

CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS
FACULDADE REINALDO RAMOS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

BRUNA SILVA DE LIMA

MERCHANDISING NO CINEMA:
UMA ANÁLISE DO FILME O DIABO VESTE PRADA

CAMPINA GRANDE – PB

2011

BRUNA SILVA DE LIMA

MERCHANDISING NO CINEMA:
UMA ANÁLISE DO FILME O DIABO VESTE PRADA

Projeto apresentado ao curso de graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade Reinaldo Ramos, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Ms Carlos Alberto Ximenes Carneiro da Cunha

CAMPINA GRANDE – PB

2011

Ficha Catalográfica Elaborada pela Biblioteca da CESREI

L732m

Lima, Bruna Silva

Merchandising no cinema: uma análise do filme o diabo veste prada / Bruna Silva Lima. – Campina Grande, 2011.

71 f. : il. color.

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

Orientador: Prof. Me. Carlos Alberto Ximenes Carneiro da Cunha.

1. Marca. 2. Moda. 3. Merchandising. 4. Cinema. I. Título.

CDU 659.626(043)

Faculdade Cesrei	
Biblioteca "Mm. Democrício Ramos Reinaldo"	
Reg. Bibliog.:	CB M000086
Compra:	[] 12/05/12
Doação:	[X] Doação
Ex.:	01 Obs.
Data:	13 / 02 / 2012

BRUNA SILVA DE LIMA

MERCHANDISING NO CINEMA:
UMA ANÁLISE DO FILME O DIABO VESTE PRADA

Aprovado em 05 / 12 / 2011.

Campina Grande, PB

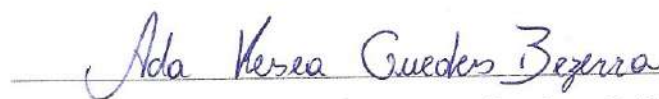
BANCA EXAMINADORA:



Prof. Ms Carlos Alberto Ximenes Carneiro da Cunha – FARR
(Presidente – Orientador)



Profª Ms Maria Zita Almeida – FARR
(1ª Examinadora)



Profª Drª Ada Keesa Guedes – FARR
(2ª Examinadora)

*Dedico à minha irmãzinha Brenda,
a quem desejo um futuro promissor.*

Agradeço

*ao meu pai Antonio Lima, pela preocupação e confiança;
à minha irmãzinha Brenda, por me proporcionar sorrisos sinceros;
ao meu esposo Lênio Barros, pelo amor e por ser o meu amor;
aos meus colegas de turma, pelo companheirismo nesses quatro anos de jornada;
ao Prof. Carlos Ximenes, pela dedicação e orientação.*

Muito obrigada!

*"Arma-chave da publicidade:
a surpresa, o inesperado.
No coração da publicidade trabalham
os próprios princípios da moda:
a originalidade a qualquer preço,
a mudança permanente, o efêmero."*

Gilles Lipovetsky

RESUMO

A manutenção da imagem de uma marca implica planejamento de comunicação por parte das empresas. No caso do mercado de luxo e das marcas ligadas à moda, este planejamento implica também levar em consideração a amplitude do público atingido pela ação promocional e o impacto que esta ação terá na imagem da marca. A técnica de merchandising cinematográfico, que insere a aparição ou menção da mensagem publicitária contextualizando-a com a trama do filme, atende a esta preocupação. A pesquisa irá analisar, a partir das ações de merchandising presentes no filme *O Diabo Veste Prada* de 2006, as estratégias de comunicação das marcas anunciantes. Para tanto, a pesquisa buscará conceituar merchandising e suas técnicas, além de identificar e descrever as ações de merchandising. No filme, grandes marcas de luxo saturam a obra que trata do mundo de luxo dos grandes desfiles de moda com seus vestidos, bolsas, referências e mitos, ultimamente atingindo uma imensa audiência ao longo dos anos, mas sem com isso massificar pejorativamente os anunciantes. A partir da análise descritiva destas ações, evidencia-se mecanismos eficientes de comunicação publicitária na mídia cinematográfica através do uso do merchandising.

Palavras-chave: Marca. Moda. Merchandising. Cinema

ABSTRACT

Maintaining the image of a brand involves communication planning by companies. In the case of the luxury market and marks related to fashion business, this planning includes taking into account the breadth of audience reached by the promotional activity and the impact that this action will have on brand image. The technique of film merchandising, which inserts the appearance or statement of the advertisement, contextualizing it with the film's plot, meets this concern. The research will review the communication strategies of brand advertisers from merchandising actions in the film *The Devil Wears Prada*, 2006. To this end, the research aims to conceptualize merchandising and its techniques, and also, identify and describe the actions of merchandising. In the movie, big luxury brands saturate the film which deals with the great world of luxury fashion shows and their dresses, handbags, references and myths. Ultimately, the advertising reached a huge audience over the years, but not popularizing advertisers pejoratively. From the descriptive analysis of these actions, become clear efficient mechanisms of advertising by using film merchandising.

Keywords: Brand. Fashion. Merchandising. Cinema

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 3.1: Auguste e Louis Lumière.....	18
Figura 3.2: Cinematógrafo	18
Tabela 3.1: Papéis que as marcas desempenham	26
Tabela 3.2: Associações secundárias para construir brand equity	27
Figura 3.3: Anúncio Chanel nº 5 de 2008 com a atriz Nicole Kidman	28
Figura 3.4: Meryl Streep interpretando a personagem Miranda Priestly	29
Figura 3.5: Anúncio Prada primavera 2009	29
Figura 5.1: Logomarca PRADA.....	33
Figura 5.2: Miuccia Prada	34
Figura 5.3: Bolsas PRADA	34
Figura 5.4: Loja Prada em Soho, Nova York	35
Figura 5.5: Campanha celular LG e Prada	36
Figura 5.6: Logomarca Chanel.....	36
Figura 5.7: Gabrielle Bonheur Chanel	37
Figura 5.8: Bolsa de corrente Chanel	38
Figura 5.9: Perfume Chanel nº 5	39
Figura 5.10: Logomarca Hermès.....	40
Figura 5.11: Bolsa e lenço Hermès	41
Figura 5.12: Caixa laranja Hermès.....	41
Figura 5.13: Logomarca Dolce & Gabbana	42
Figura 5.14: Perfume Feminino D&G.....	43
Figura 5.15: Campanha D&G	43
Figura 5.16: Campanha D&G com jogadores do Milan	44
Figura 5.17: Logomarca Calvin Klein.....	44
Figura 5.18: Cinto e relógio Calvin Klein.....	45
Figura 5.19: Campanha Calvin Klein.....	46
Figura 5.20: Logomarca Marc Jacobs	46
Figura 5.21: Estilista Marc Jacobs	47
Figura 5.22: Bolsa Marc Jacobs	47
Figura 5.23: Logomarca Yves Saint Laurent	48
Figura 5.24: Estilista Yves Saint Laurent.....	48
Figura 5.25: Perfume YSL	49
Figura 5.26: Logomarca Fendi	49

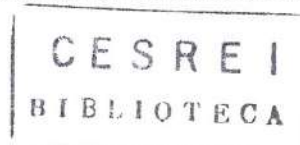


Figura 5.27: Bolsa e perfume Fendi	50
Figura 5.28: Karl Lagerfeld e Silvia Fendi	50
Figura 5.29: Desfile da Fendi na Muralha da China	51
Figura 5.30: Logomarca Azzaro.....	51
Figura 5.31: Loja Azzaro	52
Figura 5.32: Perfume Azzaro masculino e feminino.....	53
Figura 5.33: Logomarca Valentino	53
Figura 5.34: Campanha Valentino	54
Figura 5.35: Sandália Valentino e perfume Rock'n Rose Valentino	55
Figura 5.36: Estilista Valentino em sua despedida	55
Figura 5.38: Logomarca Banana Republic.....	56
Figura 5.39: Camisa Banana Republic	56
Figura 5.40: Loja Banana Republic.....	57
Figura 5.41: Meryl Streep como Miranda e Anne Hathaway como Andy	59
Tabela 5.1: Minutagem, cena analisada e marca anunciante	61
Tabela 5.2: Cena, descrição e contexto do merchandising	63
Gráfico 5.1: Proporção das ações de merchandising horizontais e verticais	64
Gráfico 5.2: Distribuição das ações de merchandising por anunciante.....	65
Gráfico 5.3: Tempo de menção das marcas anunciantes nas ações de merchandising	66

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 OBJETIVOS	17
2.1 OBJETIVO GERAL	17
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
3.1 CINEMA	18
3.1.1 HISTÓRIA	18
3.1.2 LINGUAGEM	19
3.2 MERCHANDISING	21
3.2.1 DEFINIÇÃO	21
3.2.2 IMPORTÂNCIA ATUAL	22
3.3 MARCAS	23
3.3.1 IMPORTÂNCIA DAS MARCAS PARA CONSUMIDORES E FORNECEDORES	25
3.3.2 ASSOCIAÇÕES PRIMÁRIAS E SECUNDÁRIAS	26
3.4 MODA	30
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	31
5 ANÁLISE DOS DADOS	33
5.1 MARCAS DE MODA	33
5.1.1 PRADA	33
5.1.2 CHANEL	36
5.1.3 HERMÈS	40
5.1.4 DOLCE & GABBANA	42
5.1.5 CALVIN KLEIN	44
5.1.6 MARC JACOBS	46
5.1.7 YVES SAINT LAUREN	48
5.1.8 FENDI	49
5.1.9 AZZARO	51
5.1.10 VALENTINO	53
5.1.11 BANANA REPUBLIC	56

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
REFERÊNCIAS	69
APÊNDICES.....	71

1 INTRODUÇÃO

Muitas marcas importantes pagam de 10 a 500 mil reais em média para aparecer em uma novela ou em um filme (KELLER & MACHADO, 2006), para criar uma imagem positiva das suas marcas, produtos ou serviços junto ao público. Marcas de moda consagradas, como Gucci e Dolce & Gabbana, Prada ou Channel fazem uso desta estratégia de comunicação para afirmar seus posicionamentos de status, poder e luxo como complemento de suas campanhas publicitárias tradicionais. É crescente no cinema e na TV o número de ações de merchandising em filmes, novelas e programas de auditório, entre outros. Da mesma forma, é grande o número de publicações na área dedicadas ao tema.

O merchandising aqui entendido como “a forma de se fazer publicidade sem que fique evidente que a aparição do produto está sendo paga.” (VERONEZZI, 2005, p.209). Trata-se de uma estratégia de comunicação que recentemente se tornou importante no planejamento de mídia de grandes clientes, não como substituta, mas como um diferencial no planejamento de comunicação.

Feltrin (2010) acrescenta que,

Até a década de oitenta as marcas eram “construídas” pela publicidade. A partir da década de noventa a publicidade tradicional perde a sua força, principalmente em relação às mídias eletrônicas (rádio e televisão). Nesta época, a publicidade passa a responder por apenas 25% da verba total destinada às campanhas publicitárias. A partir disso, outras ferramentas de comunicação ganham força como a promoção de vendas, relações públicas, material de ponto de venda e o merchandising. (FELTRIN, 2010)

O uso do merchandising como alternativa ao tradicional VT de 30” vem se tornando muito popular nos últimos anos, como comenta Armando Sant’Anna:

Ultimamente os veículos de comunicação têm se utilizado do merchandising com grande sucesso, tanto na imprensa como na TV. É a presença de produtos que são consumidos pelos artistas e pelo público telespectador. É o cartaz que surge num cenário. (SANT’ANNA, 2002, p. 24)

O uso do merchandising no cinema não é novidade. Esta estratégia de marketing, de tão bem feita, nunca foi percebida pela audiência como publicidade, enfatizando obras-primas do merchandising no cinema, como o filme Náufrago, “simplesmente, um merchandising de 143 minutos da FedEx, com um pouco menos de tempo da Wilson.” (VERONEZZI, 2005, p.210-211)

Grandes filmes de sucesso podem representar um bom investimento para as marcas que utilizam *merchandising* no cinema, uma vez que estas técnicas, quando bem utilizadas, vão repercutir por muitos anos. Diferente de um VT tradicional que pode se repetir muitas vezes por um tempo curto, que ajuda na memorização, o cinema com sua grande “duração” pode ajudar mais no relacionamento ou fidelização.

Do ponto de vista das grandes marcas de moda, o cinema representa uma alternativa ao editorial, o catálogo ou as sessões fotográficas. Para estas marcas exclusivas, basicamente as que trabalham com *haute couture*¹ e *prêt-à-porter*², a mídia de massa tradicional deve ser usada com cautela para não comprometer seu posicionamento de luxo e exclusividade, diferente de marcas populares. Apesar de ser do interesse das grandes marcas que mais consumidoras comprem suas coleções, a imagem da marca junto a seu *target*³ consumidor impede que estas marcas usem indiscriminadamente institucionais de 30 segundos ou spots de rádio, que já são mídias características de produtos populares, ou *fast fashion*⁴.

Os valores intangíveis que marcas como Chanel ou D&G trazem foram conquistados por persistência no trabalho da imagem pública positiva destas, sendo a maior capacidade de fidelização das consumidoras uma das vantagens das marcas fortes. As associações simbólicas de valores favoráveis exclusivos das grandes marcas inclui certa exclusividade elitista, que pressupõe que a consumidora que compra um vestido Chanel não irá encontrar equivalente em lojas de departamento ou *fast fashion*.

