Perk presentes no mundo, uma delas fica em Beijing e seu dono é o empresário chinês (e, fã de Friends) Du Xin. Lá, além de ser uma cópia nos mínimos detalhes, é possível assistir a série ininterruptamente, enquanto se toma café em um sofá parecidíssimo com o que os personagens sempre se reuniam. Atualmente, o empresário já tem franquias do seu negócio e outro lugar em que se pode visitar sua cafeteria é em Shanghai.⁸ Na figura 2, inserida abaixo, é possível notar as semelhanças que o Central Perk réplica possui com o Central Perk da série, visto na figura 1, acima.

⁷ Hypheness. Lembra dela? Cafeteria de 'Friends' será inaugurada oficialmente na vida real. Disponível em: <<https://www.hypheness.com.br/2018/02/lembra-dela-cafeteria-de-friends-sera-inaugurada-oficialmente-na-vida-real/>>. Acesso em: 20 abr, 2021.

⁸ G1. Fã de 'Friends' recria na China nova réplica do café da série, diz jornal. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2013/01/fa-de-friends-recria-na-china-nova-replica-do-cafe-da-serie-diz-jornal.html>>. Acesso em: 20 abr, 2021.

Figura 2 - Cafeteria réplica do Central Perk na China



Fonte: G1 (2013)

Além disso, a cafeteria da série se tornou inspiração para diversos objetos de decoração e vestuário, tais como, canecas, garrafas térmicas, almofadas, camisetas, pôsters, quadros, brinquedos, pijamas, etc. Uma breve busca online nos leva a inúmeros e-commerces onde podemos encontrar tais produtos.

Outra série que exemplifica um formato de placement é *The O.C.*⁹, que teve sua estreia no ano de 2003. A série conta a história de um jovem problemático que é "adotado" por uma família de classe alta que mora no rico condado de Orange County, lá, ele começa a se envolver com outras pessoas da elite, o que torna as coisas um tanto quanto complicadas pois ele é bem diferente deles.

O formato que mais se faz presente aqui é o Destination Placement, que já se destaca inicialmente no próprio nome da série, pois O.C. é a sigla para Orange County, condado da cidade de Newport Beach, na Califórnia. Além disso, durante as quatro temporadas é feito praticamente um tour pela Califórnia, alguns dos lugares onde o show foi filmado são, por exemplo, Manhattan Beach, Hermosa Beach, Redondo Beach, Torrance, Rancho Palos Verdes, Pasadena, Malibu, Hollywood, etc. Sem contar nos diversos pontos turísticos emblemáticos como o píer de Hermosa Beach, o píer de Redondo Beach, alguns conhecidos restaurantes locais, hotéis da região e universidades. Na figura 3 abaixo, pode-se observar o casal protagonista da

⁹ IMDb. *The O.C.*. Disponível em: <<https://www.imdb.com/title/tt0362359/>>. Acesso em: 21 abr, 2021.

série, Ryan (Ben McKenzie) e Marissa (Mischa Barton), conversando durante uma cena que possui como locação o píer de Hermosa Beach, na Califórnia.

Figura 3 - Elenco de The O.C. no píer de Hermosa Beach



Fonte: Seeing Stars (2006)¹⁰

A escolha dos destinos e história dos personagens foi feita sempre pensando na estética californiana que a produção quis transmitir ao telespectadores, isso se nota nas mansões, nas pessoas, na forma de se vestir, nas relações... Consegue-se verificar o impacto que o show teve em matérias como por exemplo, a de comemoração de 15 anos de The O.C., onde Bozinoski (2018)¹¹ escreve para Vogue Portugal "Quinze anos depois, o nosso desejo de viajar de carro pela *Pacific Coast Highway* ao som de *California 2005* dos Phantom Planet não mudou. E é tudo graças a *The O.C.*".

Há também na série de 2007, *Mad Men*¹², um excelente exemplo de product placement. Para contextualizar, o show se passa na década de 60 em Manhattan, Nova York, focando no extremamente talentoso executivo Donald Draper, e, sua prestigiosa agência de publicidade e propaganda. Segundo Aguiar et al (2012), logo no primeiro episódio da série são observadas 11 inserções da marca de cigarros Lucky

¹⁰ Seeing Stars. The O.C. Filming Locations: The Hermosa Pier. Disponível em: <<https://www.seeing-stars.com/OC/HermosaPier.shtml>>. Acesso em: 22 abr, 2021.

¹¹ Vogue Portugal. Os 15 anos de The O.C. em 15 curiosidades. Disponível em: <<https://www.vogue.pt/os-15-anos-de-the-o-c-em-15-curiosidades>>. Acesso em: 22 abr, 2021.

¹² IMDb. *Mad Men*. Disponível: <https://www.imdb.com/title/tt0804503/?ref_=fn_al_tt_1>. Acesso em: 22 abr, 2021.

Strike, uma delas na qual o personagem principal encontra-se agitado tentando criar uma nova campanha para a própria marca. Ao longo dos outros doze capítulos da primeira temporada, somente seis não possuem inserções diretas da marca, entretanto, os autores explicam que:

[...] devido à construção de marca bem desenvolvida logo no primeiro episódio, mesmo sem a devida presença do produto nos demais, é bastante fácil relacionar a marca aos vários momentos em que os personagens fumam. Ou seja, a Lucky Strike adquiriu, teoricamente, apenas os espaços comerciais de alguns episódios, mas, na prática, acabou ganhando uma mídia implícita nos outros. (AGUIAR ET AL, 2012, p. 6)

Na figura 4 abaixo, pode-se observar uma cena da série em que Don Draper (Matthew Weiner) se encontra fumando, dessa forma, é constatado o que os autores apontaram anteriormente, pois mesmo sem a presença do produto os telespectadores relacionam automaticamente o cigarro com a marca Lucky Strike.

Figura 4 - Personagem principal de Mad Men fumando Lucky Strike



Fonte: Observatório do Cinema (CORAL, 2020)¹³

Além dos exemplos citados acima, pode-se também verificar que em diversas produções da Walt Disney Studios, um dos formatos mais utilizados de placement é o

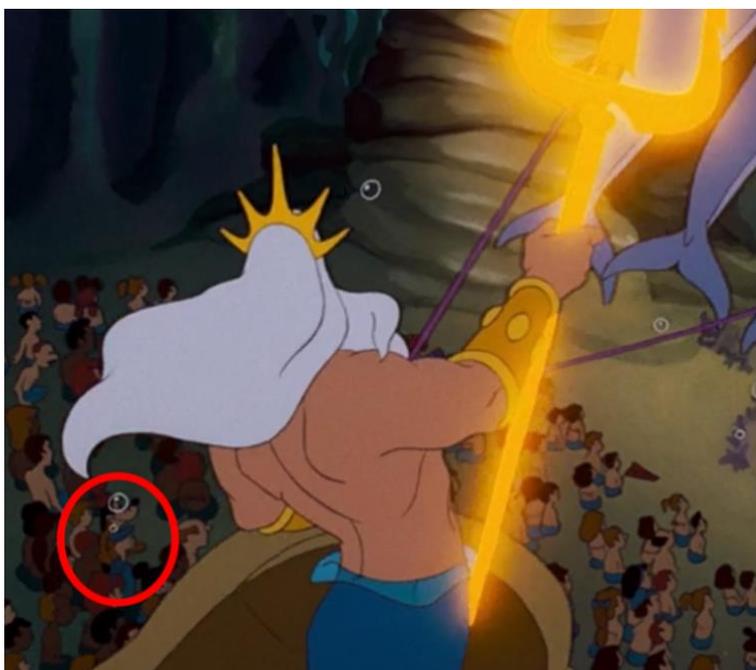
¹³ Observatório do Cinema. Essa série fez o que Os Simpsons não conseguiram. Disponível em: <<https://observatoriodocinema.uol.com.br/series-e-tv/2020/06/essa-serie-fez-o-que-os-simpsons-nao-conseguiu?amp>>. Acesso em: 22 abr, 2021.

Easter Egg¹⁴, neste formato, são colocados elementos "secretos" nas séries, filmes ou desenhos, para os telespectadores encontrarem. Entretanto, salienta-se que este formato de placement não tem como propósito a promoção de vendas e sim, pode ser considerado uma forma de "brincadeira" entre quem está fazendo a produção audiovisual e os telespectadores que irão procurar por estes elementos escondidos.

Conforme visto no site Good Housekeeping, que mostra 41 exemplos de easter eggs nas produções da Disney, o que mais ocorre é a "colisão" de mundos diferentes, ou seja, personagens de filmes diferentes aparecendo no fundo de outros filmes. Nas figuras a seguir, é possível observar dois exemplos que confirmam isso.

No filme A Pequena Sereia (1989), o easter egg está nos personagens Mickey Mouse, Pato Donald e Pateta, que aparecem de costas no meio da platéia composta por sereias assistindo a uma apresentação.

Figura 5 - Mickey Mouse, Pato Donald e Pateta em A Pequena Sereia



Fonte: Good Housekeeping (LASCALA, 2020)

E, no filme O Corcunda de Notre Dame (1996), o telespectador que está atento consegue notar a Princesa Bela, do filme A Bela e a Fera, passeando pelas ruas de Paris em uma cena.

¹⁴ Good Housekeeping. 41 Disney Movie Easter Eggs That Only Die-Hard Fans Can Spot. Disponível em: <<https://www.goodhousekeeping.com/life/entertainment/g30996440/disney-easter-eggs/?slide=34>>. Acesso em: 24 abr, 2021.

Figura 6 - Bela, de 'A Bela e a Fera', no filme O Corcunda de Notre Dame



Fonte: Good Housekeeping (LASCALA, 2020)

Tais exemplos ajudam a obter uma melhor compreensão sobre os diversos formatos de product placements que podem ser empregados em diferentes produções audiovisuais.

O próximo capítulo será dedicado à uma discussão acerca do mercado da moda e sua presença em séries, dando embasamento para introdução da série Sex and The City, foco desta monografia.

3 CONSUMO, MODA E SÉRIES

Neste capítulo serão discutidos inicialmente os conceitos relacionados ao consumo e ao consumidor. Também será abordado o papel social da Moda na construção de identidade e no consumo, além da importância para o Mercado da Moda em estar presente nas produções audiovisuais, exemplificando por meio de séries. Além disso, será trazido parte do tema da pesquisa: a série *Sex and The City*, com explicação teórica sobre a mesma, seu contexto, suas protagonistas, as marcas presentes e uma observação baseada em artigos e matérias sobre a relevância que a série ainda possui atualmente.

3.1 Consumo, Moda e Identidade

Conforme proposto por Santos e Tomita (2020) o consumo pode ser compreendido através de suas repercussões socioculturais, econômicas e ambientais. Quando se pensa em consumo, normalmente, a primeira conexão tende estar relacionada ao ato de comprar e a consequente acumulação de bens materiais. Embora tal associação esteja correta, o cenário atual deste tema apresenta reflexões que vão muito além da ação em si e que levam em conta as diversas transformações sociais do consumo.

O consumo de acordo com a interpretação de Taschner (2010) apresenta uma acepção que transcende o escopo material, uma vez que ao comprar determinado produto consome-se, também, o aspecto simbólico do objeto. Sendo assim, é possível identificar tal característica representativa do consumo através da compra de produtos de moda. De acordo com autores como, Colombo et al (2008), os indivíduos demonstram, por intermédio da moda, suas personalidades e individualidades e, até mesmo, indicam suas aspirações e desejos. Ainda segundo os autores, este movimento ocorre devido aos anseios dos indivíduos em serem reconhecidos e aceitos pelo corpo social e cultural do qual estão submetidos.

Os sujeitos que protagonizam experiências de consumo são chamados de consumidores e, além do mais, considera-se um consumidor quaisquer sujeitos que decidem realizar alguma compra (ASSIS, 2011). No que se refere ao comportamento dos consumidores faz-se fundamental, para uma melhor compreensão, explorar os

processos e influências que, de algum modo, interferem na conduta dos consumidores.

O comportamento do consumidor é permeado por diversos agentes que operam simultaneamente e interferem no comportamento de compra, por exemplo, pode-se nomear influxos provenientes das instâncias pessoais, culturais e sociais (KOTLER e KELLER, 2013). Desta forma, salienta-se que o comportamento do consumidor é um processo que possui como propósito final a satisfação de necessidades e desejos (ASSIS, 2011).

Como apontado por Colombo et al (2008), o consumo de moda contribui para a expressão da individualidade dos consumidores, através dos aspectos simbólicos que os produtos possuem para a sociedade. Desta forma, salienta-se que para compreender o que é a moda e qual seu o papel social na construção de identidade e consumo, é necessário fazer uma pequena viagem no tempo e observar alguns momentos históricos.

Segundo Caraciola (2015), a relação entre moda e identidade sempre existiu na sociedade, outrora principalmente como forma de estabelecer uma distinção entre classes sociais. Isso era visto no modo em que as classes mais altas se vestiam, sempre com as roupas mais caras, feitas sob medida, com tecidos de maior qualidade, durabilidade e detalhes que simbolizavam um maior prestígio em sua aparência. Ao contrário das classes mais baixas, que por sua vez, vestiam roupas mais simples, de tecidos mais baratos e de baixa qualidade, passando um aspecto caseiro e nada luxuoso.

Godart (2010) reforça a teoria de Caraciola (2015), afirmando também que consumo e moda estão intimamente relacionados às classes sociais. De acordo com o autor, é na Europa durante o período da Renascença que o capitalismo toma impulso e, conseqüentemente, há o nascimento da Moda. Isso pois nesta época ocorre o surgimento de uma nova classe social pertencente à elite, a burguesia. E, os burgueses, prezavam por "expressar, por meio de suas vestimentas e de seus acessórios luxuosos, sua nova força política, econômica e social, obrigando a aristocracia a reagir de uma maneira semelhante" (GODART, 2010, p. 23). Portanto, compreende-se que todos esses elementos relacionados à moda, como por exemplo, roupas, acessórios, jóias, possuem um significado muito maior do que serem considerados apenas objetos ou produtos em si. São signos políticos, econômicos, artísticos, identitários e muito mais.