¹ O termo *haute couture*, que em francês significa alta costura, se refere a peças de vestuário exclusivas e luxuosas, com detalhes e acabamento complexos, às vezes até extravagantes. A *haute couture* é a extremidade mais alta do espectro da moda, atendendo aos poucos que podem pagar pelo luxo e exclusividade. O termo *haute couture* é protegido na França, só podendo ser usado oficialmente por um punhado de designers que atendem a padrões restritos impostos pela *Chambre Syndicale de la Haute Couture*. (MEADOWS, 2010)

² *Prêt-à-porter*, ou ainda *ready-to-wear* (pronto para usar), é uma alternativa mais viável à *haute couture*, caracterizado pelo design em série de tamanhos padronizados, podendo ser comprados diretamente nas boutiques, eliminando as longas sessões de tiradas de medida dos clientes. *Prêt-à-porter* pode ser compreendido como um meio-termo entre a *haute couture* e o mercado de massa. (MEADOWS, 2010)

³ Público-alvo de um produto marca ou serviço.

⁴ Também conhecido como mercado de massa, que atende a um público consumidor ainda maior que o do *prêt-à-porter*, com peças produzidas em grande quantidade e à preços baratos, acessíveis ao consumidor médio. O *fast-fashion* (moda rápida, em inglês) é característico das grandes lojas de departamentos nacionais. (MEADOWS, 2010)

Para o desafio de aumentar o *share*⁵ da marca sem desvirtuar o público-alvo original, que são as mulheres das classes A e B, o merchandising em filmes de grande público se torna uma estratégia favorável.

No filme *O Diabo Veste Prada*, objeto de estudo desta pesquisa, a editora-chefe da revista de moda (Runway) Miranda Priestly (Meryl Streep) e sua assistente Andrea Sachs (Anne Hathaway) vivem conflitos profissionais e amorosos bem típicos da mulher moderna. A história se desenrola primordialmente na redação da revista onde marcas consagradas, como Prada, Chanel ou Dolce & Gabbana, são inseridas no filme, seja como parte do texto, como vestuário ou simples *background*.

Inicialmente, a pesquisa irá definir conceitualmente *merchandising*, além de descrever algumas técnicas de trabalhá-lo em mídia áudio-visual em geral, e cinematográfica em particular. Posteriormente, o uso destas técnicas e a análise das ações presentes na obra *O Diabo Veste Prada*, produção de 2006 dirigida por David Frankel, irá evidenciar estratégias dos anunciantes que serão finalmente discutidas.

A pesquisa pretende, através de um estudo de caso, analisar como ocorrem as ações de merchandising no filme *O Diabo Veste Prada*, para avaliar as estratégias de comunicação de marcas utilizadas pelas principais marcas de moda presentes na obra, com enfoque especial nas marcas de luxo que utilizaram o cinema como veículo adicional no seu planejamento de marketing.

O estudo aprofundado do filme irá fornecer respostas úteis sobre as possibilidades de aperfeiçoamento das estratégias nesta mídia em geral, assunto de interesse tanto dos profissionais de publicidade, especialmente de mídia, quanto para o mercado de moda *fast fashion*. Para este último, a parceria na produção cinematográfica local pode ser vislumbrada.

A pesquisa não esgota a prática de merchandising, enquanto divulgação de marca, se limitando aos *inserts* que são evidenciados no filme em estudo. Esta diferenciação é essencial para a delimitação do problema de pesquisa. Predebon (2004) adverte para a dualidade do termo merchandising:

Merchandising: um dos conceitos que também ganhou sentido duplo: originalmente, sempre esteve mais associado às ações de destaque da marca, principalmente no ponto-de-venda, facilitando a localização e a decisão por uma marca. Contudo, devido a um constante e forte uso dessa expressão na mídia, principalmente televisiva, acabou também traduzindo as inserções de marcas e produtos/serviços em produtos editoriais e de entretenimento; destaca-se no Brasil a força do merchandising em novelas, demonstrando

⁵ Participação da marca no mercado em proporção aos seus concorrentes diretos.

marcas de forma mais ou menos sutil (às vezes nada sutil); no mercado norte-americano, essa ação destacou-se através dos filmes de Hollywood, e depois também invadiu programas de televisão, sendo chamada de tie in ou insert. (PREDEBON, 2004, p.54).

Ainda, a pesquisa não menciona todas as ações publicitárias presentes no filme, mas antes, seleciona aquelas mais evidentes e que melhor se encaixam na análise proposta, como as principais marcas de luxo voltadas para o público feminino.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

3 Analisar as ações de comunicação das marcas de moda presentes no filme *O Diabo Veste Prada* a partir das ações de merchandising empregadas na obra.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conceituar merchandising e suas principais técnicas;
- Identificar as ações de merchandising presentes no filme *O Diabo Veste Prada*;
- Descrever as ações de merchandising presentes no filme *O Diabo Veste Prada*.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 CINEMA

3.1.1 HISTÓRIA

Thomas Edison em 1891 inventou um aparelho denominado cinetoscópio, uma caixa movida à eletricidade que projetava 40 imagens por segundo, dando uma ilusão de movimento. A partir disso, os irmãos Auguste e Louis Lumière inventaram o cinematógrafo, uma máquina que filmava, revelava e projetava. Mas foi em 1895 que houve a primeira exibição pública no Grand Café Paris. Esta data ficou conhecida como o nascimento do cinema (ARAÚJO et al, 2008, p.3).



Figura 3.1: Auguste e Louis Lumière

Disponível em: pt.wikipedia.org

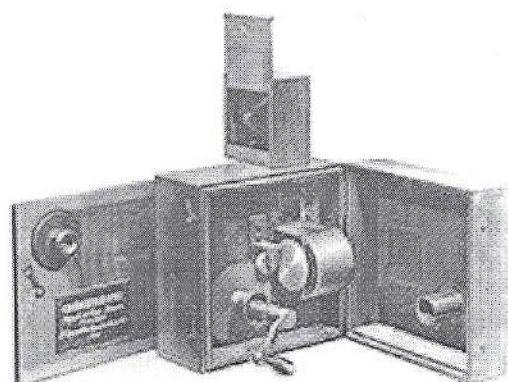


Figura 3.2: Cinematógrafo

Disponível em: pt.wikipedia.org

Inicialmente, o cinema representava a realidade percebida, algo parecido com o que conhecemos hoje como documentário. Foi o francês Georges Méliès que introduziu o cinema de ficção realista, numa estética teatral que imita a realidade. Foi o americano Edwin Porter quem juntou as duas possibilidades para criar o cinema de ficções realistas. Com o filme *Great Train Robbery*, Porter transformou o cinema em um verdadeiro espetáculo de massa e em uma das grandes artes do século XX (ARAÚJO et al, 2008, p.3).

O envolvimento da platéia com os filmes e a trama de suas personagens tomava forma, mas com o casamento da imagem e do som no final da década de 20, o cinema ganhou

um tamanho poder, que grandes estúdios e seus astros principais possibilitaram o surgimento da Meca do cinema: Hollywood. Surgia aí a idade de ouro do cinema (ARAÚJO et al, 2008, p.4).

Com o decorrer dos anos, várias inovações técnicas possibilitaram que a linguagem cinematográfica amadurecesse e tomasse forma. Esta linguagem é poderosa ao passo que influencia de forma peculiar o espectador na sala escura.

3.1.2 LINGUAGEM

Durante a exibição de um filme, o telespectador se insere na trama, se envolve com o protagonista e se identifica com as marcas usadas por esses personagens. É essa identificação com a marca pelo envolvimento com a trama que diferencia o consumidor exposto à publicidade tradicional do exposto a ações de merchandising no cinema.

A comunicação do cinema é especial. Já elaborava Marshall McLuhan (1982, p.150-151) que “o cinema papagueia o mundo”, quando este se aproxima do nosso processo cognitivo, representando o “mágico mundo de sonhos da platéia”. Desta forma, o envolvimento mencionado acima é particularmente poderoso na sétima arte.

Mowen (2003) explica como este envolvimento da platéia pode impactar de forma incisiva o consumidor:

Os pesquisadores descobriram também que anúncios altamente ricos em imaginação influenciam fortemente as atitudes em relação à propaganda. O termo imaginação refere-se à até que ponto uma peça publicitária faz com que os consumidores imaginem a si mesmos utilizando o produto e estabeleçam uma relação entre esta peça e seus próprios sentimentos e opiniões. (MOWEN 2003, p.157).

Mas como funcionam os mecanismos deste envolvimento? De que forma a platéia passa de espectador a consumidor pela ação publicitária?

Jean Baudrillard (1982, p.273) esclarece uma diferença fundamental entre as formas de fazer publicidade. Para ele, a tarefa de informar e promover a venda de um produto, primordial do fazer publicitário, passou à persuasão, visando um consumo dirigido. Consequentemente, nos vemos, enquanto consumidores, amedrontados “ante a ameaça do condicionamento totalitário do homem e suas necessidades”, criando toda espécie de contra-motivações e resistência à publicidade dita imperativa⁶.

⁶ Para Baudrillard, a publicidade imperativa deriva da persuasão clandestina, termo emprestado de Vance Packard, e da própria saturação dos anúncios publicitários.

Para driblar este consumidor, cansado da ênfase e da repetição do discurso publicitário e que não quer se entregar e ser possuído por esse totalitarismo, o discurso publicitário precisa se adaptar a uma realidade que Baudrillard chama de publicidade indicativa:

O discurso publicitário dissuade ao mesmo tempo que persuade e daí parece que o consumidor é, senão imunizado, pelo menos um usuário bastante livre da mensagem publicitária. (BAUDRILLARD, 1982, p.273).

No outro extremo da relação encontra-se o consumidor, que, ainda segundo o autor, não se condiciona pela simples demonstração das qualidades de um produto ou serviço, que apenas racionaliza a compra. Apesar de radical, este conceito se insere numa lógica maior, quando o autor esclarece:

Nem o discurso retórico, nem mesmo o discurso informativo acerca [sic] das virtudes do produto tem efeito decisivo sobre [sic] o comprador. O indivíduo é sensível à temática latente de proteção e de gratificação, ao cuidado que "se" tem de solicitá-lo e persuadi-lo, ao signo, ilegível à consciência, de em alguma parte existir uma instância (no caso, social, que remete diretamente à imagem materna) que aceita informá-lo sobre [sic] seus próprios desejos, adverti-los e racionalizá-los a seus próprios olhos. (BAUDRILLARD, 1982, p.275).

Baudrillard coloca o consumidor sensível ao discurso publicitário como foco a considerar na construção deste discurso. Além dele, Mowen (2003) adverte para a necessidade de planejamento de uma propaganda que considere esta perspectiva deste consumidor arredo à ação publicitária:

Uma [...] abordagem para influenciar diretamente as atitudes em relação à marca sem necessariamente alterar crenças diz respeito a influenciar as atitudes do consumidor em relação à propaganda. Os pesquisadores descobriram que os consumidores desenvolvem atitudes em relação às campanhas publicitárias. (MOWEN 2003, p.157).

Mowen (2003) fala ainda no estabelecimento de uma atitude favorável do consumidor em relação à propaganda como fundamental:

Uma atitude em relação à propaganda é a simpatia ou a aversão geral do consumidor a respeito de um estímulo de propaganda específico durante determinada exposição do anúncio. As atitudes em relação às campanhas publicitárias podem resultar de uma infinidade de fatores, incluindo o conteúdo e o impacto das imagens do anúncio, o estado de espírito do consumidor, as emoções que a peça faz o consumidor sentir e a simpatia do consumidor pelo programa de televisão [ou peça cinematográfica] em que o comercial está inserido. As evidências indicam que esses fatores podem

influenciar a atitude em relação à propaganda sobre condições de alto e baixo envolvimento, independentemente de o consumidor estar familiarizado com a marca. (MOWEN 2003, p.157).

Como exposta, esta inserção da publicidade no programa pressupõe o envolvimento do consumidor com o enredo, a trama e os personagens. Assim, não demorou a perceberem a oportunidade de inserir as ações publicitárias no próprio programa, o que se conhece como merchandising, e o retorno que esta traria para os anunciantes.

3.2 MERCHANDISING

3.2.1 DEFINIÇÃO

Lupetti (2006, p.83) adverte que é muito difícil definir o termo merchandising, sendo o mais “confuso, obscuro, enigmático e incompreensível termo do campo do marketing”, com vários autores refutando impiedosamente as definições de outros. Para o propósito dessa pesquisa, utilizarei a definição de merchandising dada por Carlos Rabaça e Gustavo Barboza:

Merchandising é o termo que designa, em mídia, a veiculação de menções ou aparições de um produto, serviço ou marca, de forma não ostensiva e aparentemente casual, em programa de televisão ou rádio, filme cinematográfico, espetáculo teatral etc. (RABAÇA e BARBOZA *apud* LUPETTI, 2006, p.83).

Para Veronezzi (2005), a história do merchandising se confunde com a própria história do cinema, bem como com a política de guerra e seu orçamento quase ilimitado para financiar produções:

[O merchandising] nasceu no cinema: após a recessão de 1929 o governo americano precisava incentivar alto-estima na população e encomendou a diretores famosos produções que passassem idéias otimistas para população. Durante, e após a segunda guerra, os “produtos” que o governo americano precisou vender para os jovens foram: o patriotismo, e a causa nobre do combate ao nazismo para justificar a guerra. E várias outras causas e idéias de interesse do governo americano e de outros governos – justas ou não – foram divulgadas através de filmes, e diretores insuspeitos. O merchandising nasceu patrocinado o próprio cinema, onde o filme todo era a mensagem a ser vendida. Depois se passou à pratica de inserir apenas produtos. (VERONEZZI, 2005, p.209).

Este uso de merchandising inserido em produções cinematográficas segue diferentes técnicas, como merchandising horizontal e merchandising vertical. O merchandising

CESREI
BIBLIOTECA

horizontal corresponde ao uso de uma marca pelos personagens, por exemplo, uma bebida colocada em cima de uma mesa ou os óculos usados pelo protagonista. O merchandising horizontal é, portanto, uma forma suave de publicidade. Já o merchandising vertical corresponde às menções do personagem ao produto ou marca, quando ele fala sobre a marca ou atua diretamente com ela. Um bom exemplo de merchandising vertical acontece no filme *De Volta Para o Futuro* (1985), quando o personagem principal tem o nome confundido com o da marca de roupas íntimas Calvin Klein. (COMPARATO apud ZUCCO, 2009).

As técnicas de merchandising, vertical e horizontal, além de disposição do produto, uso do produto ou menção ao produto como formas de inserção deste produto no conteúdo, estão sendo cada vez mais usadas na TV e no cinema. Neste segundo, um setor específico tem tido destaque. O crescimento do investimento publicitário do setor de moda, particularmente em ações de merchandising em produções cinematográficas é evidente. Mas o setor de moda possui alguns códigos que o são particulares e que precisam ser explorados para melhor compreender suas formas de comunicação.

O próprio estudo da temática de moda ainda sofre preconceito por parte dos estudiosos de comunicação. Marcos Cobra (2007, p.18) previne que apesar de sua história ser celebrada nos museus, a moda ainda é relegada na “antecâmara das preocupações intelectuais reais”, apesar de presente nas ruas, na indústria e na mídia.

3.2.2 IMPORTÂNCIA ATUAL

No novo contexto das novas mídias, muito se tem discutido acerca do papel da publicidade. Se os estudos frankfurtianos exploraram uma sociedade de massa onde o homem médio é vítima da indústria cultural, do poder esmagador da comunicação de massa e das relações de poder que ela possibilita, o homem pós-moderno tem nas novas mídias, como a TV digital, o poder de driblar o sistema, passando a um espectador auto-seletivo, capaz de elaborar seu próprio conteúdo de entretenimento e lazer.

Neste novo contexto, a publicidade tradicional, baseada em planos de mídia para veiculação em intervalos comerciais da programação, encontra na nova TV digital um desafio importante. Se o espectador pode pausar a programação *ao vivo*, avançando os intervalos comerciais, os anunciantes deverão esperar uma queda no impacto das campanhas baseadas em VTs de 30 segundos, comprometendo todo o planejamento estratégico destas empresas.

Além de mídias alternativas que possam compor o planejamento, mecanismos de inserção de conteúdo publicitário na própria programação vem se tornando cada vez mais

comum nas estratégias de marketing de grandes anunciantes, seja em programação televisiva, seja em obras cinematográficas, onde o merchandising já era usado há muito tempo.

O merchandising é uma inserção comercial não assumida, onde o expectador ao assistir um filme ou novela, está envolvido com a história, não sendo a este oferecida a opção de mudar de canal como acontece em um comercial tradicional. Essas inserções não permitem que o expectador seja consciente do anúncio, deixando uma mensagem subliminar poderosa. Esta é a força do merchandising: atuar no inconsciente do espectador (ARAÚJO *et al*, 2008, p.8).

Hoje, muitas agências concordam que o merchandising é uma excelente ferramenta e de grande importância para os negócios de uma empresa (ARAÚJO *et al*, 2008, p.3).

3.3 MARCAS

A marca é um bem extremamente valioso para as empresas, pois influenciam o comportamento de compra do consumidor, determinando a escolha final em comparação com produtos concorrentes. Muitas vezes esta escolha não é racional ou baseada na funcionalidade do produto, mas em valores simbólicos outros, tais como atitude em relação à marca ou posicionamento da marca.

Este valor da marca fica evidente nos crescentes e exorbitantes custos das negociações de fusão ou aquisição, ou ainda, no crescente investimento que as empresas fazem na manutenção do seu valor, como direito de imagem, patrocínio de eventos ou merchandising.

Mas o que vem a ser este bem tão valioso que chamamos marca? Kotler (1975, p. 591-592) define marca como:

um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação destes que pretenda identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos bens e produtos da concorrência.

Keller (2006) ainda acrescenta que os atributos podem ser de dimensão subjetiva:

Uma marca é, portanto, um produto, mas um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais e tangíveis – relacionadas com o desempenho de produto da marca – ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com aquilo que a marca apresenta. (2006, p. 4)

Cobra ainda fortalece:

(...) A marca se caracteriza por quatro níveis de significados: os atributos do produto, suas funções e desempenho; os benefícios representados pelas recompensas que ela oferece; os valores sociais e gerais que ela projeta para o consumidor e a personalidade que a marca confere ao usuário. (2007, p. 40-41)

Quando falamos do valor de um produto, não estamos nos atendo ao seu aspecto funcional, como por exemplo, um vestido que possua a função de proteger do frio ou uma bolsa com a função de carregar nossos pertences de forma organizada. Produtos possuem valor também quando a estes é atribuída uma marca. A marca distingue este produto de seus concorrentes similares, ao mesmo tempo em que associa a este uma imagem pública repleta de significados simbólicos. Um vestido Chanel leva toda uma carga simbólica atribuída ao longo dos anos à marca Chanel e sua criadora Coco, o que diferencia este vestido e atribui um valor percebido bem superior a um similar sem marca de uma loja de departamentos.

Se antes as marcas indicavam o produto, identificando-o, hoje elas também estabelecem conexões afetivas das marcas com os consumidores, que passam a buscar, além da qualidade, a exclusividade, sobriedade, feminilidade, ou quaisquer outras significações que estas marcas estabeleçam no plano emocional.

O consumidor, ao comprar um produto de marca, procura se comunicar com o mundo que o cerca através de elementos de significação que incluem a marca escolhida. Se quer demonstrar sua feminilidade, a consumidora pode buscar a marca Christian Dior, se quer sofisticação, ela busca uma Hermès.

Neste processo se evidencia um elemento chave do capitalismo, a busca do consumo antes do desgaste (MIRANDA, 2008, p.47). Para que o consumidor busque a compra de uma peça de vestuário antes que haja o desgaste da que a precedeu, ou ainda, para que haja o consumo destas peças acima da necessidade imediatas ou a médio prazo, faz-se necessária uma inversão de valores no sentido de impor o valor simbólico ao valor concreto do objeto. Neste contexto, o consumidor compra Chanel e não uma bolsa, Prada e não um sapato, Ives Saint Laurent e não um perfume.

Neste sentido, se pensarmos na relação consumidor-marca como uma relação emocional e simbólica que comunica através da posse de um produto toda uma ideologia da marca que se quer atribuir a si mesmo, o ornamento e vestuário, enfim, a moda, passa a ter um apelo de consumo potencialmente superior aos demais produtos.

Assim, uma vez que seus aspectos funcionais são superados pelos aspectos simbólicos, o produto passa a comunicar tão somente a personalidade que o consumidor quer se identificar.

O consumo simbólico que marca a sociedade atual é retrato do amadurecimento desta tendência consumista. Miranda (2008, p.50) destaca ainda que a moda é uma categoria de consumo de alto envolvimento simbólico.

Para aprofundar a compreensão do valor atribuído à marca de moda, faz-se necessária uma abordagem das funções que a marca desempenha para empresas e consumidores.

3.3.1 IMPORTÂNCIA DAS MARCAS PARA CONSUMIDORES E FORNECEDORES

As marcas desempenham funções para empresas e consumidores extremamente importantes e valiosas.

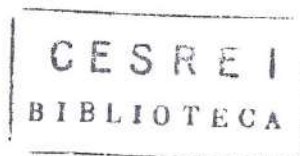
Para o público consumidor, a marca ajuda a identificar onde o produto foi produzido, o que eventualmente atribui responsabilidade ao fabricante ou fornecedor. Além disso, a relação estabelecida entre consumidor e marca ao longo dos anos de experiências, positivas ou não, possibilita que a marca assuma para estes significados especiais, um vínculo ou pacto.

Estabelecida esta relação entre marca e consumidor, o último pode se beneficiar do que Keller (2006, p.7) chama de “simplificação do custo de busca”, ou seja, o processo de decisão de compra é facilitado pois não procuro tanto pela melhor marca, nem perco tempo decidindo qual a melhor para uma compra circunstancial. Por exemplo, uma consumidora fiel Fendi estará pré-disposta a priorizar a escolha desta marca sobre as concorrentes.

Os aspectos simbólicos que permitem ao consumidor utilizar as marcas como dispositivos comunicacionais, refletindo valores e idéias específicos, é outro benefício da marca para o consumidor.

Finalmente, o consumidor ainda se beneficia do referencial indicativo de qualidade que a marca fornece, ou ainda, a credibilidade que a marca transmite.

Já para as empresas, as marcas ainda desempenham função de identificação ou classificação, proteção legal para a empresa de aspectos exclusivos do produto, além do mesmo indicativo de qualidade que ela transmite ao consumidor.



Além da memorabilidade, significância e atratividade, a transferibilidade dos elementos que compõem a marca para outras classes de produto são de grande importância para a administração das marcas em geral.

Estes elementos também precisam ser adaptáveis às inconstâncias culturais e temporais, tornando-se mais modernos e contemporâneos ao longo do tempo.

Keller (2006) alerta para critérios de proteção legal e competitiva dos elementos da marca.

As marcas de luxo do mercado de moda precisam levar em consideração todos estes elementos para tornar sua marca mais atraente e memorável, através de associação direta ao setor ou à marca propriamente dita, ou outras associações que a tornem mais atraente a este consumidor. A Hermès, por exemplo, utiliza a imagem de equinos em todas as suas campanhas. Esta tradição procura tornar a marca mais atraente, aventureira e elegante aos olhos do consumidor.

De acordo com Keller (2006), as marcas tomam emprestado de outras fontes de associação algum conhecimento de marca já presentes na mente do consumidor. Assim, essas fontes de associação secundárias ou adicionais alavancam o conhecimento da marca original de forma indireta.

O consumidor passa a inferir ou reforçar informações acerca da marca baseado neste conhecimento secundário associado a ela. As fontes destas associações podem ser as mais diversas, desde empresas estabelecidas, países onde são fabricados os produtos da marca, ou eventos patrocinados por estas.

O quadro abaixo resume as principais fontes ou entidades de origem, como onde o produto é fabricado, quem o fabrica e onde é vendido, além de pessoas, lugares e outros aspectos relacionados.

Empresas	(mediante, por exemplo, estratégias de arquitetura de marcas).
Países ou regiões	(por meio, por exemplo, da identificação do país ou da região de origem).
Canais de distribuição	(mediante estratégias de canal, por exemplo).
Outras marcas	(por meio de co-branding ou marcas conjugadas, por exemplo).
Personagens	(por meio, por exemplo, de licenciamento).
Porta-vozes	(mediante, por exemplo, endossos)
Eventos	(por meio de patrocínio, por exemplo).
Outras fontes	(por meio de prêmios e críticas favoráveis, por exemplo).

Tabela 3.2: Associações secundárias para construir brand equity

Fonte: Keller, 2006, p. 190

Uma forma bastante importante de associação secundária são os porta-vozes, ou celebridades que emprestam sua atratividade, modelando as percepções da marca “em virtude das inferências que os consumidores fazem com base no conhecimento que têm da celebridade” (KELLER, 2006, p.204).

Algumas marcas de luxo, como Chanel, utilizam o conhecimento prévio do consumidor sobre Nicole Kidman, famosa atriz australiana, para que ela chame a atenção e reforce a mensagem de glamour associada à marca com o glamour da própria atriz.



Figura 3.3: Anúncio Chanel n° 5 de 2008 com a atriz Nicole Kidman

Disponível em: www.celebrityendorsementads.com

O uso de celebridades para endosso de marcas, produtos ou serviços dentro de obras ficcionais cinematográficas pode ser interpretado à luz da personagem-celebridade. Assim, a protagonista do filme em análise, Miranda Priestly (Meryl Streep), sempre cercada da atenção e respeito pelo bom gosto pessoal por parte da mídia e funcionários da revista que edita, possui o mesmo poder de emprestar sua característica mais marcante aos produtos que utiliza ou elogia. Num segundo momento, a identificação da personagem com o público-alvo das

marcas anunciantes, permite que paradoxalmente a personagem, e não a atriz, seja a celebridade que endossa os anúncios da Prada abaixo.



Figura 3.4: Foto promocional do filme com Meryl Streep interpretando a personagem Miranda Priestly
Disponível em: www.cinexim.blogspot.com



Figura 3.5: Anúncio Prada primavera 2009
Disponível em: www.12handbags.com/tag/prada

3.4 MODA

Como aceitação ou diferenciação, a moda é mais que uma manifestação individual ou de um grupo, para ser um legítimo fenômeno social, possibilitando inclusive a análise de inúmeros aspectos de uma cultura, por exemplo, excentricidade, rebeldia, religiosidade, ou valores estéticos específicos.