Além de a moda ser uma atividade econômica pelo fato de produzir objetos, ela é também uma atividade artística porque gera símbolos. A moda não se contenta, portanto, em transformar tecidos em roupas, ela cria objetos portadores de significado. A moda é, por conseguinte, uma indústria cultural ou criativa. (GODART, 2010, p. 14)

Um acontecimento da história que caracteriza a indústria da moda como a entendemos hoje, se dá na década de 1670 em Paris, durante o reinado de Luís XIV. Caraciola (2015, p. 4) explica que a corte do então Rei da França "demandava uma alta quantidade de trajes elegantes, o que resultou no surgimento da alta-costura, tornando a moda francesa referência de luxo e sofisticação." A partir desse momento, Paris torna-se referência mundial de moda e passa a ditar tendências através da alta-costura, visto que esta baseava-se em produzir peças de forma limitada e com preços exuberantes, se tornando sinônimo de exclusividade para quem tinha alto poder aquisitivo e desejava ostentar.

Desde então, o mundo passou por diversas mudanças e, ao falar-se em moda, alguns períodos históricos e estilistas se destacam. A emancipação feminina, que ocorre durante o período entreguerras é uma dessas grandes transformações sociais, pois é neste momento em que as mulheres conquistam uma maior igualdade, com o direito ao voto, acesso ao mercado de trabalho, a sair desacompanhadas, a fumar, dirigir carros, etc. Devido a isso, a moda teve de se adequar a este momento de liberdade, o qual não cabia mais a utilização de roupas e acessórios extravagantes e sim, uma indumentária mais minimalista, leve, funcional e confortável (CARACIOLA, 2015).

Gabrielle Bonheur Chanel (1883 - 1971), mais conhecida apenas como Coco Chanel, foi referência da alta-costura francesa e é considerada uma das estilistas de maior influência de sua época. Suas criações conseguiram captar perfeitamente este momento revolucionário feminino, que ansiava por peças que conferissem empoderamento e liberdade nos movimentos, algo que era percebido tanto nos cortes, quanto nos tecidos e cores. Caraciola (2015), aponta que inclusive, é graças à estilista (e seu vestido "pretinho básico"), que houve a popularização da cor preta na moda, e, que a mesma tornou-se sinônimo de elegância, algo que se mantém até os dias atuais. A autora também pontua que durante este mesmo período, surgiu uma maior preocupação com a saúde e a prática de esportes, o que é claro, refletiu no mundo da

moda através de marcas como por exemplo, Superga e Lacoste, que aproveitaram este momento para investir e lançar tendências no setor.

Em 1929, o mundo inteiro enfrenta a pior crise econômica já vista com a quebra da Bolsa de Valores de Nova York, e, pelo mercado da moda ser um reflexo do que acontece na sociedade, ele acaba sendo atingido por esse período de recessão. A retomada da alta-costura francesa se dá em 1946, um período de esperança após o fim da Segunda Guerra Mundial. É neste momento que Christian Dior (1905 - 1957) entra em cena com seu propósito de retomar uma era luxuosa, o estilista "concebeu roupas com cinturas marcadas, saias com volumes e camadas, na intenção de transformar as mulheres em flores, *femmes-fleurs*, abandonando a aparência bruta de guerra" (CARACIOLA, 2015, p. 8). Além de Dior, Cristóbal Balenciaga (1895 - 1972) e Pierre Balmain (1914 - 1982) também se destacam no mundo da moda durante esse período, que buscava acima de tudo levar feminilidade às mulheres.

Entretanto, na década de 1950, a alta-costura francesa entra novamente em crise, mas neste momento em decorrência da comercialização do *prêt-à-porter*¹⁵ em lojas de departamento. Nesse momento fica evidente o nascimento da sociedade de consumo.

A situação de contenção de recursos durante a Segunda Guerra Mundial eclodiu no surgimento de uma sociedade de consumo ávida por produtos, novas tecnologias e artigos que facilitassem a vida diária. As pessoas buscavam diversão, lazer, viagens e preocupavam-se com a estética, cultuando os corpos e consumindo produtos de beleza. (CARACIOLA, 2015, p. 8)

Em meados de 1960, Paris perde seu posto de principal capital da moda, abrindo espaço para as cidades de Nova York (Estados Unidos), Londres (Inglaterra), Florença e Milão (Itália) ganharem destaque no mercado. Alguns dos nomes que se consagraram nesta época foram Guccio Gucci (1881 - 1953), Salvatore Ferragamo (1898 - 1960) e Emilio Pucci (1914 - 1992). Caraciola (2015, p. 8) indica que tais estilistas "tornaram-se sinônimos do refinamento made in Italy, marcas de luxo prestigiadas até os dias atuais.". Além disso, outro marco importante da década de 60 foi a disseminação de tendências através dos figurinos de grandes atrizes de Hollywood, que por sua vez, influenciavam no desejo de compra dos telespectadores.

¹⁵ Prêt-à-porter: roupas "prontas para vestir", produzidas em série, mas de alta qualidade.

Como explicado anteriormente, todos os acontecimentos e transformações que acontecem no mundo refletem de alguma forma na moda. Godart (2010, p. 28) evidencia isso ao explicar que “a moda é aquilo que liga e reconcilia o individual e o coletivo, aquilo que permite que o indivíduo faça valer suas preferências dentro de um âmbito coletivamente determinado”. E, entre as décadas de 60 e 70 não foi diferente, pois durante este período "pós-materialista", Caraciola (2015) relata que houve o nascimento de uma anti-moda, em decorrência do movimento social de contracultura que ocorria na época. De acordo com a autora, o francês Yves Saint Laurent (1936 - 2008), foi um dos estilistas de alta-costura mais importantes deste momento.

O estilista destacou-se no mundo da alta-costura como inovador em vários aspectos referentes à moda e comportamento. Popularizou o *prêt-à-porter*, roupas de qualidade com preços acessíveis, estendeu o nome da marca a acessórios, tais como perfumes, óculos e lenços, além de ser o primeiro estilista do mundo a usar modelos negras em desfiles de moda. (CARACIOLA, 2015, p. 9)

A marca de Saint Laurent começa a quebrar paradigmas com a escolha da localização de sua primeira boutique em Paris, que diferentemente de outras grifes que preferiam se manter nos bairros burgueses na margem direita do rio Senna, optou por se estabelecer na margem esquerda, demonstrando uma diferenciação ao estilo de vida que as outras grifes representavam. Além de apresentar grande sofisticação, a marca foi pioneira na criação de *smokings* femininos, uma peça de roupa que por si só desafia uma série de estereótipos de gênero e restrições sociais. Caraciola (2015, p. 9) aponta que o estilista criou a peça para a "mulher que queria ter um outro papel, mais atuante na sociedade."

É neste momento, inclusive, que o público jovem capta a atenção do mundo da moda, que decide gastar rios de dinheiro com publicidade para esse seu novo público-alvo. Ademais, através do estabelecimento da cultura *hippie*, foram difundidas na sociedade roupas mais descontraídas, que pudessem transitar entre os espaços femininos e masculinos. Caraciola (2015) destaca que uma das peças de roupa mais usadas nesta época foi o jeans, que ganhou destaque por meio das coleções do estilista Calvin Klein (1942). A autora também ressalta que com a alta-costura em crise acontece uma intensificação na indústria da moda do *prêt-à-porter*, e, cita os nomes

importantes de Jean-Paul Gaultier (1952), Kenzo Takada (1939) e Thierry Mugler (1948), como os estilistas em evidência da época.

Já na década de 80 uma reviravolta de lifestyle acontece, quando "o estilo de vida hippie simples e alternativo foi rompido pelo exagero da geração yuppie." (CARACIOLA, 2015, p. 11). A geração yuppie representa sucesso, poder, luxo... Através de sua aparência e o lema "*dress for success*"¹⁶, comunicam sua nova posição social, obtida através de altos cargos de trabalho.

A moda é, portanto, um elemento essencial na construção identitária dos indivíduos e dos grupos sociais. As roupas, como foi explicado anteriormente, são um elemento importante, mas não o único, visto que são usadas para revelar a posição estatutária dos indivíduos e dos grupos sociais. (GODART, 2010, p. 33)

De acordo com Godart (2010), é possível perceber o tamanho do impacto da moda e tudo que a envolve, na forma como a mesma repercute na sociedade. Na sua perspectiva, tudo que influencia indivíduos e grupos pode ser considerado um "fato social", e, para ele, a moda é também um fato social pois "além de ser simultaneamente artística, econômica, política, sociológica, ela atinge questões de expressão da identidade social" (GODART, 2010, p. 17). No quadro abaixo pode-se verificar o que o autor define como "os 6 princípios sociais da Moda".

Quadro 2 - Os 6 princípios sociais da Moda

DENOMINAÇÃO	DESCRIÇÃO
Afirmação	Por meio do qual indivíduos e grupos sociais imitam-se e diferenciam-se utilizando sinais, vestuários ou elementos compatíveis.
Convergência	Faz com que embora os estilos tenham origens múltiplas, sua produção e sua tradução em <i>designs</i> são produzidas em algumas casas de moda situadas num número limitado de cidades; a imensa variedade desses estilos fica reduzida a

¹⁶ Dress for success: vista-se para o sucesso.

	algumas tendências regularmente renovadas.
Autonomia	As casas de moda são parcialmente autônomas em relação ao seu ambiente político ou econômico quando fazem suas escolhas estéticas.
Personalização	Coloca o criador ou a criadora de moda no centro da indústria da moda.
Simbolização	Confere às marcas um papel preponderante na relação entre os produtores de moda e consumidores.
Imperialização	Leva em conta o fato de que a moda, denominada por um grupo restrito de conglomerados, encontra-se atualmente em numerosas esferas da atividade social.

Fonte: Sociologia da Moda (GODART, 2010, p. 18).

Caraciola (2015) aponta que desde a década de 1920 nos Estados Unidos, ocorre uma intensificação do sistema capitalista, que, por sua vez, estabelece o consumismo de massa. De acordo com a autora esse é o retrato da nossa sociedade contemporânea, onde:

O homem se apresenta cada vez mais individualista e disposto a desfrutar de experiências, vivências que lhe proporcionem prazer. O desejo é inerente à condição humana, uma pressão constante que resulta do vazio, da incompletude essencial. Essa nova fase é caracterizada pelo hiperconsumo e pelo hipernarcisismo, refletindo o gosto pelas novidades, a promoção do frívolo, o culto ao desenvolvimento pessoal e ao bem-estar como parte de uma ideologia hedonista. (CARACIOLA, 2015, p. 2)

Além disso, essa sociedade contemporânea busca através da moda e do consumo, expressar sua identidade e buscar uma diferenciação entre os demais. Logo, percebe-se que este é um padrão histórico do ser humano, pois da mesma forma que a burguesia utilizava a moda da época (exclusividade da alta-costura,

tecidos caros, bolsas ornamentadas, acessórios com pedras preciosas) para afirmar seu poder econômico e se diferenciar das classes sociais mais baixas, atualmente marcas e tendências são utilizadas para se auto-expressar.

Sob o mesmo ponto de vista, Erner (2004) contribui com os pensamentos de Caraciola (2015) e Godart (2010) ao indicar que a indústria da moda não cria somente roupas, sapatos ou acessórios, e sim, símbolos sociais. Tais símbolos representam a forma como um indivíduo escolhe expressar sua identidade perante à sociedade.

O sistema das marcas e das tendências se tornou um importante componente do jogo social, por meio do qual os indivíduos trocam sinais e códigos. Seja o sapato Manolo Blahnik na série *Sex and the City* ou o boné Nike em algumas comunidades dos subúrbios, esses diferentes objetos permitem que os indivíduos transformem sua aparência em uma narrativa. (ERNER, 2004, p. 236)

Assim sendo, é como cita Godart (2010, p. 30): "Compreender a moda implica, por conseguinte, compreender a mudança social".

No próximo subcapítulo, serão abordados alguns exemplos de séries que demonstram a importância para o mercado da moda em participar ativamente das histórias das produções audiovisuais.

3.2 Mercado da moda e sua presença nas séries

A Moda se faz presente nas produções audiovisuais há muitos anos, contudo, foi no final dos anos 1990/início dos anos 2000 que ocorreu uma mudança significativa na forma em que a mesma era vista pelos sistemas tradicionais de mídia, é o que explica Warner (2014). Segundo a autora, o poder do cinema e de Hollywood sempre foi reconhecido pela imprensa de moda, entretanto, a televisão era considerada até este momento muito "comum" para ser utilizada como uma plataforma adequada para se fazer publicidade de alta moda.

Diante disso, a posição em que a televisão era vista teve de ser "reimaginada" para que este formato de mídia, que cada vez mais ganhava espaço, pudesse atender de forma apropriada seus clientes potenciais: as marcas de designers de luxo que queriam atingir seu público consumidor. Warner (2014) ainda cita Ginsberg (2000), para constatar a eficácia dessa estratégia, pois verifica que marcas como Prada,

Tod's, Jimmy Choo e Burberry disputam lugar para conseguir colocar suas roupas em séries de moda como *Sex and The City*, por exemplo.

Atualmente, a forma em que a sociedade consome produções audiovisuais está ainda mais sofisticada, isso se percebe com a popularização das plataformas de Streaming¹⁷ de vídeo nos últimos 10 anos. Rosa (2020), do site Canal Tech¹⁸, aponta que uma destas plataformas, a Netflix, "começou a disponibilizar títulos por streaming ainda em 2007 e hoje é uma gigante da tecnologia e do entretenimento que já conta com mais de 158 milhões de assinantes em todo o mundo." Além disso, nos últimos anos foram surgindo diversas outras plataformas de vídeo sob demanda, algumas das mais conhecidas sendo a HBO GO, Amazon Prime Vídeo, Apple TV+, Disney+, etc, que disputam a preferência do telespectador com a Netflix.

De acordo com o blog do site Betway¹⁹, o poder das plataformas de *Streaming* se reafirmou durante o ano de 2020 (período em que o mundo entrou em lockdown devido à pandemia do Covid-19²⁰), onde obteve um aumento de 63% de tempo de utilização em relação a 2019. Também encontra-se no post uma reflexão sobre o impacto que o consumo de séries e filmes tem sobre a sociedade.

Há quem responda que impacta a forma como nos vestimos, comemos e falamos. Outros dizem que induz as nossas vontades, seja no que comprar, para onde viajar ou até mesmo qual música queremos ouvir. E ainda há quem afirme que até as nossas opiniões (ou a mudança delas) podem estar diretamente relacionadas à série que estamos assistindo na semana. (BETWAY, 2021)

Seguido disso, é destacada no blog uma importante análise de dados baseada em fontes como Netflix, Google, Google Trends, entre outros. A fim de se manter no tema deste capítulo, serão apontados a seguir apenas os dados relacionados à moda nas séries.

¹⁷ Streaming: tecnologia capaz de transmitir dados através da internet sem a necessidade de baixar o conteúdo em um dispositivo.

¹⁸ Canal Tech. Como o streaming instaurou sua era na última década. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/entretenimento/era-do-streaming-158455/>>. Acesso em 6 maio, 2021.

¹⁹ Betway. Afinal, como as séries de grande sucesso impactam a sociedade?. Disponível em: <<https://blog.betway.com/pt/cassino/afinal-como-as-séries-de-grande-sucesso-impactam-a-sociedade/>>. Acesso em: 3 maio, 2021.

²⁰ Estadão. 2020: o ano em que a pandemia covid-19 parou o mundo. Disponível: <<https://summitsaude.estadao.com.br/desafios-no-brasil/2020-o-ano-em-que-a-pandemia-da-covid-19-parou-o-mundo/>>. Acesso em: 8 maio, 2021.

A série original da Netflix, *Emily in Paris*²¹, lançada em outubro de 2020, conta a história de Emily, uma jovem americana contratada no seu emprego dos sonhos por uma agência de marketing em Paris. Durante a primeira semana de exibição, foi a série mais maratonada do mundo, diante disso, o site Betway destacou a influência direta que a mesma teve em um de seus pontos centrais: a moda (e, no consumo de certas peças que a personagem usou). Segundo a reportagem, no Google, as buscas pela bolsa "Nicola" subiram 34%, o termo "Boina" subiu 41%, o modelo de bolsa "Jelly Snapshot" subiu 92% e as buscas por "Bucket hat" cresceu 342%. Na figura abaixo é possível observar a atriz Lily Collins, que interpreta Emily, durante uma cena em que utiliza um de seus artigos *fashions* favoritos: a boina.

Figura 7 - Lily Collins em cena de *Emily in Paris*



Fonte: Rolling Stone²² (SAKAI, 2021)

Sakai, em matéria para o site da Rolling Stone, complementa os dados mencionados anteriormente ressaltando que a série *Emily in Paris* foi "a série de comédia mais popular na Netflix em 2020", somando um total de 58 milhões de espectadores nos primeiros 28 dias após sua estreia. Além disso, comenta que as filmagens da segunda temporada já foram iniciadas, entretanto, ainda não há um anúncio oficial sobre a data de lançamento.

²¹ IMDb. *Emily in Paris*. Disponível: <<https://www.imdb.com/title/tt8962124/>>. Acesso: 3 maio, 2021.

²² Rolling Stone. Tudo o que sabemos sobre a segunda temporada de *Emily in Paris*: elenco, filmagens e mais. Disponível em: <<https://rollingstone.uol.com.br/noticia/tudo-o-que-sabemos-sobre-segunda-temporada-de-emily-paris-elenco-filmagens-e-mais-lista/>>. Acesso em: 6 maio, 2021.

Outro exemplo a ser citado foi *The Crown*²³, uma série original também da Netflix, foi lançada em novembro de 2016 e conta sobre o reinado da Rainha Elizabeth II, a vida da realeza britânica e os eventos que influenciaram a segunda metade do século XX.

Segundo o blog Betway, durante as quatro temporadas os telespectadores foram impactados pelas tendências da época, as quais foram principalmente ditadas pela Princesa Diana nos anos 1990. Para se ter uma ideia, ainda de acordo com a reportagem, no Google a procura por "Terno azul" aumentou em 1.000%, "Laço na gola" teve um aumento de 2.900% e as buscas pelo termo "Gola alta" aumentaram em 7.000%. O blog acrescenta que estes dados, retirados das buscas feitas através do Google, conseguem demonstrar a proporção que as produções audiovisuais podem alcançar, e, além disso, constata o impacto e influência que o consumo das mesmas possuem na vida dos telespectadores.

A série também impressionou os telespectadores pela fidelidade que manteve com a realidade, principalmente nos figurinos usados pelos personagens, que na maioria das vezes retratou as vestimentas da família real com exatidão. Na figura 8 a seguir, pode-se observar os atores Josh O'Connor e Emma Corrin em cena, interpretando o Príncipe Charles e a Princesa Diana.

Figura 8 - O'Connor e Corrin como Príncipe Charles e Princesa Diana



Fonte: Hugo Gloss²⁴ (ANDREOLI, 2020)

²³ IMDb. The Crown. Disponível em: <<https://www.imdb.com/title/tt4786824/>>. Acesso em: 3 maio, 2021.

²⁴ Hugo Gloss. The Crown: Ex-mordomo de Diana revela o que é real ou não na série, e confirma desafeto de Elizabeth com a Princesa; saiba tudo! Disponível em: <<https://hugogloss.uol.com.br/tv/series/the-crown-ex-mordomo-de-diana-revela-o-que-e-real-ou-nao-na-serie-e-confirma-desafeto-de-elizabeth-com-a-princesa-saiba-tudo/>>. Acesso em: 6 maio, 2021.

Os exemplos de séries mencionadas neste subcapítulo demonstram que até mesmo produções em que o foco não está diretamente ligado à moda, conseguem impactar o mercado da moda e influenciar seus telespectadores.

No próximo subcapítulo será apresentada a série que é o centro do tema desta monografia, *Sex and The City*, aprofundando-se no aspecto da moda.

3.3 Sex and The City e a moda

A série *Sex and The City*²⁵ (1998 - 2004), escolhida como foco desta monografia, é baseada no livro de mesmo nome da autora Candace Bushnell e criada por Darren Star, produtor de televisão conhecido pelas séries do mesmo gênero *Beverly Hills, 90210* (1990 - 2000) e *Melrose Place* (1992 - 1999).

*SATC*²⁶ estreou na HBO em 1998 e conta a história de um grupo de quatro amigas: Carrie, Samantha, Charlotte e Miranda. Elas são mulheres nova-iorquinas modernas, de 30 e poucos anos, que estão aproveitando sua juventude, carreiras, lançando tendências de moda e passando certos perrengues no amor.

A primeira temporada (1998) conta com 12 episódios, a segunda (1999), a terceira (2000) e a quarta (2001 - 2002) com 18 episódios cada, a quinta (2002) com 8 episódios e a sexta (2003 - 2004) com 20 episódios.

Para melhor compreensão da série, serão explorados nos próximos itens mais detalhes da série, iniciando pela apresentação das protagonistas, suas características e estilo, seguindo para as marcas de moda presentes na série, o sucesso alcançado e as sequências.

3.3.1 As protagonistas

A seguir, serão apresentadas as quatro protagonistas de *SATC*, descrevendo brevemente algumas de suas características principais, baseado nas páginas da série nos sites *Encyclopedia Britannica* e *HBO*. E também, serão apontados alguns detalhes sobre o estilo pessoal de cada uma delas, tendo como base a matéria "The definitive

²⁵ *Encyclopedia Britannica*. *Sex and The City*. Disponível em: <<https://www.britannica.com/topic/Sex-and-the-City>>. Acesso em: 10 maio, 2021.

²⁶ *SATC*: *Sex and The City*

guide to dressing like the women from *Sex and The City*" escrita por Davis, para a Harper's Bazaar.

Carrie Bradshaw (interpretada pela atriz Sarah Jessica Parker) é uma jornalista que mora em Manhattan e escreve a coluna semanal "Sex and The City" para o jornal fictício "New York Star". Apaixonada por moda, Carrie tem o costume de gastar todo seu dinheiro com bolsas e sapatos de designers de luxo.

Ela é considerada um ícone fashion e está sempre lançando tendências. Adora compor looks do estilo high-low, misturando peças de marcas de luxo com achados baratos de brechó. Algumas de suas peças marcantes durante a série foram sua saia midi de tule volumosa, a icônica bolsa Fendi modelo Baguette e os sapatos de salto Manolo Blahnik.

Figura 9 - Carrie Bradshaw em Sex and The City



Fonte: HBO²⁷

Samantha Jones (interpretada pela atriz Kim Cattrall) é uma independente *businesswoman* e dona de uma badalada agência de Relações Públicas. Dentre as quatro amigas, Samantha é considerada a mais segura de si e não se importa em falar sobre qualquer assunto, principalmente sexo, o que algumas vezes deixa as outras um tanto quanto desconfortáveis.

Ela está sempre confiante em seu estilo e se veste de forma ousada e poderosa. Gosta de utilizar estampas, cores vibrantes, vestidos justos e blazers de corte perfeito.

²⁷ HBO. Sex and The City: Cast and Crew. Disponível em: <<https://www.hbo.com/sex-and-the-city/cast-and-crew>>. Acesso em: 16 maio, 2021.

Figura 10 - Samantha Jones em Sex and The City



Fonte: HBO

Charlotte York (interpretada pela atriz Kristin Davis) trabalha com curadoria e comercialização de arte em uma galeria. Ela é também a mais romântica e conservadora do grupo.

A personalidade da personagem reflete muito em seu estilo, sempre muito clássica e feminina em suas escolhas. Peças em tons de rosa são suas preferidas, também gosta de usar conjuntos sob medida, pérolas e óculos escuros chiques.

Figura 11 - Charlotte York em Sex and The City



Fonte: HBO

Miranda Hobbes (interpretada pela atriz Cynthia Nixon) é uma advogada extremamente focada em sua carreira. Entre todas as amigas é a mais séria, sendo sempre a "voz da razão" em qualquer tipo de conflito.

Seu estilo de vida também reflete em seu guarda-roupa, optando normalmente por utilizar peças mais práticas. No dia a dia é vista utilizando moletoms ou um macacão jeans e boné, mas no trabalho usa roupas mais elegantes como por exemplo, ternos femininos.

Figura 12 - Miranda Hobbes em Sex and The City



Fonte: HBO

As particularidades das protagonistas, complementadas pelo estilo pessoal de cada uma delas, podem ser consideradas alguns dos aspectos mais importantes e que agregam à narrativa da série. Além disso, é através de suas histórias que as telespectadoras conseguem se identificar com as personagens e almejar seu estilo de vida, tornando a trama excelente para as marcas de moda inserirem de forma estratégica seus produtos na série, com o intuito de impulsionar suas vendas e aumentar seu reconhecimento.

3.3.2 As marcas de moda na série

A moda está em todo lado em Sex and The City, seja nas falas das personagens ou visualmente, é impossível assistir a um episódio sem ser impactado de alguma forma por uma das marcas presentes. Isso não passou despercebido pelas marcas de moda e luxo, que junto à produção da série fizeram uso perfeitamente do product placement.

De acordo com a pesquisa "Brands and The City"²⁸, feita em 2017 pelo designer britânico Pierre Buttin, ao longo das 6 temporadas da série foram feitas um total de 840 inserções de marcas nos episódios. Buttin disponibilizou em uma planilha do Excel o seu estudo e através dele, foi possível fazer uma análise e descobrir as 10 marcas de moda que mais apareceram em *Sex and The City*.

São elas Vogue (36 inserções), Manolo Blahnik (16 inserções), Dolce & Gabbana (14 inserções), Prada (14 inserções), Chanel (13 inserções), Gucci (11 inserções), Dior (11 inserções), Fendi (2011), Tiffany & Co (8 inserções) e Ralph Lauren (8 inserções).

Os resultados destes placements que casam perfeitamente a narrativa, são de que por exemplo, os sapatos Manolo Blahnik, preferidos da personagem principal Carrie - que possuía uma coleção avaliada em U\$ 40.000,00 na série - tiveram um aumento exponencial de vendas devido à série. Segundo a matéria de Michael Specter "High-Hell Heaven"²⁹, publicada no *The New Yorker* em 2000, apenas na loja Neiman Marcus passaram a ser vendidos mais de 30 mil pares ao ano.

Além disso, matérias como "How *Sex and The City* changed the way you dress"³⁰ (2018) da *Harper's Bazaar*, em que são elencadas as principais tendências de moda que as personagens lançaram na série, mostram a influência que o show que foi ao ar há mais de duas décadas atrás ainda possui no guarda-roupa das telespectadoras.

3.3.3 O sucesso e as sequências

O sucesso de *Sex and The City* no decorrer dos anos acumulou para a série um total de 166 indicações e 48 prêmios³¹, dentre eles os mais relevantes são 8 Golden Globes, incluindo em 2000, 2001 e 2002 como melhor série, e, 7 Emmys, dois deles como melhor elenco em 2002 e 2003.