Enquanto indústria, a moda cresce a passos longos. Em pouco mais de uma década, de 1990 até 2001, o comércio mundial de artigos de moda cresceu 62%, chegando à incrível cifra de 342 bilhões de dólares⁷. O crescimento acelerado do setor é reflexo de um consumo direcionado por comportamentos, hábitos de consumo e crenças bem específicos do público consumidor de marcas e artigos de moda.

O consumidor destes produtos, ao escolher uma marca, espera uma recompensa que é a aceitação social pela escolha realizada. Sendo assim, existe um poder coercitivo que impõe estes consumidores a aderirem à moda. Este poder que a moda exerce não é real e objetivo, mas de fetiche. “As marcas habitam o mundo dos sonhos, do desejo, da fantasia e do jogo. Portanto, as marcas, sobretudo as dos produtos de moda, gravitam mais no imaginário que na realidade”. (COBRA, 2007, p.38)

Quando falamos de fetiche de marcas de luxo, percebemos que a recompensa, evidenciada no prestígio e na aceitação social provocadas, é potencializada. Desta forma, o crescimento do setor carrega consigo as marcas de luxo.

A moda é, portanto, mais que um estilo, um padrão a ser seguido; e a comunicação, seja através da revista, da publicidade ou dos filmes, é a forma através da qual os consumidores são bombardeados com novas tendências, influências e artigos de moda.

Uma marca de moda, para atingir o consumidor com sua mensagem, busca comunicar também valores intangíveis para condicionar atitudes em relação a estas marcas.

“Atitudes de marca podem não somente se basear no desempenho do produto, mas também depender de imagens mais abstratas do produto, como o simbolismo ou a personalidade refletidas na marca”. (KELLER e MACHADO, 2006, p.131).

⁷ Fonte: COBRA, 2007, p.18.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa apresenta um levantamento descritivo⁸ das ações de merchandising das marcas de luxo presentes no filme *O Diabo Veste Prada* (2006), utilizando como estratégia de pesquisa um estudo de caso e como técnica a análise de conteúdo.

A análise das ações de merchandising tornou possível através da decupagem de trechos do filme, transcrevendo o roteiro técnico das cenas selecionadas para o corpo da pesquisa, o que possibilitou a enumeração de cada ação de merchandising, para posterior interpretação qualitativa dos resultados.

Como já foi observado, ações de merchandising que não correspondem às marcas de luxo ligadas ao setor de moda estiveram fora do escopo desta pesquisa, excluindo mesmo ações importantes de merchandising como as da gigante *Starbucks*.

A abordagem da pesquisa é exploratória pela limitação da rigidez no planejamento, proporcionando maior conhecimento e uma visão geral e aproximada do objeto de estudo (GIL, 2009; MATTAR, 2008). No entanto, a pesquisa também possui seu caráter descritivo quando esta tem como objetivo descrever as características de determinado fenômeno (GIL, 2009).

O método de estudo de caso responde à necessidade de abordagem direta do objeto de estudo. O estudo de caso é um método qualitativo que pressupõe a verificação empírica do objeto de estudo (YIN, apud DUARTE e BARROS, 2010). O filme, neste sentido, abordou de forma objetiva e intensiva, mas sem uma preocupação com a representatividade na generalização das conclusões da pesquisa, ou validade externa, que tem menos poder neste método de pesquisa. Duarte e Barros (2010, p.217) estabelecem que o raciocínio indutivo que deriva da metodologia escolhida para a pesquisa, “segundo o qual os princípios e generalizações emergem a partir da análise dos dados particulares”, compondo a análise qualitativa dos resultados.

Após a enumeração das ações de merchandising, estas foram minutadas, analisadas, descrevendo a cena analisada do produto ou marca, além da interpretação qualitativa da mensagem por trás de cada ação dentro do filme. A forma como cada inserção é mencionada também fará parte do estudo.

⁸ Para GIL (2010, p.28), a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados com o objetivo de descrever as características de determinada população definem a pesquisa descritiva.

Emerge nesta perspectiva a técnica de análise de conteúdo como auxiliar ao estudo de caso, compondo assim uma descrição e planejamento metodológico ideal para a presente pesquisa. Assim, o estudo de caso aplicado à peça cinematográfica define o método de abordagem do problema de pesquisa, enquanto que codificação e categorização do conteúdo das ações de merchandising presentes na peça definem a técnica usada.

Define a análise de conteúdo o conjunto de procedimentos sistemáticos aplicado da mesma forma em todo o conteúdo analisável, ou objeto de estudo (LOZANO apud DUARTE e BARROS, 2010, p.286). Esta técnica de investigação por observação direta e extensiva "permite a descrição sistemática, objetiva e quantitativa do conteúdo da comunicação" (MARCONI e LAKATOS, 2010, p.111).

Finalmente, uma interpretação qualitativa dos dados possibilitou identificar qualquer detalhe que valorize a marca anunciante ou que se relacione com o posicionamento e estratégias de comunicação utilizadas por estas marcas em outras mídias, numa análise de como a ação de merchandising, a marca e o consumidor se relacionam.

5 ANÁLISE DOS DADOS

5.1 MARCAS DE MODA

As principais marcas de moda presentes no filme *O Diabo Veste Prada* estão inseridas no mercado das marcas de luxo com posicionamentos bem distintos, de forma que uma análise descritiva da história das marcas pode ajudar a contextualizar sua estratégia de inserção no filme em estudo.

5.1.1 PRADA⁹



Figura 5.1: Logomarca PRADA

Disponível em: mundodasmarcas.blogspot.com

Prada é uma marca italiana de luxo e glamour conhecida e respeitada no mundo inteiro. Suas peças parecem jóias raras que despertam nas mulheres um desejo incontrolável. Até mesmo *O Diabo Veste Prada*. Sua representatividade chique e luxuosa no mundo da moda fez com que a influente diretora da revista *Vogue Americana*, Anna Wintour, relatasse: “PRADA é o único motivo para alguém assistir à temporada de moda em Milão”.

A grife italiana foi fundada por Mario Prada em 1913, comercializando acessórios de luxo, como bolsas de viagem em couro. Assim, ganhou uma reputação maior no decorrer das décadas pelos seus produtos de luxo. Em 1978, depois de ter perdido um pouco do seu status, a marca passou a criações mais inovadoras e contemporâneas, quando Miuccia Prada, neta de um dos fundadores, assumiu o controle da empresa. Miuccia causou impacto e fez da PRADA uma das marcas mais influentes no mundo da moda. Miuccia é irreverente. Ela quis trazer para suas coleções uma mulher inovadora, ousada e inteligente. Ela lança em seus desfiles algo que ainda não sabíamos que queríamos.

⁹ Fonte: mundodasmarcas.blogspot.com



Figura 5.2: Miuccia Prada

Disponível em: www.ultimateitaly.com

Mas foi na década de 80 que a marca PRADA elevou seu poder como marca de luxo. Isso se deu com a criação de uma bolsa preta de linhas básicas, a qual se tornou objeto de desejo entre atrizes e celebridades, trazendo à marca um público sofisticado. Em 1983 foi inaugurada uma segunda loja na cidade de Milão, na qual se unia elementos tradicionais a uma arquitetura moderna, na cor verde palha, que em seguida virou cor padrão para todas as lojas PRADA.



Figura 5.3: Bolsas PRADA

Disponível em: mundodasmarcas.blogspot.com

Em 1986, foi inaugurada a primeira loja em Nova York e Madri, vindo depois Londres, Paris e Tóquio. Com isso ocorreu o processo de internacionalização da marca. Logo, a PRADA entrou definitivamente no universo da moda apresentando sua primeira coleção de roupas femininas. A coleção mostrava seu diferencial em novos tecidos e tecnologia. O público sentiu-se surpreso com o lado intelectual que trazia a coleção, diferente de outras coleções que sempre traziam a sensualidade da mulher.



Figura 5.4: Loja Prada em Soho, Nova York
Disponível em: barbaracassou.blogspot.com

Surgiu nos anos 90 uma segunda linha da marca italiana: a criação MIU MIU, apelidada como Miuccia, adotada entre jovens cosmopolitas. Em 1995, foi lançada a primeira coleção masculina. Já em 1994, foram lançadas novas lojas em Londres, e, dois anos depois, Nova York, San Francisco e Paris. No ano de 2008, a PRADA chega com uma inovadora coleção de acessórios e materiais inovadores e uma linha limitada de bijuterias. Outra inovação ocorreu no mesmo ano, quando foram lançadas as rendas, que já não eram lembradas pela indústria fashion.

Outra inovação foi o lançamento de um aparelho celular, denominado "Prada Phone by LG". Uma parceria entre a marca e a empresa coreana LG Electronics. O objetivo da marca era posicioná-la no mercado dos celulares, já que aparelhos celulares também são sinônimos de estilo.

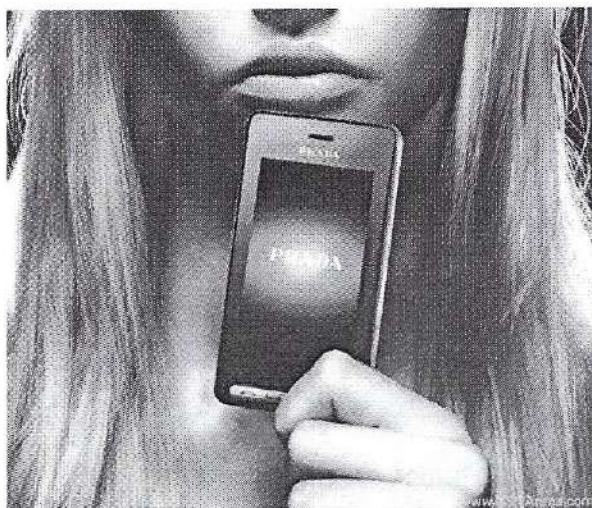


Figura 5.5: Campanha celular LG e Prada

Disponível em: admeister.wordpress.com

A marca não se limita apenas na moda, mas também na arquitetura, trazendo lojas com aparência de galeria, onde os produtos se mostram como obras de artes. PRADA faz de suas sofisticadas e luxuosas lojas uma união de arte, arquitetura e moda.

A PRADA dispõe hoje de 320 lojas distribuídas nas cidades mais importantes de 80 países ao redor do mundo, produzindo cerca de oito milhões de peças por ano.

5.1.2 CHANEL¹⁰



Figura 5.6: Logomarca Chanel

Disponível em: mundodasmarcas.blogspot.com

Para falar da Marca Chanel é preciso citar sua criadora. A irreverente e elegante Gabrielle Bonheur Chanel, uma estilista francesa que revolucionou na década de XX o estilo das mulheres, e que mostrava em todas as suas criações a mulher independente e de estilo.

¹⁰ Fonte: mundodasmarcas.blogspot.com

Coco Chanel montou sua primeira loja em 1909, a chamada Casa Chanel, em Paris. No início, ela vendia seus elegantes chapéus, que deixavam as parisienses encantadas com a simplicidade que traziam. A partir daí, Coco Chanel resolveu dedicar-se à costura, sempre trazendo simplicidade em tudo que criava. Então, em 1913, inaugurou duas boutiques, uma em Paris e outra em Deauville, onde criava roupas esportivas femininas. Após três anos, em 1916, inaugurou uma loja de Alta Costura na cidade de Biarritz, e em 1920 abriu no nº 31 da Rue Cambon a Maison Chanel, onde está até hoje. Coco revolucionou o século XX justamente por ter libertado as mulheres de roupas apertadas e pesadas, sempre com muitos babados, ela fez com que as mulheres pudessem se sentir mais livres, com roupas simples, mas elegantes.



Figura 5.7: Gabrielle Bonheur Chanel

Disponível: mundodasmarcas.blogspot.com

Muitas eram as peças que marcavam o estilo criativo de Coco, como os tailleurs, saias plissadas, o vestido de corte reto e bolsas com alça de corrente dourada. A partir daí, se via trajes minimalistas e simples, porém, de uma elegância peculiar, tirando das mulheres roupas excessivamente ornamentadas e desconfortáveis. Outra invenção de Coco foi o famoso vestido preto, que se tornou célebre, o qual permitiria um estilo para uma mulher moderna, que a transformaria com um ar profissional, tornando-a elegante em qualquer situação. O modelo foi usado pela primeira vez no ano de 1926 e foi chamado pela revista Vogue de "Ford dos vestidos".



Figura 5.8: Bolsa de corrente Chanel
Disponível em: mundodasmarcas.blogspot.com

A década de 30 foi o auge da fama de Chanel, onde pode empregar 4.000 funcionários e chegou a vender 28.000 peças em apenas um ano. Determinante para seu sucesso foi o fato de que desenhava roupas que realmente gostava de vestir, Coco criava seus esboços em cima do vestido, no corpo da modelo, onde dizia que a roupa que deveria adequar-se ao corpo, e não ao contrário.

Em 1954, Coco retorna a Paris, onde sua carreira se renova. O cardigan, o vestido preto e as pérolas tornaram-se a marca registrada do estilo CHANEL na moda. Ao apresentar a coleção de 1958, as francesas ficaram encantadas. Devido a esse sucesso, a revista ELLE destacou: “Dez milhões de mulheres votam CHANEL”.