²⁸ Pierre Buttin. Brand and The City. Disponível em:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Wzpz7NNURN_LL2WjEFyZDvFNJouaBw2jhKgvkevPH0Y/edit#gid=0>. Acesso em: 19 junho, 2020.

²⁹ The New Yorker. High-Heel Heaven. Disponível em:

<<https://www.newyorker.com/magazine/2000/03/20/high-heel-heaven>>. Acesso em: 12 junho, 2021.

³⁰ Harper's Bazaar. How *Sex and The City* changed the way you dress. Disponível em:

<<https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/style-files/news/g38156/sex-and-the-city-fashion-trends/>>. Acesso em: 12 junho, 2021

³¹ IMDb. *Sex and The City* - Awards. Disponível em: <<https://www.imdb.com/title/tt0159206/awards>>. Acesso em: 16 maio, 2021.

Além disso, o sucesso da série foi tanto que se transformou em dois filmes, *Sex and The City: The Movie* (2008) e *Sex and The City 2* (2010), e também uma série de formato *prequel*³², *The Carrie Diaries* (2013 - 2014).

No primeiro filme após o fim da série, *Sex and The City: The Movie*³³, a trama segue como uma continuação da história, acompanhando as quatro protagonistas em suas jornadas no amor e trabalho quatro anos após o fim da última temporada, sempre com muita moda envolvida.

Figura 13 - *Sex and The City: The Movie*



Fonte: IMDb (2008)

Em *Sex and The City 2*³⁴, o foco continua na vida romântica das personagens, que embarcam em uma fabulosa viagem para Abu Dhabi, destino onde a moda e o luxo são extrapolados ao limite.

³² Prequel: uma história, filme ou série contendo eventos que precedem os de uma obra existente.

³³ IMDb. *Sex and The City: The Movie*. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt1000774/?ref_=ttmc_mc_tt>. Acesso em: 16 maio, 2021.

³⁴ IMDb. *Sex and The City 2*. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt1261945/?ref_=tt_sims_tt>. Acesso em: 16 maio, 2021.

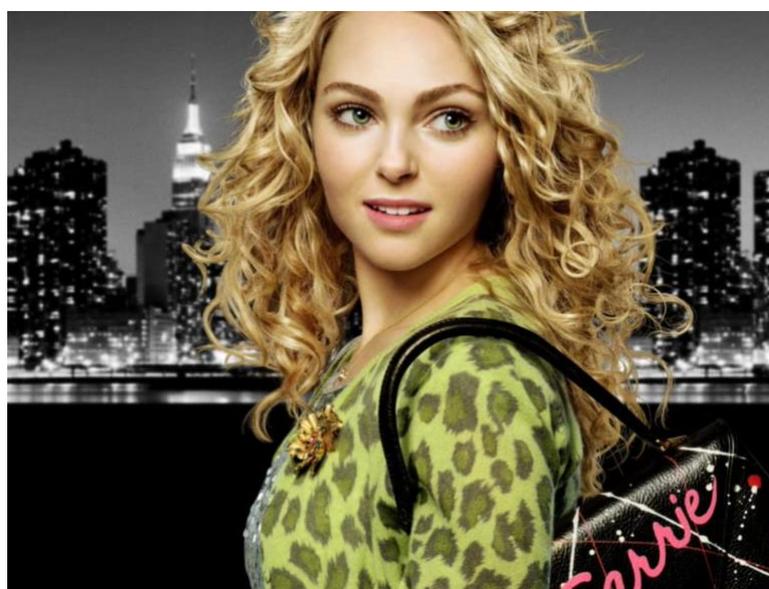
Figura 14 - Sex and The City 2



Fonte: IMDb (2010)

Já a série *The Carrie Diaries*³⁵, narra ao decorrer de duas temporadas a história de Carrie antes de *Sex and The City*: uma adolescente dos anos 80 que mora nos subúrbios de Connecticut e que sonha em ser uma grande escritora. Na trama, onde a personagem de Carrie é interpretada pela atriz AnnaSophia Robb, é possível observar o início de sua paixão por moda e por Manhattan.

Figura 15 - The Carrie Diaries



Fonte: IMDb (2013)

³⁵ IMDb. *The Carrie Diaries*. Disponível em: <<https://www.imdb.com/title/tt2056366/>>. Acesso em: 16 maio, 2021.

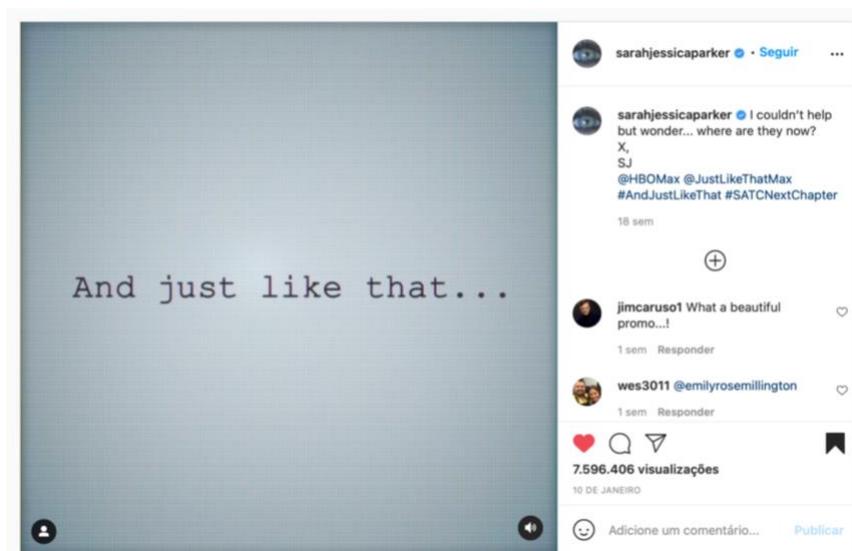
Durante os últimos anos, boatos sobre continuações dos filmes e novos episódios não faltaram, mantendo os fãs da série sedentos por novidades. E finalmente, em janeiro de 2021, uma notícia que deixou todos animados: um *reviva*³⁶ de *Sex and The City* foi anunciado! Segundo o website *Deadline*³⁷, a HBO Max confirmou a produção série, que será chamada "And just like that...". Esta, contará com apenas 10 episódios e será transmitida desta vez pela plataforma de streaming da HBO ao invés da televisão, além disso, retornarão apenas três das quatro atrizes principais, Sarah Jessica Parker como Carrie, Kristin Davis como Charlotte e Cynthia Nixon como Miranda.

Inclusive, as protagonistas da trama também anunciaram este "novo capítulo" da série em seus perfis pessoais no Instagram, através de um mesmo vídeo postado nas três contas no dia 10 de janeiro deste ano. No vídeo pode-se observar alguém digitando em um documento a frase "And just like that..." e entre cada palavra a imagem é cortada para mostrar cenas da cidade de Nova York, finalizando com a frase "The story continues...".

Na figura 16 a seguir, é possível verificar um exemplo dos posts, onde Sarah Jessica Parker (@sarahjessicaparker) coloca a legenda: "I couldn't help but wonder... where are they now? X, SJ @HBOMax @JustLikeThatMax#AndJustLikeThat #SATCNextChapter", que traduzido para português significa: "Eu não pude deixar de me perguntar... onde elas estão agora?". Até o presente momento, maio de 2021, o post conta com mais 7.596.406 visualizações e 1.479.228 curtidas.

³⁶ Revival: continuação de uma série, com pelo menos alguns membros do elenco original.

³⁷ Deadline. 'Sex And The City' Revival Officially Set At HBO Max. Disponível em: <<https://deadline.com/2021/01/sex-and-the-city-revival-official-hbo-max-no-kim-cattrall-michael-patrick-king-ep-1234670669/>>. Acesso em: 16 maio, 2021.

Figura 16 - Anúncio do *revival* de Sex and The City no Instagram

Fonte: Reprodução Instagram (SARAH JESSICA PARKER, 2021)³⁸

Este capítulo serviu de base para assimilar os conceitos de consumo e consumidor, também para uma melhor compreensão a respeito da história da moda, tal como seu papel social na construção de identidade e a importância para a moda em estar presente nas séries. Além disso, foi apresentada a série *Sex and The City*, escolhida como objeto da pesquisa que será detalhada no próximo capítulo.

³⁸ Sarah Jessica Parker. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CJ4c3MDpU1f/?utm_source=ig_embed&ig_rid=bf55f970-c7b6-4ccf-abfc-8c8669402a3e>. Acesso em: 17 maio, 2021.

4 ANÁLISE DO PROTAGONISMO DAS MARCAS DE MODA EM SEX AND THE CITY

O capítulo a seguir trará o tema e o problema de pesquisa, bem como os objetivos desta monografia, a fim de aprofundar sua fase investigativa e seus resultados. Com fundamento em Fonseca Júnior (2008) e Gil (2008), os subcapítulos seguintes irão detalhar os métodos e técnicas de coleta utilizados na construção deste trabalho, além de apresentar sua análise, com o objetivo de responder ao problema de pesquisa desta monografia.

4.1 Procedimentos Metodológicos

O tema da presente monografia busca compreender como o product placement em produções audiovisuais influencia o consumo. Ademais, tem como problema de pesquisa: Qual o protagonismo das marcas de moda na série Sex and The City e como essas marcas incentivaram o consumo? A fim de responder este questionamento, foram traçados os seguintes objetivos: explicar o conceito e usos da ferramenta de marketing, product placement; abordar outras técnicas de Marketing utilizadas em produções audiovisuais; apresentar exemplos de product placement em produções audiovisuais; abordar o papel social da moda na construção da identidade e consumo; apresentar a importância para o mercado da moda em estar presente nas séries; explicar sobre a série Sex and The City, abordar as marcas de moda presentes e sua relevância.

Para atingir os objetivos mencionados acima, o processo de pesquisa foi dividido entre as etapas de conceituação teórica e de coleta de dados. A primeira etapa tem como propósito compreender as temáticas desta monografia, que de acordo com Gil (2008), é fundamental para se atingir um caráter científico ao trabalho. Por sua vez, a segunda etapa trata da fase empírica que, segundo o autor, contribui para que o delineamento da pesquisa possa ser definido.

Em um primeiro momento, a pesquisa foi construída inicialmente a partir de fontes bibliográficas, desta forma, segundo Gil (2008), sendo desenvolvida com base em materiais já existentes, como livros e artigos científicos. De acordo com o autor, a principal vantagem deste formato se dá na ampla gama de resultados possíveis de serem encontrados na investigação, entretanto, ele ressalta que há a necessidade de

se atentar às fontes escolhidas, pois estas podem apresentar dados ou processamentos equivocados e que, portanto, podem comprometer o trabalho. Assim, a Pesquisa Bibliográfica se fez presente principalmente nos subcapítulos 2.1 e 2.2, a fim de compreender melhor as ferramentas de marketing que são utilizadas em produções audiovisuais, e, no 3.1, com a finalidade de adquirir repertório acerca da temática moda e seus aspectos sociais.

No que se refere a Pesquisa Documental, Gil (2008) explica que esta é muito semelhante à bibliográfica, pois diz respeito a dados secundários já existentes, entretanto, se difere na natureza das fontes selecionadas. Segundo o autor, este tipo de pesquisa "vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa". (GIL, 2008, p. 51) Alguns exemplos de materiais utilizados nesta segunda etapa foram reportagens de revistas online e pesquisas sobre mercado da moda em séries.

Após terem sido feitas as estruturações teóricas através da Pesquisa Bibliográfica e Documental, que serviram de base para entender os contextos gerais do tema desta monografia, parte-se então para a fase empírica. Neste momento, com o propósito de captar uma maior quantidade de informações para possibilitar a compreensão da situação acerca do problema, e abranger sua complexidade, conta-se com a técnica de Questionário na coleta de dados.

A terceira etapa da pesquisa, que será detalhada no subcapítulo 4.2, é a Análise de Conteúdo feita a partir do questionário. A primeira fase da análise de conteúdo, segundo Fonseca Júnior (2008), é a de pré análise, que consiste no planejamento inicial da elaboração do trabalho. Esta fase envolve "a escolha de documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos, bem como a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final". (FONSECA JÚNIOR, 2008, p. 290).

Neste momento foi observada toda a série *Sex and The City* e, obtido acesso à planilha no Excel "Brands and The City" (2017), onde o designer britânico Pierre Buttin detalha todas as marcas que foram mencionadas em SATC durante suas seis temporadas, assim como em quais episódios aparecem, o *timestamp*³⁹ e a citação feita. Tal pesquisa foi essencial para o trabalho pois sua contribuição valida o argumento da quantidade de product placements de moda presentes em SATC.

³⁹ Timestamp: Período, detalhado em minutos e segundos.

A segunda fase é a codificação, que de acordo com o autor, é o momento em que ocorre a separação do que será analisado. Desta forma, servindo como um "elo" entre o material escolhido e a teoria do pesquisador. Segundo Fonseca Júnior (2008, p. 290), neste momento "os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos e válidos".

O passo a seguir é a categorização, momento em que serão classificados os dados obtidos através das perguntas do questionário em duas categorias, para deste modo organizar o conteúdo das respostas. Conforme Fonseca Júnior (2008, p. 298), esta é a "classificação e o reagrupamento das unidades de registro em número reduzido de categorias, com o objetivo de tornar inteligível a massa de dados e sua diversidade". O Quadro 3, a seguir, apresenta as duas categorias definidas conforme os objetivos dentro da pesquisa.