A inovação se deu por silhuetas mais femininas, saias que mostrassem os tornozelos, assim podendo mostrar os pés com sapatos de bicos mais arredondados e confortáveis. Pérolas e cachecóis deram destaque nos acessórios, e seu corte de cabelo reto mostrando a marca, o verdadeiro corte CHANEL.

O logotipo de fácil reconhecimento e identificação da marca CHANEL foi criado pela própria estilista. São as duas iniciais de seu nome “Coco Chanel” que se entrelaçam.

No dia 10 de janeiro de 1971, Coco morre aos seus 87 anos no hotel Ritz de Paris, onde viveu por 33 anos. Sua morte foi marcada por glamour e boatos, onde no momento da sua morte, Coco teria dito a uma camareira do hotel: “Vê? É assim que se morre. Sozinha, mas sempre chique”. Coco foi homenageada em seu funeral com centenas de pessoas que vestiam suas roupas. Após a sua morte, o empresário francês Jacques Wertheimer, o qual conhecia Coco desde 1954, comprou a marca, lucrando com a venda de perfumes, cosméticos e acessórios, mas sem retomar as inovações. Alain Wertheimer, filho de Jacques, investiu fortunas em publicidade, e conseguiu disparar as vendas do perfume Chanel nº5, tirando os perfumes das farmácias e dando-lhe um conceito de exclusividade,

O Chanel nº5 é considerado o perfume mais famoso do mundo, e foi criado pelo famoso perfumista da época, Ernest Beaux, a quem foi sugerido por Coco: "Um perfume de mulher com cheiro de mulher". Foi o primeiro perfume sintético a levar o nome de um estilista. O perfume passou a ter um imenso sucesso com uma frase de Marilyn Monroe, que em entrevista, ao ser questionada o que vestia pra dormir, respondeu: "Apenas algumas gotas de Chanel nº 5".



Figura 5.9: Perfume Chanel nº 5

Disponível em: mundodasmarcas.blogspot.com

Em 1983, a marca CHANEL dá início a uma glamorosa nova fase com a chegada de Karl Lagerfeld, assumindo o posto de diretor artístico, tanto para a alta-costura, quanto para prêt-à-porter. Assim, com a junção do estilo clássico criado por Coco Chanel e revigorado por Lagerfeld, a marca ultrapassa o século XX tornando-se atemporal. Neste período, a CHANEL abriu mais de 40 lojas próprias nas mais diversas, elegantes e sofisticadas cidades do mundo. Comandada pelo executivo Françoise Montenay, a Chanel se renovou, começando no ano de 2001, quando inaugurou a primeira boutique especializada em acessórios. No ano seguinte, inaugurou em Nova York mais uma loja sofisticada, especializada em jóias e relógios. Assim a marca Chanel ficou mundialmente reconhecida como um dos impérios da moda, por seus artigos luxuosos e de extrema qualidade, abrangendo a alta costura, roupas, sapatos, acessórios, perfumes, jóias e cosméticos. Possui mais de 200 únicas e elegantes lojas próprias no mundo e seus produtos de luxo são comercializados nas mais elegantes lojas de departamento do mundo.

5.1.3 HERMÈS¹¹



Figura 5.10: Logomarca Hermès

Disponível em: mundodasmarcas.blogspot.com

A marca Hermès traz consigo toda sofisticação em suas criações elegantes. Mais do que vender um produto, ela vende sonhos. Representada por seus lenços de estampas diferenciadas como, por exemplo, estampas de cavalos e índios, bolsas e acessórios de formatos diferenciados, a marca luxuosa de origem francesa simboliza o mais caro e o melhor no mundo da moda.

A marca Hermès, reconhecida por todo o mundo pela cor laranja, começou sua história em 1837 quando um seleiro, Thierry Hermès, abriu uma loja em Paris, a qual se vendia acessórios em couro, selas, rédias, luvas, entre outros. Em 1880, o filho de Thierry abriu uma loja sofisticada e passou a tomar conta dos negócios, vendendo selas de cavalos para a aristocracia. Em 1923, foram lançadas as bolsas com zíper, uma inovação para a década de 20. Em 1929, houve o lançamento da primeira coleção de roupas femininas, desenhadas pelo seu neto, Émile-Maurice, feitas de couro de veado.

Apesar de a principal produção ser peças de couro, a marca tornou-se famosa pelos lenços de sedas com estampas eqüestres e a bolsa de couro em formato de trapézio, denominada “Kelly”, devendo à princesa Grace Kelly, que não se separava da sua bolsa Hermès, o sucesso internacional conquistado.

¹¹ Fonte: mundodasmarcas.blogspot.com



Figura 5.11: Bolsa e lenço Hermès

Disponível em: mundodasmarcas.blogspot.com

A marca passou a ser objeto de desejo de ricos e famosos, quando em 1940, sumiram o estoque de embalagens na cor bege, tendo disponível só a cor laranja. Foi aí que nasceu o símbolo da marca. Os produtos eram embalados nas caixas laranja, que virou a cor oficial da marca, tornando célebre a frase: “os melhores presentes vem em uma caixa laranja”.



Figura 5.12: Caixa laranja Hermès

Disponível em: mundodasmarcas.blogspot.com

Em 1951 Maurice faleceu deixando seu genro, Robert Dumas, no comando da marca. Em 1974 surgiu o departamento Maison, em Paris. Em 2003 a Hermès contratou o estilista célebre Jean-Paul Gaultier, que em 2011 foi substituído por Christophe Lemaire, o qual ficou com a divisão de prêt-à-porter.

Hermès é uma marca inovadora que faz estilo e que deixa mulheres sofisticadas em busca de exclusividade enlouquecidas. Da demora para conseguir os produtos mais celebrados da marca surgiu a lenda envolvendo a Hermès: a fila de espera.

A sofisticada marca está presente em mais de 65 países, com mais de 300 lojas próprias. Atualmente, está com 17 linhas de produtos, que incluem moda feminina, moda masculina, sapatos e jóias femininas, e até mesmo produtos extremamente luxuosos feitos por encomenda, que vão desde caixa para violão, interior de carros e até mesmo apartamentos. As bolsas ainda representam a maior parte do lucro da marca.

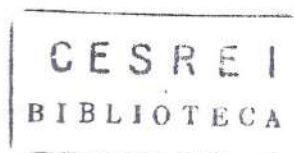
5.1.4 DOLCE & GABBANA¹²



Figura 5.13: Logomarca Dolce & Gabbana
Disponível em: mundodasmarcas.blogspot.com

A marca DOLCE & GABBANA é sinônimo de sensualidade. Mulheres que utilizam seus produtos gostam de ousar na transparência, contraditando-se com roupas masculinas, tipo riscas “diplomáticas”, gravatas ou camisas masculinas, mas não deixando o salto de lado, o qual demonstra sua feminilidade. Os homens que vestem DOLCE & GABBANA também utilizam de suas riscas “diplomáticas” ou trajes jeans e blazer.

Os italianos Domenico Dolce e Stefano Gabbana são os fundadores da marca, a qual leva seus sobrenomes. Em 1982 abriram um ateliê em Milão, onde trabalharam como freelancers para grandes casas da moda. Utilizando-se de suas estampas de leopardo e zebra, começaram a dar identidade à futura marca. Ternos de alfaiataria colados ao corpo e corpetes de cores chamativas traduziam-se em sensualidade, feminilidade e poder. A dupla colocava em suas criações um universo imaginário, mulheres da Itália extremamente sensuais e poderosas, chefões da máfia italiana dos anos 30 e camponeses de camisas regatas e sandálias de couro.



¹² Fonte: mundodasmarcas.blogspot.com



Figura 5.14: Perfume Feminino D&G

Disponível em: mundodasmarcas.blogspot.com

Em outubro de 1985, os estilistas apresentam a sua primeira coleção na semana de moda em Milão, quando então uniram seus sobrenomes, assim conquistando seu espaço no mundo da moda italiana. Em 1987 inauguraram seu primeiro showroom, atraindo fãs muito famosas. No final desta década, começaram a inaugurar suas primeiras lojas: Tóquio (1989), Milão (1990) e em Hong Kong (1991).

Em 1991 a dupla foi irreverente quando vestiram famosas modelos da época, como Naomi Campbell, Linda Evangelista, entre outras, com peças masculinas. Esta década também foi marcada pelo surgimento das estampas de onça, um ícone da marca.



Figura 5.15: Campanha D&G

Disponível em: mundodasmarcas.blogspot.com

Em 2006 a dupla inaugurou o DOLCE & GABBANA GOLD em Milão, um espaço sofisticado que abriga diversos ambientes, como: café, bar, bistrô e restaurante. Decorado com detalhes em ouro e servido da tradicional gastronomia italiana.

A DOLCE & GABBANA foi a primeira que aplicou cristais Swarovski em seus relógios, revolucionando o mercado de relógios fashion.

As campanhas publicitárias da marca são extremamente ousadas, trazendo o fetiche e feminilidade de mulheres mediterrâneas sensuais e cheias de curvas. Em 2006, em mais uma campanha ousada de roupa íntima, utilizaram jogadores da seleção italiana de futebol *seminus*.



Figura 5.16: Campanha D&G com jogadores do Milan
Disponível em: mundodasmarcas.blogspot.com

Com mais de 120 lojas próprias e 17 outlets da marca DOLCE & GABBANA espalhadas por todo mundo, a marca aposta nas campanhas muitas vezes polêmicas para estabelecer sua imagem

5.1.5 CALVIN KLEIN¹³

Calvin Klein

Figura 5.17: Logomarca Calvin Klein
Disponível em: mundodasmarcas.blogspot.com

A marca CALVIN KLEIN conquistou seu lugar no mundo fashion tornando-se sinônimo de sensualidade, com suas peças casuais, provocantes e chiques de cores sóbrias,

¹³ Fonte: mundodasmarcas.blogspot.com

confortáveis, sofisticadas, com tecidos refinados e acabamento de qualidade, além de suas campanhas polêmicas, sensuais e provocativas.

O fundador da marca foi o estilista Richard Klein, que se formou na área de moda em 1962, e em 1968 lançou sua primeira coleção masculina e feminina de paletós, casacos e capas, juntamente com seu amigo de infância Barry Schwartz. Assim, surgiu em Nova York a marca CALVIN KLEIN.

O estilista começou a conquistar todos com seu estilo sportwear minimalista, mas o maior reconhecimento da marca veio em 1973, quando ganhou o primeiro de seus 3 prêmios Coty Award. Em 1977 a marca faturava cerca de US\$ 30 milhões, assim a CALVIN KLEIN passou a estampar seu nome em acessórios, como sapatos e lenços.

No final desta década, a marca lançou sua coleção de calças jeans, com o sucesso foi absoluto, quando venderam 200 mil pares de calças. Calvin foi o primeiro estilista a colocar o jeans na passarela. Na década de 80 a marca lançou coleções de roupas íntimas e perfumes. Nos anos 90, criou-se uma marca voltada para o público mais jovem, a ck CALVIN KLEIN. Em 2003, Calvin Klein vendeu sua marca para o grupo norte-americano Philips-Van.

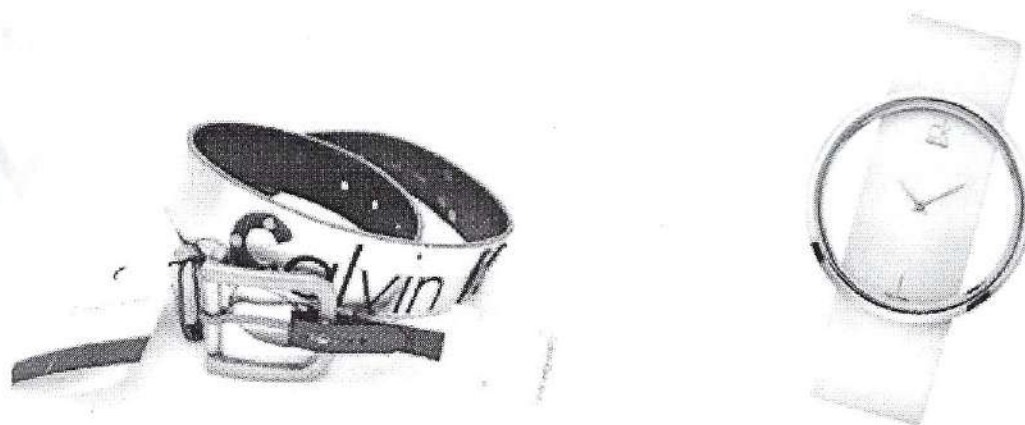


Figura 5.18: Cinto e relógio Calvin Klein

Disponível em: mundodasmarcas.blogspot.com

Suas campanhas publicitárias foram marcadas pela ousadia, agressividade e polêmica. Modelos famosas apareciam nas campanhas nuas e extremamente sexy. As campanhas masculinas seguiam o mesmo padrão, com modelos em posições provocativas. Todas essas campanhas foram alvo de inúmeras críticas, as quais promoviam ainda mais a marca.



Figura 5.19: Campanha Calvin Klein

Disponível em: coxixo.com.br

A marca CALVIN KLEIN possui mais de 130 lojas próprias e muitas lojas de departamento e multimarcas distribuídas em mais de 120 países, comercializando roupas, calçados, perfumes, acessórios e cosméticos.

5.1.6 MARC JACOBS¹⁴

MARC JACOBS

Figura 5.20: Logomarca Marc Jacobs

Disponível em: mundodasmarcas.blogspot.com

Marc Jacobs usa e abusa da criatividade, causando polêmica e ao mesmo tempo ganhando o reconhecimento de todos pelo seu trabalho. Marc Jacobs consegue agradar públicos modernos e socialites sem perder sua identidade underground.

Marc Jacobs começa sua carreira ainda na faculdade em 1981, quando criou um suéter de tamanho maior que os tradicionais. Uma compradora da boutique feminina Charivari gostou e resolveu produzir uma edição limitada dos suéteres.

¹⁴ Fonte: mundodasmarcas.blogspot.com



Figura 5.21: Estilista Marc Jacobs

Disponível em: modatrois.com

Somente em 1986 foi lançada sua primeira coleção feminina com a marca MARC JACOBS. Em 1993 foi então reconhecido pelo mundo da moda, ao lançar uma coleção estilo “grunge”, inspirada no novo som e indumentária que vinha da cidade de Seattle. No mesmo ano fundou-se a MARC JACOBS International para expandir sua marca nos Estados Unidos e outros países.

Em 1995, Marc Jacobs, lançou outra coleção feminina denominada Marc Jacobs Look. Em 1997 abriu sua primeira loja no bairro de Soho em Nova York. Em 1997 Marc Jacobs foi contratado como diretor artístico da marca francesa Louis Vuitton, quando reinventou e, com a aceitação do público transformou-a em um ícone da moda de luxo.



Figura 5.22: Bolsa Marc Jacobs

Disponível em: mundodasmarcas.blogspot.com

ano de 1999, vendeu sua grife para o PPR Group. Em 2002, Yves deixa realmente o mundo da moda, entre aplausos e lágrimas, quando se despediu com um desfile retrospectivo que apresentava os 40 anos de sua criação, e suas iniciais YSL. No ano de 2008 o revolucionário estilista morreu de câncer cerebral.



Figura 5.25: Perfume YSL

Disponível em: mundodasmarcas.blogspot.com

A marca YVES SAINT LAURENT dispõe atualmente mais de 60 lojas distribuídas nos maiores centros da moda, além de comercializar seus produtos em sofisticadas lojas de departamentos e boutiques.

5.1.8 FENDI¹⁶



Figura 5.26: Logomarca Fendi

Disponível em: mundodasmarcas.blogspot.com

A marca italiana FENDI traz em seu logotipo composto por duas letras F sinônimo de status e poder, seus produtos como casacos de pele e bolsas são comercializados nos ambientes mais luxuosos e sofisticados do mundo.

¹⁶ Fonte: mundodasmarcas.blogspot.com



Figura 5.27: Bolsa e perfume Fendi
Disponível em: mundodasmarcas.blogspot.com

A história da marca inicia no ano de 1918, quando Adele Casagrande inaugura uma loja de couro e pele, mas foi no ano de 1925 quando Adele casou-se com Edoardo Fendi que a marca passou a ser chamada de FENDI. A loja obteve sucesso, e em 1932 inauguraram uma nova loja na Via Piave. Em 1946, a segunda geração da família passou a tomar conta dos negócios. Em 1965, a marca tem a parceria do consolidado designer Karl Lagerfeld, onde assumiu o cargo de diretor da grife, onde apresentou uma nova identidade para os produtos da marca. Em 1968, a marca FENDI passa a ser vendida em sofisticada loja de departamento em Nova York. Em 1984, passou a vender outros produtos e acessórios, como luvas, jeans, relógios, etc. Em 1999 a marca é vendida para o grupo LVMH. Em 1989, inaugura sua primeira loja em Nova York, e em 2001 em Paris.



Figura 5.28: Karl Lagerfeld e Silvia Fendi
Disponível em: mundodasmarcas.blogspot.com

No ano de 2007, a FENDI ousa e realiza um desfile, que segundo especialistas do ramo, foi o mais grandioso desfile de moda, onde utilizaram como passarela a Grande Muralha da China.



Figura 5.29: Desfile da Fendi na Muralha da China

Disponível em: mundodasmarcas.blogspot.com

Atualmente a marca dispõe de 160 lojas próprias e mais de 700 pontos de vendas, situados nas mais luxuosas e sofisticadas lojas de departamentos, onde comercializam diversos produtos, como roupas, peles, acessórios, etc.

5.1.9 AZZARO¹⁷

AZZARO
PARIS

Figura 5.30: Logomarca Azzaro

Disponível em: mundodasmarcas.blogspot.com

A marca AZZARO é sinônimo de sedução e sensualidade. Os perfumes assinados por Loris Azzaro foram reconhecidos mundialmente e conquistaram cada vez mais espaço no mercado das marcas de luxo.

¹⁷ Fonte: mundodasmarcas.blogspot.com

Em 1962, Loris Azzaro inaugurou sua primeira Maison em Paris, onde se encontra até hoje a loja número 1 da grife. Em 1968, Loris conquistou respeito e admiração ao criar um vestido com círculos vazados no decote, o qual se tornou marca registrada da AZZARO. Nos anos 70, Azzaro passou a criar perfumes famosos, com frascos e nomes originais e qualidade em suas essências. Em 2003, com sua marca reconhecida e estabelecida, Loris morre aos 70 anos. Mas suas criações permaneceram valorizadas tornando-se verdadeiros tesouros.



Figura 5.31: Loja Azzaro

Disponível em: mundodasmarcas.blogspot.com

A argentina Vanessa Seward tornou-se diretora criativa da marca, assim pôde, com suas novas criações, desfilar suas peças no tapete vermelho do Oscar. A marca volta a ser foco no mundo da moda, demonstração disso é a inserção de cenas de um desfile da marca no célebre filme *O Diabo Veste Prada*. A marca nunca chegou à alta costura, mas o trabalho de Loris Azzaro é definido pelo prêt-à-porter de luxo.

No segmento de perfumaria, a marca obtém sucesso absoluto, com muitos de seus perfumes na lista dos dez mais vendidos do mundo. Hoje muitos acreditam que AZZARO seja só sinônimo de perfume. O perfume de maior sucesso foi lançado em 1978, o *Azzaro pour homme*.



Figura 5.32: Perfume Azzaro masculino e feminino

Disponível em: mundodasmarcas.blogspot.com

Os produtos da marca francesa são comercializados em mais de 80 países pelo mundo.

5.1.10 VALENTINO¹⁸



Figura 5.33: Logomarca Valentino

Disponível em: mundodasmarcas.blogspot.com

O elegante e luxuoso estilista Valentino, conhecido como o “Rei do Chic”, tornou-se um ícone da moda respeitado e admirado por celebridades. Difere-se por sua moda luxuosa, mas sem exageros. Sua marca tornou-se uma das mais glamorosas do mundo.

Valentino nasceu no ano de 1932. Em 1952, conseguiu seu primeiro emprego no ateliê de Jean Dessès, onde manteve belos drapeados e referências bem elaboradas. Em 1961, apresenta sua primeira coleção na cidade de Roma, desfile que foi um sucesso. A partir daí, Valentino passa a ser considerado um mestre da costura italiana. Em 1960, foi sua época de

¹⁸ Fonte: mundodasmarcas.blogspot.com

ouro, prova disso, a estrela norte-americana Elizabeth Taylor se deslumbra e encomenda a ele um vestido branco para a estréia de Spartacus. Valentino estava ainda em início de sua carreira com a alta costura, e na primeira metade dos anos 60 lança sua coleção prêt-à-porter.

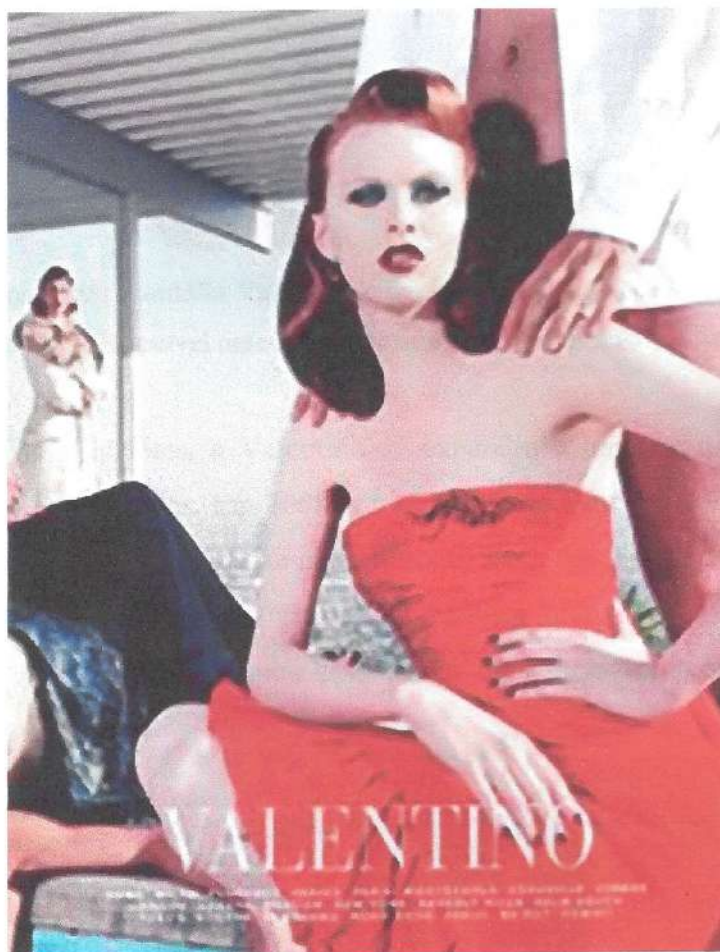


Figura 5.34: Campanha Valentino

Disponível em: mundodasmarcas.blogspot.com/

Em 1968, é lançada a coleção Valentino's White e o famoso "V" aparece pela primeira vez. Em 1972 abre suas primeiras boutiques em Roma e Milão, e em 1978 lança seu primeiro perfume na Champs Elisées em Paris. A marca foi se expandindo com inaugurações de boutiques nos Estados Unidos e Japão. Nos anos 80, tornou-se o primeiro estilista italiano aceito sem restrição. No final dos anos 90, Valentino vende sua marca para uma associação industrial, a qual pretendia criar um grupo de moda. A estratégia não deu certo, e em 2002, a marca foi adquirida pelo Marzotto Group, conglomerado italiano de marcas de moda. Assim, a marca obteve diversas inovações, como em 2003, quando foi lançada sua marca jovem denominada R.E.D Valentino, entre outras novidades.

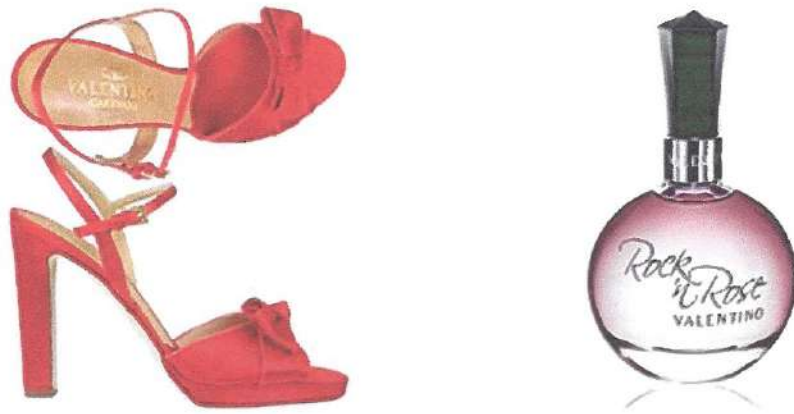


Figura 5.35: Sandália Valentino e perfume Rock'n Rose Valentino

Disponível em: mundodasmarcas.blogspot.com

Nos anos subseqüentes, a Valentino se expandiu e inaugurou lojas em Bangkok, Honolulu, Buenos Aires e Dallas. Em 2008, a marca entrava para a história da moda, quando o estilista Valentino se aposenta e deixa a empresa. Em sua despedida afirmou: “Gostaria de sair da festa quando ela ainda está cheia”. O estilista ainda cativava com suas frases marcantes, como “o vermelho é o meu preto”, em uma clara referência ao preto básico imortalizado por Coco Chanel.



Figura 5.36: Estilista Valentino em sua despedida

Disponível em: mundodasmarcas.blogspot.com

A marca Valentino expandiu desde Nova Iorque a Moscou, comercializando seus elegantes produtos em 1.250 das mais famosas lojas de departamento e 118 lojas próprias.

5.1.11 BANANA REPUBLIC¹⁹

BANANA REPUBLIC

Figura 5.38: Logomarca Banana Republic

Disponível em: mundodasmarcas.blogspot.com

Camisas com corte e acabamento perfeitos, vestidos com ar moderno e bolsas casuais com cores leves, essas são as características que definem as peças da marca BANANA REPUBLIC. Suas lojas possuem um toque moderno e irreverente. A marca virou “queridinha” entre os jovens americanos de classe média pelo seu estilo único.