Quadro 3 - Categorias de análise de conteúdo

CATEGORIA	O QUE SERÁ ANALISADO
Consumo de marcas de moda	Influência do product placement no consumo das telespectadoras
Percepção de marcas de moda	Como a inserção de marcas na série é percebida pelas telespectadoras

Fonte: Autora (2021)

Por fim, a última fase da análise será a de inferência, que de acordo com Fonseca Júnior (2008, p. 298) é o "momento mais fértil da análise de conteúdo, estando centrado nos aspectos implícitos da mensagem analisada". Tal procedimento é realizado com o propósito de relacionar os resultados obtidos ao longo do processo desta pesquisa, buscando completar o momento de análise.

No subcapítulo a seguir, será feita a descrição do questionário aplicado pela autora, abordando sua estruturação e objetivos, e, contará também com as respostas quantitativas iniciais para a definição da amostra.

4.2 Descrição do Questionário

Um questionário, segundo Gil (2008), é uma técnica de investigação na qual são elaboradas um conjunto de questões específicas, a partir dos objetivos propostos por uma pesquisa. E, com base nas respostas obtidas neste material, é possível obter maiores informações sobre conhecimentos, interesses e comportamentos a respeito da problemática da pesquisa e, por conseguinte, desenvolver hipóteses.

Para responder ao problema desta pesquisa, foi aplicado um questionário entre os dias 08 de maio a 16 de maio de 2021, através da plataforma Google Forms. As mídias utilizadas para a divulgação do material foram o Instagram e Whatsapp. No Instagram, o conteúdo foi divulgado através da ferramenta de mensagens diretas, no perfil da autora. E no Whatsapp, a pesquisa foi enviada para os contatos pessoais da autora. Os envios realizados em tais plataformas tiveram como objetivo alcançar o número médio de 20 respondentes, mantendo-se nos ciclos sociais femininos da autora, de jovens à mulheres adultas. A título de consulta, as respostas asseguradas por esta pesquisa estão disponíveis em uma planilha no Excel⁴⁰.

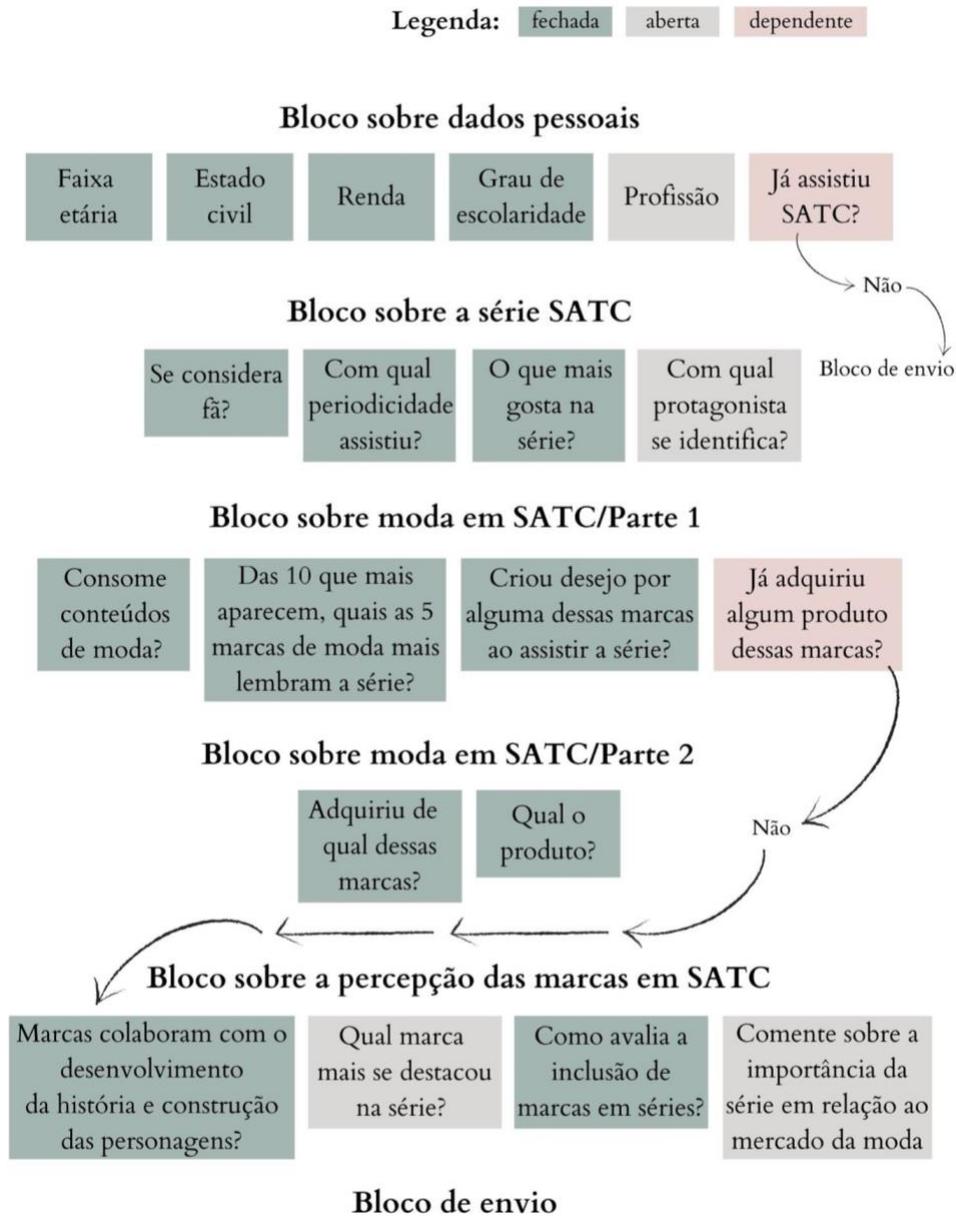
O questionário foi constituído por um total de 20 perguntas, que variaram entre fechadas, abertas e dependentes.⁴¹ As questões fechadas, de acordo com Gil (2008), ajudam a conferir uniformidade às respostas, pois requer que os respondentes escolham uma alternativa dentre as que são apresentadas. Além disso, esse formato facilita no processamento de respostas. Já as questões abertas, oferecem aos respondentes um espaço com maior liberdade para produzir suas próprias respostas. E, por fim, as questões dependentes são estruturadas com o propósito de filtrar perguntas que dialogam apenas com alguns dos respondentes.

As coletas realizadas através da técnica do questionário visam apresentar tanto dados qualitativos, quanto quantitativos. Na figura 17, a seguir, é possível observar o fluxograma do questionário, relacionando perguntas fechadas, abertas e dependentes, assim como seus blocos.

⁴⁰ Respostas do questionário - Sex and The City. Disponível em: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1EFrEQmFi76AjsQCspeCnot998cwf_nw1sWfB6LIL_1Q/edit?usp=sharing>.

⁴¹ Disponível para consulta no Apêndice A

Figura 17 - Fluxograma do questionário



Fonte: Autora (2021)

Inicialmente, o propósito deste questionário foi conhecer e caracterizar o perfil da amostra, que para contribuir com a pesquisa, se limitou às mulheres que já assistiram e são fãs de Sex and The City, portanto, possuiu filtro de respondentes. Sendo assim, a amostra do questionário foi definida em 22 respondentes. Dentre elas, 40,9% correspondem ao público de 26 a 35 anos, 27,3% são jovens de 19 a 25 anos, enquanto as de 36 a 50 anos somam 22,7%, as acima de 51 anos representam

apenas 9,1%, e, por fim, até 18 anos não marcaram a pesquisa. Desta forma, esta pesquisa é caracterizada em 68,2% por um público com idades entre 19 a 35 anos.

Quando questionadas sobre estado civil, 54,5% afirmaram estar solteiras, 40,9% declararam estar casadas e, apenas 4,5% divorciadas. Já em relação à renda familiar mensal, 40,9% recebem acima de R\$ 20.900,01, enquanto 27,3% declaram receber entre R\$ 10.450,01 e R\$ 20.900, 22,7% recebem entre R\$ 4.180,01 e R\$ 10.450, e cerca de 9,1% afirmam receber entre R\$ 2.090,01 a R\$ 4.180.

No que diz respeito ao grau de escolaridade, 45,5% da amostra possui ensino superior completo, 36,4% possui pós-graduação completa, enquanto 18,2% possui pós-graduação incompleta. A seguir, ao serem questionadas em uma pergunta aberta sobre suas profissões, 40,9% afirmaram ser bancárias, 18,2% são estudantes e 13,6% declaram ser advogadas.

Já no segundo bloco, o questionário começou a abordar perguntas que concernem à SATC. Sobre ser fã da série, 68,2% se consideram, ao contrário de 31,8% que declararam não ser. Já no quesito periodicidade, 54,5% afirmaram já ter assistido toda a série, enquanto as que assistiram algumas temporadas somam 22,7%, assim como as que assistiram alguns episódios representam 22,7%.

Na sequência, as respostas de múltipla escolha, as abertas e ainda, algumas fechadas, serão analisadas a partir da abordagem de análise de conteúdo, juntamente aos dados teóricos coletados anteriormente.

4.3 Aplicação da Análise de Conteúdo

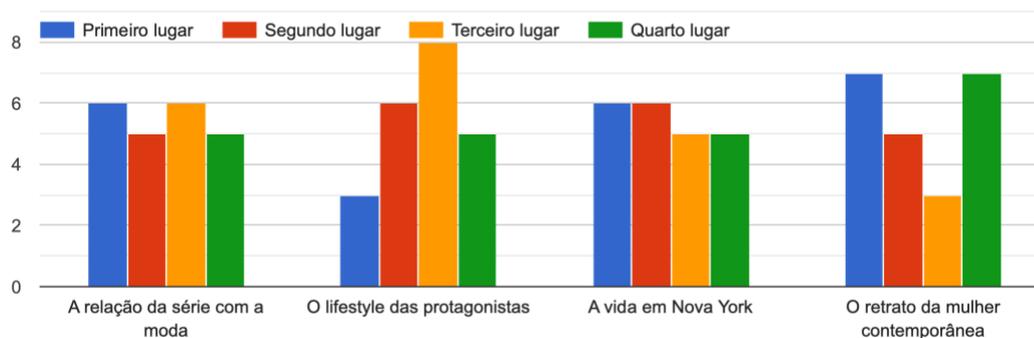
Neste subcapítulo será feita a análise das respostas a partir da pergunta número 9 do questionário. Como citado anteriormente, a metodologia escolhida foi a análise de conteúdo, sendo considerada esta a mais adequada para analisar e interpretar os dados obtidos no questionário, juntamente com os levantamentos bibliográfico e documental construídos previamente.

Antes de iniciar a análise pelas categorias já citadas, serão destacadas as respostas a duas perguntas que servem para verificar o que as espectadoras gostam mais na série. Buscando entender quais são os pontos mais relevantes da narrativa de SATC para as telespectadoras, a pergunta 9 a seguir pediu para que as respondentes colocassem em ordem de preferência os aspectos que mais gostam da série. 31,8% das respondentes escolheram a opção "O retrato da mulher

contemporânea" em primeiro lugar, entretanto, essa mesma opção foi também colocada em quarto lugar por 31,8% das respondentes.

Figura 18 - Respostas da pergunta 9 do questionário

9. Em ordem de preferência, o que você mais gosta em Sex and The City?



Fonte: Questionário aplicado pela autora (2021)

SATC foi uma série à frente de seu tempo, que trouxe temas importantes para discussão, como sexualidade e empoderamento feminino. Além de toda influência relacionada à moda, a série fez com que as telespectadoras conseguissem se identificar de forma genuína com as personagens. Elas possuíam não somente aparências diferentes, como gostos e profissões diferentes, mas acima de tudo eram amigas, mulheres inteligentes, divertidas e que tinham problemas amorosos como todo mundo.

As quatro protagonistas simbolizaram além de tudo a liberdade econômica e social da mulher solteira pós-década de 90. Argumentando que as mulheres pela primeira vez na história, tinham dinheiro, poder e independência para viver com a mesma liberdade que os homens.

Finalizando o segundo bloco de perguntas, o questionário buscou verificar através da pergunta aberta 10, com qual personagem de SATC as respondentes mais se identificavam, a fim de compreender quais aspectos das mesmas eram considerados significativos. Para 27,3% das respondentes, Carrie é a personagem com que mais se identificam, citando como características principais sua personalidade e hábitos de consumo. A figura 19, a seguir, exemplifica isso.

Figura 19 - Resposta da pergunta 10 do questionário

Me identifico mais com a Carrie. Amo escrever e tenho uma (leve) tendência a gastar demais quando se trata de sapatos e bolsas!

Fonte: Questionário aplicado pela autora (2021)

É realmente impossível pensar em SATC e não pensar em Carrie Bradshaw, a personagem principal da série é indiscutivelmente um ícone da moda. Seu estilo ousado e marcante vai muito além do seu jeito de pensar e de viver, demonstrando sua personalidade através de suas roupas, bolsas e sapatos.

A personagem vivida por Sarah Jessica Parker com certeza possui um papel fundamental em relação à moda e fez com que várias mulheres sonhassem em ter sua vida e seu closet, é claro.

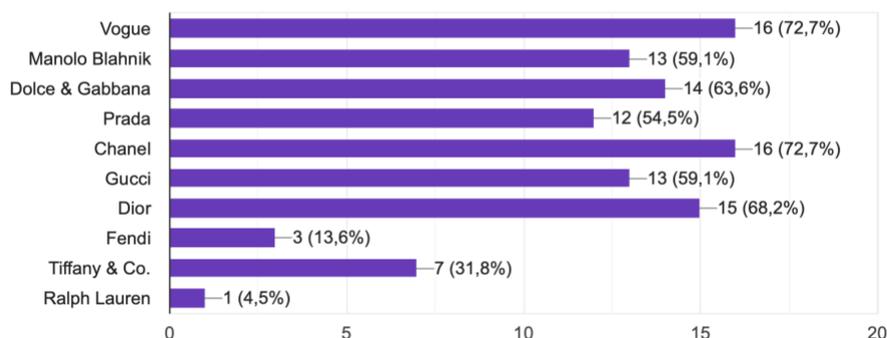
4.3.1 Categoria 1: Consumo de marcas de moda

O terceiro bloco do questionário, a partir da pergunta 11, introduziu as respondentes à temática da moda em *Sex and The City*, buscando analisar como elas consomem conteúdos e produtos de marcas de moda. Para isso, foram construídas 6 perguntas de caráter quantitativo, sendo que as duas últimas se dirigiam apenas às respondentes filtradas.

Das 22 respondentes, 95,5% afirmaram consumir conteúdos de moda, e apenas 4,5% relataram não consumir. A seguir, na pergunta 12, foram apresentadas as 10 marcas de moda mais mencionadas em SATC, de acordo com pesquisa "Brands and The City" (2017) e, a partir desta informação, requisitou-se que escolhessem as 5 marcas que mais as faziam lembrar da série. Em primeiro lugar, empataram as marcas Vogue e Chanel, ambas com 72,7%, em terceiro lugar ficou a marca Dior com 68,2%, no quarto lugar, com 63,6% ficou a marca Dolce & Gabbana, e, por fim, em quinto lugar empataram as marcas Manolo Blahnik e Gucci, ambas com 59,1%. É possível verificar estes números e os das outras marcas, na figura 20 abaixo.

Figura 20 - Respostas da pergunta 12 do questionário

12. De acordo com a pesquisa "Brands and The City" (2017) do designer britânico Pierre Buttin, as marcas de moda abaixo são as 10 mais mencionada...as 5 marcas que mais te fazem lembrar da série?
22 respostas



Fonte: Questionário aplicado pela autora (2021)

Logo após relembrar as principais marcas de moda presentes na série para as participantes, foi questionado se ao assistir SATC haviam criado desejo por alguma delas, o que 77,3% delas respondeu de forma afirmativa.

Tal resposta demonstra a assertividade das inserções de product placement na série, comprovando a afirmação de Celia (2017), que discursa sobre a necessidade de introduzir produtos e/ou marcas em produções audiovisuais que façam sentido para a narrativa da mesma. Neste caso, marcas de moda em uma série que gira em torno da moda foi o casamento perfeito para anunciantes e produtores.

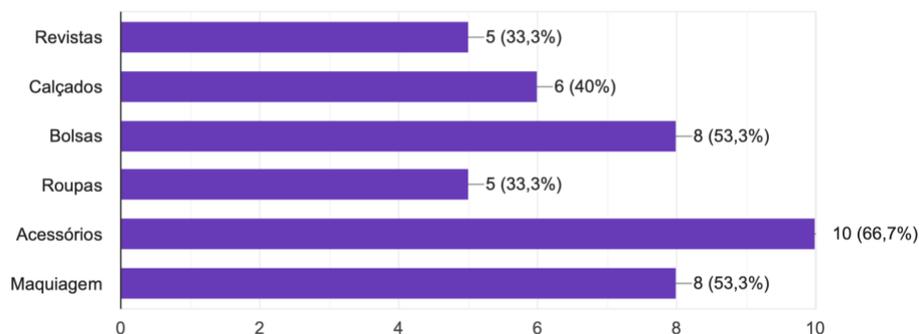
Em seguida, para começar a compreender melhor o consumo das telespectadoras da série, foi lhes perguntado se já haviam comprado algum produto das principais marcas e, 68,2% responderam que sim. Esta pergunta serviu para filtrar as respondentes, que em seguida responderam quais das 10 marcas já haviam comprado. Sendo as marcas: Gucci, Dior, Dolce & Gabbana, Ralph Lauren, Vogue e Tiffany & Co., as mais adquiridas por elas.

Logo depois, foram questionadas a respeito das categorias de produtos adquiridos de tais marcas, podendo selecionar quantas opções fossem precisas. Sendo assim, 66,7% afirmaram ter comprado acessórios, enquanto 53,3% responderam ter comprado bolsas e 53,3% compraram maquiagem. Na figura 21 abaixo pode-se observar um panorama geral das respostas.

Figura 21 - Respostas da pergunta 16 do questionário

16. Quais produtos dessas marcas você adquiriu?

15 respostas



Fonte: Questionário aplicado pela autora (2021)

Desta forma, percebe-se que as telespectadoras da série não somente se inspiram nas personagens, como também, procuram através do consumo de artigos de moda e de luxo, se expressar e mostrar sua individualidade, como explica Caraciola (2015). E, visto que 95,5% das respondentes consomem conteúdos de moda, é possível verificar a direta influência dos placements de SATC, pois 77,3% criaram desejo pelas marcas inseridas na série e 68,2% já compraram destas marcas.

Os apontamentos de Godart (2010) complementam trazendo a perspectiva de que o consumo de produtos de moda possui significados que vão além da construção de identidade, estando ligado também às classes sociais e visto que, foi possível observar através das respostas obtidas na pergunta 3, que 68,2% das respondentes fazem parte das classes A e B, tal consumo pode ser considerado uma demonstração de poder econômico.

4.3.2 Categoria 2: Percepção de marcas de moda

O quarto e último bloco do questionário buscou entender quais as percepções das telespectadoras a respeito da inserção de marcas de moda em SATC. Para isso, foram construídas duas perguntas de caráter quantitativo, 17 e 19, e duas de caráter qualitativo, 18 e 20. Iniciando-se a partir do questionamento: "Você acredita que as marcas colaboraram com o desenvolvimento da história e com a construção das personagens?". A pergunta, elaborada em formato fechado, ofereceu as opções de

resposta "Sim", "Não" e "Indiferente", a fim de obter um panorama geral sobre a temática.

Para 90,9% das respondentes, as marcas inseridas em SATC contribuem com o *storytelling*⁴² da série. Dessa forma, é possível perceber que na visão da grande maioria das telespectadoras, os produtos e marcas que fazem parte da série são considerados elementos importantes para a narrativa. Por outro lado, 9,1% da amostra julga a presença de marcas um fator indiferente quanto ao desenvolvimento da história e construção das personagens.

Em seguida, foram requisitadas e eleger uma marca que segundo elas havia sido o destaque de toda a série, e, se possível, descrever a cena em questão. Os resultados não deixaram dúvidas, para 31,9% das respondentes a marca que lhes veio à cabeça foi: Manolo Blahnik, marca de sapatos femininos, do designer espanhol de mesmo nome. Abaixo, nas figuras 22 e 23, é possível conferir algumas das respostas que elucidam isto.

Figura 22 - Resposta 1 da pergunta 18 do questionário

Manolo Blahnik! A cena em que a Carrie encontra o Big quando ambos foram buscar o sapatos azul no closet do apartamento deles.

Fonte: Questionário aplicado pela autora (2021)

Figura 23 - Resposta 2 da pergunta 18 do questionário

"Manolo Blahnik Shoes". A cena é aquela do sapato da Carrie naquele closet gigante, momento em que se reencontra com Mr. Big.

Fonte: Questionário aplicado pela autora (2021)

Nota-se também na figura 24 a seguir, a influência de consumo que este product placement, que foi ao ar há mais de uma década, ainda possui nas telespectadoras de SATC. Onde uma respondente declara que ainda sonha em um dia comprar os famosos sapatos.

⁴² Storytelling: capacidade de contar histórias de maneira relevante, utilizando recursos audiovisuais juntamente com as palavras.

Figura 24 - Resposta 3 da pergunta 18 do questionário

Indiscutivelmente o par de sapatos Manolo Blahnik azuis que a Carrie vai buscar em seu closet do apartamento com o Mr. Big. Icônicos, sonho em um dia comprar!

Fonte: Questionário aplicado pela autora (2021)

O sapato em questão é o fabuloso modelo "Hangisi", feito de cetim na cor azul e com fivela quadrada de cristais. Atualmente, se encontra à venda no site da marca pelo valor de \$995⁴³, cerca de R\$ 5.300 no Brasil. E, apesar de Manolo Blahnik ser mencionado 16 vezes durante a série, segundo a pesquisa Brands and The City (2017), a cena apontada pelas respondentes faz parte do primeiro filme de SATC. Na figura 25, pode-se observar Carrie usando o par de Manolos na cena em que se encontra com Mr. Big.

Figura 25 - Carrie usando sapatos Manolo Blahnik no filme de (2008)



Fonte: Marie Claire Australia (CHANG, 2020)⁴⁴

Além disso, a declaração vista na figura 24, se relaciona com o que Caraciola (2015) explica a respeito de um marco importante da história da moda: a propagação

⁴³ Manolo Blahnik. Hangisi. Disponível em: <<https://www.manoloblahnik.com/us/hangisi-16027.html>>. Acesso em: 25 maio, 2021.

⁴⁴ Marie Claire Australia. 20 Of Carrie Bradshaw's Best Ever Shoe Moments. Disponível em: <<https://www.marieclaire.com.au/carrie-bradshaw-shoes>>. Acesso em: 25 maio, 2021.

das tendências através dos figurinos utilizados pelas atrizes em produções de Hollywood. Podemos ver os efeitos desse marco até hoje, visto que a respondente da figura 24 demonstra o tamanho de seu desejo em comprar os sapatos que Carrie usou.

Já na pergunta 19, que diz respeito à inclusão de marcas em séries como SATC, 31,8% das respondentes avaliaram como algo importante e 45,5% acreditam ser muito importante. Isto ilustra a eficácia desta ferramenta de marketing, que como cita Viana (2016), possui como aspecto essencial sua naturalidade, a fim de influenciar os telespectadores de forma não agressiva em um meio no qual estão familiarizados.

E, chegando ao final do último bloco, foi pedido às respondentes que deixassem um comentário sobre a importância que a série teve para a percepção delas a respeito do mercado da moda. Abaixo, foram selecionadas algumas respostas consideradas as mais pertinentes.

Figura 26 - Resposta 1 da pergunta 20 do questionário

A série representa uma realidade idealizada por muitas mulheres associada à liberdade e poder feminino, desta forma as marcas ficam associadas a estes sentimentos de empoderamento, status e independência.

Fonte: Questionário aplicado pela autora (2021)

A resposta da figura 26 demonstra o impacto no imaginário das mulheres que assistiram à SATC e a idealização da vida da mulher contemporânea, a qual vislumbra ser poderosa e independente.

Figura 27 - Resposta 2 da pergunta 20 do questionário

Acredito que realmente as personagens tenham influenciado uma geração de mulheres que se identificaram com a liberdade que elas demonstravam usufruir, com a forma como se portavam e como se vestiam e a importância ao consumo de itens de marcas famosas, ou que se tornaram mais famosas ainda após aparecerem na série. Muitas daquelas marcas eu conheci através de Sex and The City.

Fonte: Questionário aplicado pela autora (2021)

Na figura 27 pode-se observar que além da influência em relação ao empoderamento feminino, a série também inspirou mulheres em relação à imagem que gostariam de passar, mostrando que isso poderia ser feito por meio de suas peças de marcas famosas. É o que aponta Erner (2004), quando afirma que a indústria da moda cria símbolos sociais através de seus produtos, e estes, ao serem escolhidos

pelos indivíduos contribuem com a narrativa que desejam apresentar à sociedade sobre quem são.

Além disso, a respondente afirma que muitas das marcas de moda conhecidas atualmente foram apresentadas a ela por SATC, o que demonstra o quanto a série contribuiu para agregar valor e reconhecimento às marcas inseridas na série.

Figura 28 - Resposta 3 da pergunta 20 do questionário

Sex and The City não somente lançou tendências como empoderou as mulheres, tanto da geração que assistiu na época de seu lançamento quanto a geração que assistiu agora. Aguardando ansiosamente o novo capítulo dessa história!

Fonte: Questionário aplicado pela autora (2021)

Outro tema em comum mencionado nas figuras 27 e 28, foi da grande influência que a série teve nas mulheres de diferentes gerações que assistiram. O empoderamento feminino, liberdade e poder econômico foram muito bem retratados em SATC com diálogos que ajudaram a "quebrar tabus" na época.

Figura 29 - Resposta 4 da pergunta 20 do questionário

Certamente a série contribuiu e impulsionou o mercado da moda, apresentou tendências, fez nascer em muitas pessoas a vontade de saber mais sobre o assunto e, claro, aflorou o consumo! Além de a série ter ficado mais bonita!!

Fonte: Questionário aplicado pela autora (2021)

Além disso, nas figuras 28 e 29 pode-se notar outro tema relevante analisado anteriormente: o poder da série em lançar tendências de moda. SATC foi uma das pioneiras nesse aspecto, bolsas baguette Fendi por exemplo, se popularizaram através do uso de Carrie na série.

E mesmo há mais de 15 anos fora do ar, a moda em SATC continua sendo pauta na redação das maiores revistas de moda no mundo. Uma breve pesquisa pelas palavras-chave "Sex and The City" nos sites da Vogue⁴⁵, Harper's Bazaar⁴⁶, Vanity

⁴⁵ Vogue. Disponível em: <<https://www.vogue.com/search?q=SEX+AND+THE+CITY&sort=publishdate+desc>>. Acesso em: 21 junho, 2021.

⁴⁶ Harper's Bazaar. Disponível em: <<https://www.harpersbazaar.com/search/?q=sex+and+the+city>>. Acesso em: 21 junho, 2021.

Fair⁴⁷ ou Cosmopolitan⁴⁸, por exemplo, nos leva a milhares de artigos escritos ao longo dos anos, muitos somente neste ano de 2021, onde a pauta em quase todas as vezes reside em torno de um tema em comum: o impacto que a moda vista na série possui na vida real.

A fim de aprofundar melhor essa e outras ideias analisadas neste capítulo, a seguir será realizada a inferência desta monografia.