A marca BANANA REPUBLIC, criada em 1978, com uma loja de roupas que trazia como tema o safári, foi idealizada pelo casal Patrícia e Mel Ziegler. A loja que tinha uma decoração própria destacou-se com suas calças Khaki e jaquetas confortáveis. Outro fator que tornou a marca reconhecida foi o catálogo de vendas introduzido em 1979, que aplicava excelentes fotografias. Em 1983, a empresa é adquirida pela poderosa GAP, passando assim por um processo de modernização e expansão da loja, e ganhando um ambiente mais sofisticado.



Figura 5.39: Camisa Banana Republic

Disponível em: mundodasmarcas.blogspot.com

¹⁹ Fonte: mundodasmarcas.blogspot.com

Em 1984, o famoso catálogo atingia 1 milhão de pessoas e era responsável por 50% do faturamento da marca. As vendas foram aumentando a cada ano, e em 1988, inaugurava sua centésima loja. Em 1989, a marca tem uma recaída nas vendas. A partir daí, sobre o domínio da empresária Jeanne Jackson, a marca passou a focar mais em seus consumidores jovens, trazendo cores vivas e estilo moderno. Também passou a comercializar jóias e uma linha de couros, voltando ao seu sucesso de vendas.

Em 1995, inaugura sua primeira loja em Vancouver. E em 1996, foram lançadas outras linhas de produtos, como cintos e o perfume *Banana Republic for Men*. A marca já atingia US\$ 500 milhões de faturamento, e em 1997, lançou sua primeira loja de produtos esportivos, denominada BR Athletic. Sua mais evidente mudança foi em 1998, ao lançar uma enorme campanha publicitária, inaugurando seus primeiros comerciais para televisão. Em 2005, lança suas primeiras lojas no Japão. Em 2007 continua seu processo de internacionalização, inaugurando lojas na Coreia do Sul, Kuwait, Indonésia, Malásia, Cingapura, Omã e Emirados Árabes Unidos. Em 2008, inaugura sua primeira loja em Londres.



Figura 5.40: Loja Banana Republic

Disponível em: mundodasmarcas.blogspot.com

Atualmente a marca BANANA REPUBLIC possui 540 lojas nos Estados Unidos, 40 no Canadá, além de unidades espalhadas em outros 30 países.

Já foi mencionado que o valor simbólico, ou valores intangíveis da marca anunciante, são sobrepostos aos valores reais e tangíveis desta marca. Vimos também que a manutenção desta estratégia de marketing pressupõe constante investimento publicitário, bombardeando o consumidor com mensagens que posicionem adequadamente a marca, relacionando-a com específicos valores simbólicos.

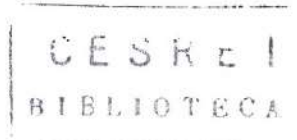
Para transmitir estes valores simbólicos e forma eficiente, vimos que o cinema adéqua-se por ser uma mídia de grande potencial persuasivo por proporcionar um envolvimento da audiência que favorece a comunicação das mensagens que propagam estes valores. A indústria de moda, especialmente a de artigos de luxo, não é alheia a este potencial, e tem usado o cinema para posicionar estrategicamente suas marcas globais através de merchandising inseridos na trama.

Filmes como *Sex and the City* (2008, 2010), *Confessions of a Shopaholic* (2009), além de produções com temáticas específicas do mundo da moda como *Coco avant Chanel* (2009), são reflexos desta tendência de planejamento de mídia com inserções em produções cinematográficas como estratégia de comunicação das marcas de luxo. Nestes filmes, marcas são exibidas no cenário, usadas pelos personagens ou até mencionadas e elogiadas por eles.

A presente pesquisa descreve as ações de comunicação das principais marcas anunciantes, através da quantificação e categorização das ações de merchandising inseridas no filme *The Devil Wears Prada* (2006), exibido no Brasil com o título *O Diabo Veste Prada*. Filme este que traz como personagens principais a editora-chefe da revista de moda (Runway) Miranda Priestly (Meryl Streep) e sua assistente Andrea Sachs (Anne Hathaway).

O filme selecionado para este estudo de caso é representativo para a temática da pesquisa por possuir menções a marcas de moda por toda trama, figurino, cenários e até mesmo título. O glamoroso mundo da moda é representado do ponto de vista de uma estudante de jornalismo que trabalha como secretária de uma importante e excêntrica editora de uma revista de moda. O filme é uma adaptação para o cinema do livro de mesmo título de Lauren Weisberger (2006), onde as marcas de luxo já desfilam por toda obra.

Bolsas e sapatos que eu nunca tinha visto em pessoas de verdade gritavam Prada! Armani! Versace! Eu soubera por uma amiga de uma amiga, uma assistente de redação da revista Chic que, volta e meia, os acessórios se encontravam com os seus fabricantes nesses mesmos elevadores, uma reunião comovente, em que Miuccia Prada, Giorgio Armani ou Donatella Versace podiam, mais uma vez, admirar seus escarpins da coleção verão 2002, ou sua bolsinha toailete da coleção primavera em pessoa. (WEISBERGER, 2006, p.8).



Durante o decorrer do filme, marcas como Prada, Dolce & Gabbana, Valentino, Chanel, Hèrmes, Marc Jacobs, Calvin Klein, entre tantas outras marcas de luxo são apresentadas no cenário, usadas no figurino ou mencionadas nos diálogos entre as personagens.



Figura 5.41: Meryl Streep como Miranda Priestly e Anne Hathaway como Andy Sachs
Disponível em: www.imdb.com

A análise destas inserções mediante categorização e interpretação, proporciona uma visão geral da força desta mídia como veículo publicitário, bem como as possibilidades de administração estratégica de marcas no universo da moda.

A tabela a seguir descreve, em ordem cronológica de aparição, cada inserção das principais marcas de luxo no filme em estudo.

MINUTAGEM	CENA ANALISADA	PRODUTO/MARCA
5:27 a 5:31	Chegada de Miranda Priestly (Meryl Streep) ao edifício da Revista Runway.	Prada
5:46 a 5:48	Funcionária troca sapato e coloca um D&G.	D&G

1:10:46 a 1:10:49	Emily após comprar cachecóis da Hermès para Miranda.	Hermès
1:18:02 a 1:18:06	Desfile da marca Valentino.	Valentino
1:18:07 a 1:18:23	Desfile da marca George Chakra.	George Chakra
1:18:24 a 1:18:26	Desfile da marca Azzaro.	Azzaro
1:20:15 a 1:23:00	Sacola Chanel no hotel que Miranda se hospeda.	Chanel

Tabela 5.1: Minutagem, cena analisada e marca anunciante

A tabela abaixo complementa a tabela anterior descrevendo, para cada ação de merchandising inserida no filme por seu anunciante, e ainda em ordem cronológica, sua descrição detalhada, tanto de contexto de aparição ou menção, como a mensagem subjetivada pela ação.

PRODUTO/ MARCA	DESCRIÇÃO DO MERCHANDISING DA CENA	MENSAGEM/RELAÇÃO COM A SITUAÇÃO DO FILME
Prada	Plano detalhe na bolsa Prada de Miranda Priestly, ao descer do carro na chegada do edifício da revista Runway.	Miranda é uma mulher rica, poderosa e luxuosa, como quem usa a marca Prada.
D&G	Plano próximo no sapato, onde uma das funcionárias de Miranda Priestly, troca ao saber da chegada da poderosa, por um D&G.	O poder da marca de luxo D&G, onde no ambiente de trabalho de uma revista de moda famosa, é obrigatório o uso de tal marca.
D&G	Andy Sachs (Anne Hathaway), ao atender ao telefone na revista Runway, menciona a seguinte frase: Poderia soletrar Gabbana?	Andy Sachs, uma profissional principiante no mundo da moda, ainda não conseguia escrever o nome Gabbana da marca de luxo D&G.
Calvin Klein	Miranda Priestly faz menção à marca Calvin Klein ao fazer um pedido para Andy Sachs: Eu preciso de 10 a 15 saias da Calvin Klein.	Grandes eventos patrocinados pela revista Runway, o primeiro produto/marca citada é a marca Calvin Klein.

Hermès.	Emily, também secretária de Miranda, liga para Andy pedindo bolsas Hermès: A Miranda quer que você vá até a Hermès para buscar 25 bolsas que encomendamos para ela.	Hermès, outra marca de luxo que também faz parte dos ensaios da revista Runway.
Calvin Klein	Emily enquanto ensina algumas coisas para Andy, pendura capas protetoras da Calvin Klein.	A marca luxuosa Calvin Klein aparece também em capas protetoras de roupas.
Banana Republic	Uma das assistentes de Miranda menciona sobre a marca Banana Republic para uma apresentação: A Banana Republic mandou algumas peças...	Banana Republic, uma marca que tornou-se destaque entre jovens americanos, é mencionada para uma apresentação.
Yves Saint Laurent	Miranda explica ironicamente para Andy, pelo fato de ela não entender o mundo da moda, a importância das cores: Acho que foi Yves Laurent que fez jaquetas militares azuis celestes.	Yves Laurent, estilista que dá nome a marca Yves Saint Laurent, é exemplificado como uma das grandes forças influenciadoras no mundo da moda, não apenas da marca de luxo para um público alvo específico e seleto, mas de toda a cadeia produtiva: da haute couture a prêt-à-porter.
D&G	Nigel (Stanley Tucci), produtor da revista, ensinando a Andy como se vestir ao nível do que se é aceito, onde na procura das roupas ele pega uma peça e diz: Este Dolce vai bem com você?	Nigel (Stanley Tucci) é o grande produtor da revista Runway, no momento ele vai vestir a Andy para deixá-la ao nível da aceitação da Meryl Streep, onde a apresenta um vestido Dolce & Gabbana.
Chanel	Nigel (Stanley Tucci), produtor da revista, no momento em que está pegando várias peças de roupa diz a Andy: Agora Chanel, precisa urgentemente de Chanel.	No contexto da fala do personagem Nigel, a marca Chanel ganha destaque diferenciado entre as outras marcas de luxo.
Chanel	Emily, deslumbrada ao ver Andy, com um novo visual luxuoso, pergunta: Está usando as botas da...? Andy, interrompe e diz: As botas da Chanel? Sim, estou!	Existe um deslumbramento inaceitável da personagem Emily, ao ver Andy saindo de uma transformação e utilizando roupas de marcas luxuosas, como uma bota da Chanel, marca essa que foi identificada rapidamente e questionada por Emily.
Marc Jacobs	Andy leva de presente para uma amiga, uma bolsa de Marc Jacobs, onde a mesma fica emocionada e diz: Meu Deus, meu Deus, é do Marc Jacobs!	Mesmo não sendo uma personagem do ramo da moda, a surpresa demonstrada por Lily (Tracie Thoms), ao ganhar uma bolsa Marc Jacobs de sua amiga Andy, retrata o desejo de consumo e identificação da marca.

Chanel	Andy utiliza um colar com uma sutil logomarca da Chanel, mas do qual aparece por um longo período de várias cenas, desde o escritório da Runway, ida a um preview até a noite na casa de Miranda.	Utilização de um colar Chanel por Andy, mesmo sendo sutil é fácil a identificação do logotipo da marca Chanel.
Chanel	Andy, para cumprir com mais um dos difíceis pedidos de Miranda, utiliza por um longo período um óculos com a logomarca Chanel.	Andy utiliza um óculos Chanel, mesmo sendo sutil é fácil a identificação do logotipo da marca Chanel.
Rocha	Nigel em uma produção para a revista Runway pede para Andy avisar a Miranda que trocou Dior por Rocha.	O personagem Nigel, menciona preferir substituir o figurino de uma sessão de fotos pela marca Rocha.
Valentino	Emily em uma conversa com Andy, fala que mesmo estando doendo irá usar a marca Valentino.	A utilização da marca pelo produto demonstra a importância no qual a personagem Emily menciona a marca Valentino.
Fendi	Emily em um final de expediente pede para Andy buscar a bolsa Fendi de Miranda no showroom e depois ir para casa.	Fendi é uma marca de luxo e fantasia para as mulheres, é utilizada por Miranda, a personagem mais elegante e luxuosa do filme.
Chanel	Andy usa um colar com a marca Chanel quando vai à casa da Miranda.	Utilização de um colar Chanel por Andy, mesmo sendo sutil é fácil a identificação do logotipo da marca Chanel.
Hermès	Em uma ligação com Andy, Emily diz ter se atrasado porque foi comprar cachecóis da Hermès para Miranda.	A marca de luxo Hermès é mencionada por uma solicitação da poderosa Miranda. Os cachecóis é um dos símbolos da marca.
Valentino	Desfile da marca Valentino em Paris.	O ponto alto do filme é o desfile das principais marcas em Paris, com a presença não só da personagem principal, mas de grandes nomes da moda internacional, como o estilista Valentino.
George Chakra	Desfile da marca George Chakra em Paris.	O ponto alto do filme é o desfile das principais marcas em Paris.
Azzaro	Desfile da marca Azzaro em Paris.	O ponto alto do filme é o desfile das principais marcas em Paris.
Chanel	Miranda no hotel onde se hospeda em Paris, conversando com Andy sobre os compromissos e vida pessoal, sacola Chanel atrás compondo o cenário.	A personagem principal ao chegar à capital da Moda, tem em seu quarto de hotel sacola de compras da Chanel ao seu lado.

Tabela 5.2: Cena, descrição e contexto do merchandising

Das tabelas 5.1 e 5.2 de análise das ações de merchandising presentes no filme *O Diabo Veste Prada* acima, torna-se possível observar que o filme possui publicidade das grandes marcas de luxo em toda a obra, desde as primeiras cenas à conclusão da trama.

A análise utilizou-se da classificação das ações de merchandising proposta por Comparato (apud ZUCCO, 2009) como merchandising horizontal, onde a marca ou produto aparece ou é usada pela personagem, e merchandising vertical, quando a personagem menciona ou interage com a marca ou produto.

O gráfico 5.1 abaixo é resultado desta análise:



Gráfico 5.1: Proporção das ações de merchandising horizontais e verticais

Como já foi sugerido por Araújo (*et al*, 2008, p.3), o merchandising atua no inconsciente do telespectador, não sendo desejável que este perceba estar exposto a esta ação. Fazendo esta ponderação, é de se esperar que, assim como acontece na maioria das obras cinematográficas ficcionais com inserções de anunciantes em forma de merchandising, que este seja o mais sutil possível, predominando a modalidade de merchandising horizontal.

No entanto, no filme *O Diabo Veste Prada*, o número destas ações de merchandising são superadas pelas ações de merchandising verticais, mais diretas, com as personagens tecendo elogios abertos à qualidade simbólica de um Valentino ou Hermès.



Gráfico 5.2: Distribuição das ações de merchandising por anunciante

O gráfico 5.2 acima dispõe a proporção das ações de merchandising por anunciante, onde se percebe o grande número de ações da marca Chanel, seguida da Dolce&Gabbana.

Mas a interpretação deste gráfico não está completa, uma vez que o merchandising vertical possui uma mensagem de impacto maior da marca no público. O gráfico 5.3 a seguir expõe o tempo com que cada personagem interage com a marca anunciante.

Percebe-se no gráfico 5.3 que as poucas inserções da Marc Jacobs, Hermès e Fendi superaram em alguns segundos o tempo dispensado à Chanel, que possuía um maior número de ações. Ainda se destaca o fato da Prada, que apesar de vestir a protagonista, ter seu logotipo estampado em close nas cenas de abertura e ainda dar nome ao filme, em momento algum foi mencionada.

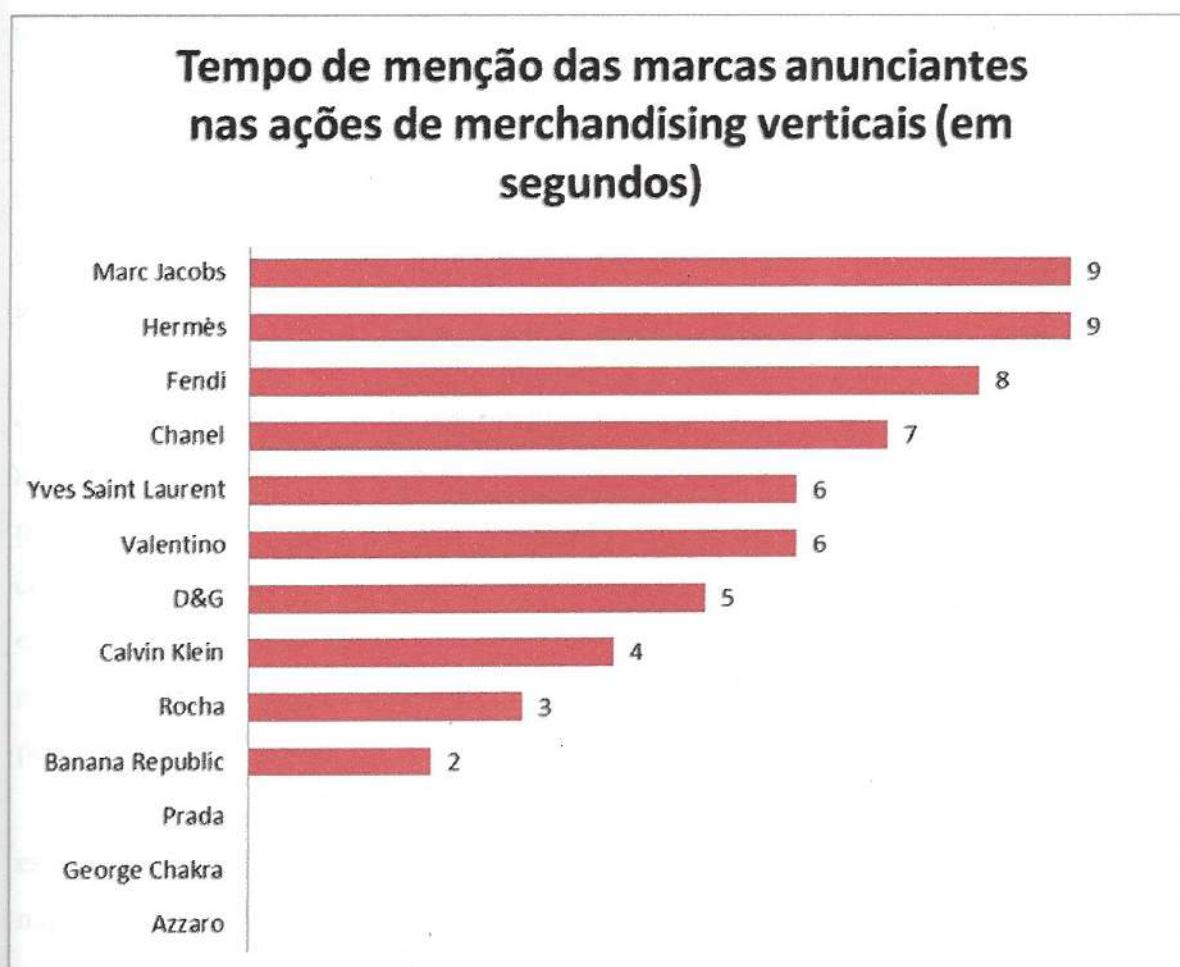


Gráfico 5.3: Tempo de menção das marcas anunciantes nas ações de merchandising verticais

Assim, percebe-se que a estratégia de inserção de merchandising em uma obra cinematográfica necessita de bastante cuidado por parte dos responsáveis pelo marketing da empresa anunciante e dos demais profissionais envolvidos no planejamento de comunicação desta.

O publicitário que pretende trabalhar com ações de merchandising no cinema precisa levar em consideração a visualização do produto, a interação deste com os atores, se serão mencionados ou não e o contexto desta menção, sempre atento ao envolvimento que este terá com o roteiro, para que o processo de catarse cinematográfica não seja interrompido e a menção, mesmo com o impacto de um merchandising vertical, não se evidencie como publicidade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ato da compra envolve uma série de fatores que são avaliados pelo consumidor tanto no nível consciente quanto inconsciente. Crenças, valores, atitudes dos consumidores em relação a um produto, marca ou serviço são exemplos de valores intangíveis que podem ser trabalhados pelas empresas de forma a construir essa personalidade da marca.

Estes elementos simbólicos aos quais as marcas se associam são construídos e cristalizados principalmente pela propaganda, que comunica a imagem que a marca quer se associar. Já as técnicas que podem ser usadas para evidenciar esta imagem devem buscar um processo de comunicação igualmente subjetivo, que promova o envolvimento do consumidor com a personalidade que a marca quer atribuir sem que a mensagem persuasiva seja evidenciada. Exemplo de técnica eficiente de propaganda para consumo simbólico é a associação do produto ou marca a uma personalidade pública que compartilhe esta personalidade.

O uso de celebridades nas propagandas é intenso devido ao seu significado cultural especial, resultante da maneira única em que os astros construíram sua imagem através das mais diferentes formas de mídia. Ao associar o astro com o produto, esses significados especiais são passados para os produtos ou marcas. Em um mercado competitivo, um rosto famoso pode conferir a uma marca um encanto adicional e ajudá-la a se destacar (Malhotra, 2008, p. 655). As celebridades tem configurações particulares de significados que não podem ser encontrados em outra parte.

Se uma celebridade pode transmitir seus valores e personalidade para um produto ou marca, é de se imaginar o risco que a prática do uso de celebridades para campanhas publicitárias pode causar.

Além dos custos exorbitantes, existem muitos riscos associados ao uso de celebridades em anúncios. Os planos mais bem-elaborados ainda podem sair pela culatra. A Pepsi fez um contrato com a Madonna por vários milhões de dólares para exibi-la em sua campanha, mas a controvérsia sobre a imagem religiosa no vídeo "Prayer" de Madonna provocou uma ameaça de boicote por parte dos consumidores, e a Pepsi perdeu US\$ 10 milhões. (Malhotra, 2008, p. 655).

Malhotra (2006, p. 655) reforça que "o apelo da celebridade junto aos consumidores pode decair se a celebridade "desaparecer dos holofotes da mídia" antes do final de seu contrato."

Desta forma, o cinema e a catarse que ele provoca com o espectador propõe um ambiente artificial onde o controle dos diversos aspectos nocivos da utilização de uma celebridade torna-se possível, uma vez que esta celebridade é, na verdade, a personagem que ela interpreta. A construção da imagem desta “celebridade” dura apenas o tempo da obra cinematográfica e a narrativa que constrói esta imagem tem ainda o apoio da trilha sonora, que completa a estudada persuasão emocional pela identificação com a personagem.

Uma vez que haja esta identificação do espectador com a personagem, as associações que forem feitas da última com um produto ou marca em destaque, serão facilmente percebidas como associações simbólicas pelos consumidores. Assim, ao usar a bolsa Prada usada pela personagem do filme, estou buscando uma identificação com os valores simbólicos comunicados por esta personagem, como elegância e bom-gosto, valores estes que foram premeditadamente associados à personagem pela marca que passa a ser referência destes valores.

Uma vez concretizada essa rede de associações simbólicas, o anunciante se beneficia de uma mídia de alcance global e de efeito de persuasão historicamente comprovado. No concorrente mundo das marcas de luxo, a utilização de técnicas alternativas como o merchandising no cinema pode representar o diferencial que a marca precisa, como o efetivo posicionamento da marca no setor.

O filme *O diabo Veste Prada* é um bom exemplo desta utilização de técnicas alternativas de comunicação para grandes marcas de luxo. Uma análise mais aprofundada das ações presentes na obra demonstra que estas associações simbólicas são evidentes à análise, porém, pela própria característica do meio, não são percebidas pelo grande público, envolvido com o desenrolar da narrativa.

A descrição detalhada das ações de merchandising presentes no filme também foi fundamental para a identificação destas técnicas de merchandising, classificadas como vertical e horizontal. Finalmente, estas ações de merchandising de grandes marcas anunciantes do ramo da moda evidenciam a persistente potencialidade do cinema como um poderoso meio de comunicação publicitária.

Os objetivos específicos desta pesquisa, a saber, conceituar merchandising e suas principais técnicas; identificar e descrever as ações de merchandising presentes no filme *O Diabo Veste Prada*, foram alcançados, permitindo, eventualmente, que também fosse possível atingir o objetivo geral, que foi desenvolver uma análise detalhada das ações de comunicação das marcas de moda presentes no filme a partir das ações de merchandising empregadas.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. **Significação da publicidade**. In: LIMA, Luiz Costa (Org.). *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
- COBRA, Marcos. **Marketing & moda**. São Paulo: Editora Senac, 2007.
- FELTRIN, Fábio Henrique. **Merchandising editorial: da vitrine para as telas do cinema e da televisão**. Revista eletrônica temática. Ano VI, n. 07. Julho 2010.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- JORGE, Duarte e BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- KELLER, Kevin e MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. São Paulo: Atlas, 1975.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**; tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio**. São Paulo: Thompson Learnig, 2006.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- McLUHAN, Marshall. **Visão, som e fúria**. In: LIMA, Luiz Costa (Org.). *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
- MEADOWS, Toby. **Como montar e gerenciar uma marca de moda**; tradução Mariana Belloli. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- MOWEN, John C. **Comportamento do Consumidor**. 1 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- O DIABO VESTE PRADA** (The Devil Wears Prada). Direção: David Frankel. Roteiro: Lauren Weisberger (novel), Aline Brosh McKenna (screenplay). Intérpretes: Meryl Streep, Anne Hathaway, Emily Blunt e outros. Produzido por: Fox 2000 Pictures. EUA, 2006.
- PREDEBON, José. **Curso de propaganda: do anúncio à comunicação integrada**. São Paulo: Atlas, 2004.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira. Thomson Learning, 2002.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z : os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como são utilizados na mídia**. 2 ed. São Paulo, Flight Editora, 2005.

WEISBERG, Lauren. **O Diabo Veste Prada**. 10 ed. Rio de Janeiro: Record, 2006.

ZUCCO et al., 2009. **Merchandising no cinema: um olhar sobre *Pulp Fiction*, de Quentin Tarantino**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba: Intercom, 2009.

APÊNDICES



Merchandising: Prada, 5'27''



Merchandising: Dolce & Gabbana, 5'46''



Merchandising: Calvin Klein, 19'16''

CESREI
BIBLIOTECA



Merchandising: Chanel, 50'39''



Merchandising: Chanel, 1:07'05''



Merchandising: Valentino, 1:18'02''



Merchandising: Georges Chakra, 1:18'07''



Merchandising: Azzaro, 1:18'24''



Merchandising: Chanel, 1:20'15''