4.3.3 Inferência

Nesta última fase da análise, serão realizadas reflexões quanto às categorias analisadas no capítulo anterior. Segundo Fonseca Júnior (2008, p. 298), este momento é dedicado à análise dos "aspectos implícitos da mensagem", além de ser melhor explorado o contexto e as variáveis envolvidas no tema.

Através das respostas das respondentes, podem ser deduzidas mudanças na forma de consumir. Isto pois, parte delas são mulheres mais maduras, que assistiram a série no momento de sua estreia, entretanto, outra parte é composta por mulheres mais jovens e que assistiram à SATC mais recentemente. Dessa forma, ambas foram impactadas pelos *placements* das marcas de moda durante os episódios de forma diferente.

As mulheres que assistiram à SATC na época de seu lançamento, não tinham um acesso rápido e fácil para comprar os artigos de luxo que desejassem. Um dos fatores que deve ser levado em consideração é que no final dos anos 1990 e início dos anos 2000 as lojas de designers famosos estavam recém inaugurando suas primeiras lojas no Brasil. A Dior, por exemplo, abriu sua primeira boutique em 1999, já a Fendi, somente no ano de 2013.

Já os e-commerces de moda e venda de artigos de luxo como por exemplo, Farfetch⁴⁹ e Net-a-Porter⁵⁰, apesar de existirem desde o início dos anos 2000, se popularizaram nos últimos 10 anos. Tal fator, contribui para o consumo das telespectadoras mais jovens, que assistiram à SATC anos depois da série ter ido ao

⁴⁷ Vanity Fair. Disponível em: <<https://www.vanityfair.com/search?q=sex+and+the+city>>. Acesso em: 21 junho, 2021.

⁴⁸ Cosmopolitan. Disponível em: <<https://www.cosmopolitan.com/search/?q=sex+and+the+city>>. Acesso em: 21 junho, 2021.

⁴⁹ Farfetch. Disponível em: <<https://www.farfetch.com/br/shopping/women/items.aspx>>. Acesso em: 22 junho, 2021.

⁵⁰ Net-a-Porter. Disponível em: <<https://www.net-a-porter.com>>. Acesso em: 22 junho, 2021.

ar. Visto que estas estão apenas a alguns cliques de distância de poder escolher entre os melhores artigos de moda e luxo localizados em quaisquer boutiques ao redor do mundo e receber suas compras direto em casa.

Além da influência no consumo de moda que SATC provocou, ela também ajudou a quebrar muitos tabus da época, sendo uma das primeiras séries a falar abertamente sobre sexualidade e empoderamento feminino. Apesar disso, também demonstrou certos preconceitos e falas contendo desinformações. Sendo assim, com uma continuação em vista, é necessário trazer questionamentos a respeito de algumas falas problemáticas vistas na série.

Assim que a volta de SATC foi anunciada, diversas revistas de moda, comportamento e entretenimento correram para pesquisar e imaginar como será essa continuação mais de 15 anos após o último episódio. Isso é evidenciado na matéria "Sex and The City terá nova temporada. O que esperar?"⁵¹ (2021) de Giuliana Mesquita para ELLE Brasil, em que a autora explica que um dos maiores pontos positivos da série foi "mostrar diferentes lados de mulheres que não podem ser descritas com apenas um adjetivo e que suas complexidades são, sim, contraditórias, como a de todas nós". Mas apesar disso, não deixa de explicitar a necessidade que a nova temporada tem de abordar discussões mais profundas.

Se é possível ignorar os erros da série original transmitida de 1998 a 2004, hoje não há mais desculpa. Nessa nova temporada, não vai dar para passar pano para preconceitos raciais, de gênero e de sexualidade – e espero não ser necessário. A mentalidade das quatro mulheres explorada nos 94 episódios e dois filmes da franquia com certeza as levaram a descobertas e desconstruções nos últimos anos. E é isso que esperamos ver. (MESQUITA, 2021)

Uma série atual e que representa bem a junção de moda, amizade e diversidade é 'Run The World' (2021). A série também se passa em Nova York, mas diferentemente de SATC, o endereço não é a ilha de Manhattan e sim, o Harlem. Além disso, as quatro amigas e protagonistas são mulheres negras, o que traz à série diferentes pontos de vista e o debate de assuntos importantes, algo que pecou em

⁵¹ ELLE Brasil. Sex and The City terá nova temporada. O que esperar? Disponível em: <<https://elle.com.br/cultura/sex-and-the-city-tera-nova-temporada-o-que-esperar>>. Acesso em 16 junho, 2021.

SATC por diversos momentos. De acordo com o The New York Times⁵², Run The World retrata a vida destas amigas de 30 e poucos anos, suas carreiras e vidas amorosas. E, pelas fotos divulgadas da série, como no exemplo da figura 30 a seguir, é possível perceber também que são mulheres poderosas e estilosas, algo que pode agradar muito as fãs de SATC.

Figura 30 - Run The World



Fonte: The New York Times (2021)

Este exemplo e tantos outros que surgiram desde o "final" da SATC, mostram que a sua influência em relação à moda, consumo e lifestyle ainda permanece. E o legado de SATC no que diz respeito ao formato de série estabelecido, fazendo com que personagens criem conexões reais com as telespectadoras e consigam ditar tendências fora das telas, continuará a inspirar outras séries.

⁵² The New York Times. 'Run The World' is an Ode to 'Enviably Friendships' and Black Harlem. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2021/06/07/arts/television/run-the-world.html>>. Acesso em 21 de junho, 2021.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta monografia teve como propósito compreender como o uso de product placement em séries influenciam no consumo das telespectadoras. Ainda, foi proposto como recorte mais específico, a série focada em moda, Sex and The City. Para isto, foram traçados os seguintes objetivos: explicar o conceito e usos da estratégia de marketing, product placement; abordar outras técnicas de Marketing utilizadas em produções audiovisuais; apresentar exemplos de product placement em produções audiovisuais; abordar o papel social da moda na construção da identidade e consumo; apresentar a importância para o mercado da moda em estar presente nas séries; explicar sobre a série Sex and The City, abordar as marcas de moda presentes e sua relevância.

Os capítulos teóricos ajudaram a alcançar tais objetivos, onde inicialmente foi possível compreender melhor a estratégia de marketing product placement, seus usos e exemplos. O uso de product placement é feito há anos pela indústria do entretenimento em suas produções audiovisuais com o propósito de inserir marcas anunciantes em seus filmes e séries, visando agregar à narrativa e incentivar o consumo. Assim sendo, foi possível constatar que uma das melhores formas de uso é quando os placements são estrategicamente colocados nas produções em que o plot tenha a ver com o produto anunciado, se tornando natural na cena e gerando identificação e desejo de consumo.

Outro aspecto abordado foi o papel social da moda na construção da identidade e consumo, onde explicou-se através de alguns relatos da história da moda, diversos momentos importantes em que designers lançaram tendências e como isso foi recebido pelos consumidores. Nesta fase do trabalho foi possível compreender que os consumidores buscam por meio dos artigos de moda e luxo que escolhem comprar, expressar suas individualidades, visto que tais artigos são objetos portadores de significados perante a sociedade.

Já durante a análise, foi possível constatar que as respondentes que consomem conteúdos de moda também possuem grande interesse por séries de moda, sendo que a maioria delas se considera fã de SATC. Além disso, as características das personagens de SATC, os gostos pessoais e estilos, fazem com que as telespectadoras consigam facilmente se identificar com elas e assim, idealizam

o lifestyle das personagens e são influenciadas diretamente pelo que elas usam, compram e mencionam na série.

Em relação ao consumo de produtos de marcas de moda, dentre as respondentes que demonstraram ter criado desejo pelas marcas exibidas na série, grande parte afirmaram ter comprado produtos destas marcas. Gucci, Dior e Dolce&Gabbana ganharam destaque nas compras das respondentes, que adquiriram principalmente acessórios, maquiagem, bolsas e calçados destas marcas de luxo. Além do mais, algumas sonham em ainda comprar produtos que viram em SATC.

Quanto à percepção das telespectadoras a respeito da inserção de marcas de moda em SATC, é possível constatar que na visão da grande maioria das respondentes esse é um aspecto muito importante e que contribui para a construção da história e das personagens. Muitas das respondentes conseguem lembrar em detalhes as cenas que mais as marcaram durante a série, e, além disso, lembram das marcas que aparecem em tais cenas.

Ademais, pode-se inferir após a análise das respostas do questionário, que o uso de product placement em séries, quando utilizado de forma estratégica, com inserções que sejam compatíveis com a narrativa de uma série, como as marcas de moda vistas em *Sex and The City*, consegue influenciar no consumo dos telespectadores.

Como visto anteriormente, o sucesso da série *Sex and The City* transformou-se em uma legião de fãs, diversos prêmios, dois filmes, uma série *prequel* (*The Carrie Diaries*) e agora, uma série *revival*. Onde serão mostradas três das personagens principais, Carrie, Charlotte e Miranda em um novo capítulo de suas vidas. Em virtude disto, indica-se a futuros estudos aprofundar-se no uso de product placement nesta nova série, chamada *And Just Like That*, que no momento ainda não possui data de lançamento definida, entretanto suas gravações terão início no segundo semestre de 2021. Seria interessante realizar uma comparação tanto da diferença das tendências de moda, quanto das novas marcas de moda que aparecerão e os efeitos no consumo destas.

A autora, como futura publicitária e amante de moda, após finalizar o estudo, compreendeu ainda mais a relevância do uso de product placement como incentivo para o consumo. Porém, esses produtos precisam estar contextualizados, somar à narrativa para assim estabelecer uma ligação mais estreita com o público.

6 REFERÊNCIAS

AGUIAR, Rafael; BEZERRA, Thiago Vinicius; COVALESKI, Rogério. **Mad Men e o case Lucky Strike: o uso do *product placement* pelo mercado tabagista.** In: INTERCOM, XIV; CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE; 2012, Recife.

ANDREOLI, Larissa. **Hugo Gloss.** The Crown: Ex-mordomo de Diana revela o que é real ou não na série, e confirma desafeto de Elizabeth com a Princesa; saiba tudo! [S. l.], 2020. Disponível em: <https://hugogloss.uol.com.br/tv/series/the-crown-ex-mordomo-de-diana-revela-o-que-e-real-ou-nao-na-serie-e-confirma-desafeto-de-elizabeth-com-a-princesa-saiba-tudo>. Acesso em: 6 maio, 2021.

ARAÚJO, Daniela Rezende; REIS, Júnia Maria L.; SOARES, Eduardo V. Merchandising no cinema: Hollywood x Cinema Brasileiro. **Revista Eletrônica de Comunicação**, Uni-FACEF, Franca, edição 5, Jan/Jun 2008.

ASSIS, Fernanda de. **Projeto de Pesquisa: Comportamento do Consumidor.** Monografia (MBA – Gestão e Estratégia Empresarial) – Centro Universitário Filadélfia – Unifil. 2011, Londrina.

BASSETTO, Livia Maria T.; AVANZI, Luciano. Merchandising editorial/*product placement*: um estudo de caso do filme Loucas pra casar. **Temática**, [S. l.], v. 14, n. 6, Junho/2018.

BETWAY. **Afinal, como as séries de grande sucesso impactam a sociedade?** [S. l.], 2021. Disponível em: <https://blog.betway.com/pt/cassino/afinal-como-as-séries-de-grande-sucesso-impactam-a-sociedade/>. Acesso em: 3 maio, 2021.

BEZERRA, Beatriz; CARREIRO, Rodrigo. Comunicação, consumo e entretenimento: a construção diegética e subjetiva da marca em obras audiovisuais através do uso do Product Placement. **Culturas Midiáticas**, [S. l.], v. 8, n. 1, 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/view/24703>. Acesso em: 11 abr, 2021.

BOZINOSKI, Mónica. **Vogue Portugal.** Os 15 anos de The O.C. em 15 curiosidades. [S. l.], 2018. Disponível em: <https://www.vogue.pt/os-15-anos-de-the-o-c-em-15-curiosidades>. Acesso em: 22 abr, 2021.

BUTTIN, Pierre. **Brand and The City.** Disponível em: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Wzpz7NNURN_LL2WjEFyZDvFNJouaBw2jhKgvykevPH0Y/edit#gid=0. Acesso em: 19 jun, 2020.

CAMACHO, Ellen Kelly. **As técnicas do Product Placement: Um estudo de caso no filme 007 Skyfall.** In: INTERCOM, XIII; CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO; 2014, Belém.

CARACIOLA, Carolina Boari. A influência da moda na sociedade contemporânea. **Moda Documenta: Museu, Memória e Design**, [S. l.], v. 2, n. 1, Maio/2015.

CELIA, Elisa. Atingindo o consumidor de entretenimento on demand: product placement em House of Cards. **Logos: Comunicação e Contemporaneidades**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 3, 2017. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/20181/23950>. Acesso em: 11 abr, 2021.

CHANG, Mahalia. **Marie Claire Australia**. 20 Of Carrie Bradshaw's Best Ever Shoe Moments. Disponível em: <https://www.marieclaire.com.au/carrie-bradshaw-shoes>. Acesso em: 25 maio, 2021.

COLOMBO, Luciane Ozelame Ribas; FAVOTO, Thais Brandt; CARMO, Sidney Nascimento. A evolução da sociedade de consumo. **Akrópolis**, Umuarama, v. 16, n. 3, p. 143-149, jul./set. 2008.

CORAL, Guilherme. **Observatório do Cinema**. Essa série fez o que Os Simpsons não conseguiram. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://observatoriodocinema.uol.com.br/series-e-tv/2020/06/essa-serie-fez-o-que-os-simpsons-nao-conseguiu?amp>. Acesso em: 22 abr, 2021.

COSMOPOLITAN. **Sex and The City Search**. Disponível em: <https://www.cosmopolitan.com/search/?q=sex+and+the+city>. Acesso em: 21 jun, 2021.

DAVIS, Jessica. **Harper's Bazaar**. The definitive guide to dressing like the women in Sex and The City. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/what-to-wear/a20972321/how-to-dress-like-sex-and-the-city-characters/>. Acesso em: 06 abr, 2021.

DE KLERK, Amy. **Harper's Bazaar**. How *Sex and The City* changed the way you dress. [S. l.], 2018. Disponível em: <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/style-files/news/g38156/sex-and-the-city-fashion-trends/>. Acesso em: 12 jun, 2021

ENCYCLOPEDIA BRITANNICA. **Sex and The City**. Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/Sex-and-the-City>. Acesso em: 10 maio, 2021.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos**. Editora Senac São Paulo. São Paulo, 2005.

ESTADÃO. **2020: o ano em que a pandemia covid-19 parou o mundo**. [S. l.], 2020. Disponível: <https://summitsaude.estadao.com.br/desafios-no-brasil/2020-o-ano-em-que-a-pandemia-da-covid-19-parou-o-mundo/>. Acesso em: 08 maio, 2021.

FARFETCH. **Moda Feminina - Compre Marcas e Designer de luxo na FARFETCH**. Disponível em: <https://www.farfetch.com/br/shopping/women/items.aspx>. Acesso em: 22 jun, 2021.

FIGUEIREDO, João Luiz; CABO, Simone. A relação das produtoras audiovisuais com o mercado publicitário no contexto de hibridização da publicidade. **Conexão – Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul – v. 18, n. 35, Jan/Jun 2019, p. 289-315.

FONSECA JÚNIOR, Wilson C. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. Editora Atlas. São Paulo, 2008. p.280 - 299.

G1. **Fã de 'Friends' recria na China nova réplica do café da série, diz jornal**. São Paulo, 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2013/01/fa-de-friends-recria-na-china-nova-replica-do-cafe-da-serie-diz-jornal.html>. Acesso em: 20 abr, 2021.

GALIOTTO, Greici; LAZZARI, Fernanda; PICCIN, Tatiana; EBERLE, Luciene. Percepção dos consumidores em relação à estratégia de PRODUCT PLACEMENT em séries de TV. **Revista Ciências Administrativas**, Fortaleza, v. 25, n. 1, 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. Editora Atlas S.A, 6. ed. São Paulo, 2008.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. Editora Senac São Paulo; Tradução de Lea P. Zylberlicht. São Paulo, 2010.

HARPER'S BAZAAR. **Sex and The City Search**. Disponível em: <https://www.harpersbazaar.com/search/?q=sex+and+the+city>. Acesso em: 21 jun, 2021.

HBO. **Sex and The City: Cast and Crew**. Disponível em: <https://www.hbo.com/sex-and-the-city/cast-and-crew>. Acesso em: 16 maio, 2021.

HYPENESS. **Lembra dela? Cafeteria de 'Friends' será inaugurada oficialmente na vida real**. [S. l.], 2018. Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2018/02/lembra-dela-cafeteria-de-friends-sera-inaugurada-oficialmente-na-vida-real/>. Acesso em: 20 abr, 2021.

IMDB. **Emily in Paris**. Disponível: <https://www.imdb.com/title/tt8962124/>. Acesso: 03 maio, 2021.

IMDB. **Friends**. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0108778/>. Acesso em: 16 abr, 2021.

IMDB. **Mad Men**. Disponível: https://www.imdb.com/title/tt0804503/?ref_=fn_al_tt_1. Acesso em: 22 abr, 2021.

IMDB. **The O.C.**. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0362359/>. Acesso em: 21 abr, 2021.

IMDB. **Sex and The City 2**. Disponível em: https://www.imdb.com/title/tt1261945/?ref_=tt_sims_tt. Acesso em: 16 maio, 2021.

IMDB. **Sex and The City - Awards**. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0159206/awards>. Acesso em: 16 maio, 2021.

IMDB. **Sex and The City: The Movie**. Disponível em: https://www.imdb.com/title/tt1000774/?ref_=ttmc_mc_tt. Acesso em: 16 maio, 2021.

IMDB. **The Carrie Diaries**. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt2056366/>. Acesso em: 16 maio, 2021.

IMDB. **The Crown**. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt4786824/>. Acesso em: 3 maio, 2021.

KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan; KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Editorial Almuzara, 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10a Edição, 7a reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14° Edicao. São Paulo, 2013.

LASCALA, Marisa. **Good Housekeeping**. 41 Disney Movie Easter Eggs That Only Die-Hard Fans Can Spot. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www.goodhousekeeping.com/life/entertainment/g30996440/disney-easter-eggs/?slide=34>. Acesso em: 24 abr, 2021.

LIMA, Rafaela; MARCHESINI, Lucas. **Metrópoles**. Friends 25 anos: aquele com vários dados curiosos. Disponível em: <https://www.metropoles.com/materias-especiais/friends-25-anos-dados-e-curiosidades-que-nem-todo-fa-conhece>. Acesso em: 15 abr, 2021.

MESQUITA, Giuliana. **ELLE Brasil**. Sex and The City terá nova temporada. O que esperar? Disponível em: <https://elle.com.br/cultura/sex-and-the-city-tera-nova-temporada-o-que-esperar>. Acesso em: 16 jun, 2021.

MANOLO BLAHNIK. **Hangisi**. Disponível em: <https://www.manoloblahnik.com/us/hangisi-16027.html>. Acesso em: 25 maio, 2021.

NET-A-PORTER. **Luxury Fashion, Beauty & Lifestyle for Women**. Disponível em: <https://www.net-a-porter.com>. Acesso em: 22 jun, 2021.

OLIVEIRA, Marília L. M. M.; CRESCITELLI, Edson. **O efeito do advertainment no consumidor: um estudo exploratório**. In: SEMEAD, XIII; SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO; 2010, São Paulo.

PATEL, Neil. **Merchandising: O que é e como fazer em 2019**. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/merchandising/>. Acesso em: 15 abr, 2021.

PWC. **Mercado global de mídia e entretenimento vai movimentar US \$2,23 trilhões em 2021**. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/sala-de->

imprensa/noticias/pwc-mercado-global-midia-entretenimento-movimentar-17.html>. Acesso em: 23 mar, 2021.

ROGENSKI, Renato. **Meio & Mensagem**. Sete faces do product placement. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/08/28/o-product-placement-em-sete-formatos.html>>. Acesso em: 23 mar, 2021.

ROSA, Natalie. **Canal Tech**. Como o streaming instaurou sua era na última década. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/entretenimento/era-do-streaming-158455/>. Acesso em 06 maio, 2021.

SAKAI, Marina. **Rolling Stone**. Tudo o que sabemos sobre a segunda temporada de Emily in Paris: elenco, filmagens e mais. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/tudo-o-que-sabemos-sobre-segunda-temporada-de-emily-paris-elenco-filmagens-e-mais-lista/>. Acesso em: 06 maio, 2021.

SANTOS, Julia Corrêa Borges; TOMITA, Iris Yae. **De consumista a cidadã: estudo comparativo do conceito sobre consumo em *Sex and The City* e nas estratégias da marca Orna**. In: INTERCOM, 43º; CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - VIRTUAL; 2020.

SARAH JESSICA PARKER. **And just like that**. Nova York, 10 jan. 2021. Instagram: sarahjessicaparker. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CJ4c3MDpU1f/?utm_source=ig_embed&ig_rid=bf55f970-c7b6-4ccf-abfc-8c8669402a3e. Acesso em: 17 maio, 2021.

SEEING STARS. **The O.C. Filming Locations: The Hermosa Pier**. Disponível em: <https://www.seeing-stars.com/OC/HermosaPier.shtml>. Acesso em: 22 abr, 2021.

SPECTER, Michael. **The New Yorker**. High-Heel Heaven. [S. l.], 2000. Disponível em: <https://www.newyorker.com/magazine/2000/03/20/high-heel-heaven>. Acesso em: 12 jun, 2021.

TASCHNER, Gisela. Comunicação, sociedade e imaginários do consumo. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 7, n. 20, p. 37-57, 2010.

THE NEW YORK TIMES. **'Run The World' is an Ode to 'Enviably Friendships' and Black Harlem**. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2021/06/07/arts/television/run-the-world.html>. Acesso em 21 de jun, 2021.

VANITY FAIR. **Sex and The City Search**. Disponível em: <https://www.vanityfair.com/search?q=sex+and+the+city>. Acesso em: 21 jun, 2021.

VIANA, Pablo Moreno Fernandes. **Do Product Placement ao Branded Content: Uma revisão bibliográfica a partir da base de dados Scopus**. In: INTERCOM, XXXIX; CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO; 2016, São Paulo.

VIERO, Marcel. **A publicidade fora do intervalo comercial: *Branded Entertainment*** no caso “O Câncer de Mama no Alvo da Moda – 20 anos”. Orientador: Prof. Dr. Roberto Tietzmann. Porto Alegre, 2017. 131 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre, 2017.

VOGUE. **Sex and The City Search**. Disponível em: <https://www.vogue.com/search?q=SEX+AND+THE+CITY&sort=publishdate+desc>. Acesso em: 21 jun, 2021.

WARNER, Helen. **Fashion on television: Identity and celebrity culture**. A&C Black, 2014.

WHITE, Peter. **Deadline**. ‘Sex And The City’ Revival Officially Set At HBO Max. [S. /], 2021. Disponível em: <https://deadline.com/2021/01/sex-and-the-city-revival-official-hbo-max-no-kim-cattrall-michael-patrick-king-ep-1234670669/>. Acesso em: 16 maio, 2021.

APÊNDICE A - Roteiro do Questionário

Aqui serão apresentadas as perguntas aplicadas no questionário sobre o consumo e percepção de marcas de moda em Sex and The City.

Perfil da amostra:

1. Qual a sua faixa etária?
 - a) Até 18 anos
 - b) 19 a 25 anos
 - c) 26 a 35 anos
 - d) 36 a 50 anos
 - e) Acima de 51 anos

2. Qual seu estado civil?
 - a) Solteira
 - b) Casada
 - c) Divorciada
 - d) Viúva
 - e) Outro

3. Qual a renda total mensal na sua casa?
 - a) Até R\$ 2.090
 - b) Entre R\$ 2.090,01 a R\$ 4.180
 - c) Entre R\$ 4.180,01 a R\$ 10.450
 - d) Entre R\$ 10.450,01 a R\$ 20.900
 - e) Acima de R\$ 20.900,01

4. Qual o seu grau de escolaridade?
 - a) Ensino Fundamental
 - b) Ensino Médio
 - c) Ensino Superior
 - d) Pós-graduação incompleta
 - e) Pós-graduação completa

5. Qual a sua profissão?

(Resposta aberta)

6. Você já assistiu a série Sex and The City?

- a) Sim
- b) Não (filtro para o envio de formulário)

Sobre a série Sex and The City:

7. Você se considera fã de Sex and The City?

- a) Sim
- b) Não

8. Com qual periodicidade você assistiu Sex and The City?

- a) Assistiu alguns episódios
- b) Assistiu algumas temporadas
- c) Assistiu toda a série

9. Em ordem de preferência, o que você mais gosta em Sex and The City?

Defina do primeiro ao quarto lugar.

(Limita a 1 resposta por coluna e obriga a 1 resposta por linha)

	1º	2º	3º	4º
A relação da série com a moda	()	()	()	()
O lifestyle das protagonistas	()	()	()	()
A vida em Nova York	()	()	()	()
O retrato da mulher contemporânea	()	()	()	()

10. Com qual das protagonistas você mais se identifica? Por quê?

(Resposta aberta)

Moda em Sex and The City:

11. Você consome conteúdos de Moda?

- a) Sim
- b) Não

12. De acordo com a pesquisa "Brands and The City" (2017) do designer britânico Pierre Buttin, as marcas de moda abaixo são as 10 mais mencionadas em Sex and The City. Dentre elas, quais são as 5 marcas que mais te fazem lembrar da série? (Selecione exatamente 5 alternativas)

- Vogue
- Manolo Blahnik
- Dolce & Gabbana
- Prada
- Chanel
- Gucci
- Dior
- Fendi
- Tiffany & Co.
- Ralph Lauren

13. Ao assistir Sex and The City, você sentiu que criou desejo por alguma das marcas que aparecem na série?

- a) Sim
- b) Não

14. Você já adquiriu algum produto das principais marcas que apareceram na série?

- a) Sim
- b) Não (filtro para o bloco "percepções da presença de marcas em SATC")

15. Qual delas?

(Selecione todas as alternativas que se aplicam)

- Vogue
- Manolo Blahnik
- Dolce & Gabbana
- Prada
- Chanel
- Gucci

- Dior
- Fendi
- Tiffany & Co.
- Ralph Lauren

16. Quais produtos dessas marcas você adquiriu?
(Selecione todas as alternativas que se aplicam)

- Revistas
- Calçados
- Bolsas
- Roupas
- Acessórios
- Maquiagem

Percepções da presença de marcas em Sex and The City

17. Você acredita que as marcas colaboraram com o desenvolvimento da história e com a construção das personagens?

- a) Sim
- b) Não
- c) Indiferente

18. Qual marca mais se destacou para você na série? Tente descrever a cena em questão.

(Resposta aberta)

19. Em uma escala de 1 a 5, onde 1 significa nada importante e 5 significa muito importante, como você avalia a inclusão de marcas em séries como Sex and The City?

	1	2	3	4	5	
Nada importante	()	()	()	()	()	Muito importante

20. Para finalizar, deixe um breve comentário sobre a importância da série em relação a sua percepção sobre o mercado de moda.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br