

**GIOVANNA ROMERO DE SOUZA**

**A MARCA CHANEL NO FILME: O DIABO VESTE PRADA**

Assis

2016



Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"

**GIOVANNA ROMERO DE SOUZA**

## **A MARCA CHANEL NO FILME: O DIABO VESTE PRADA**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA com requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

**Orientando:** Giovanna Romero de Souza

**Orientadora:** Gisele Maria Silveira Constantino

Assis

2016

## FICHA CATALOGRÁFICA

ROMERO, Giovanna.

A MARCA CHANEL NO FILME: O DIABO VESTE PRADA/ Giovanna Romero. Fundação Educacional do Município de Assis –FEMA – Assis, 2016.

p. 34.

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA..

1. Chanel. 2. Moda.

CDD:  
Biblioteca da FEMA

GIOVANNA ROMERO DE SOUZA

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Instituto Municipal  
de Ensino Superior de Assis, como  
requisito do Curso de Graduação,  
avaliado pela seguinte comissão  
examinadora:

**Orientador:**

\_\_\_\_\_

Gisele Maria Silveira Constantino

**Examinador:**

\_\_\_\_\_

João Henrique Dos Santos

Assis/SP

2016

“A moda desvanece, o estilo é eterno.”

- Coco Chanel

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus por ter me permitido essa vitória, que por mais que não foi fácil essa caminhada, me deu força e me guiou até aqui.

A minha orientadora Gisele Maria Silveira Constantino que teve o dom e a paciência em me orientar mesmo com as minhas dificuldades. Com a ajuda do meu examinador João Henrique que me ajudou a reparar os erros deste trabalho para deixa-lo exatamente da forma que gostaria.

Minha coordenadora do curso Ana Luísa Antunes Dias por me ajudar em tudo o que foi preciso.

As minhas parceiras de curso e agora pra vida Bruna Ferreira e Luana Costa por terem feito quatro anos de historia e apoio. Ao meu namorado Marlon Ferreira que me apoiou e me ajudou no caminho para elaboração desse trabalho.

E a minha família que sempre acreditou no meu potencial me apoiou na conclusão deste curso acreditando no meu sonho de um dia trabalhar com a publicidade na moda.

## RESUMO

O assunto “Moda” sempre esteve em evidência, devido ao crescente interesse das pessoas, principalmente das mulheres, nas tendências desenvolvidas por marcas como a Chanel. Em constante crescimento, a indústria da Moda se utiliza de estratégias de marketing ousadas e caras para que suas marcas se tornem conhecidas mundialmente. Este trabalho, então, tem como proposta verificar como a marca Chanel aparece no merchandising do filme O Diabo Veste Prada, a fim de evidenciar como a moda e o cinema podem se aliar na conquista e crescimento de popularidade junto ao seu público-alvo.

Palavras-chave: Chanel. Moda. O Diabo Veste Prada. Marketing.

## ABSTRACT

The subject " Fashion " was always in evidence, due to the growing interest of people, mainly women , the trends developed by brands like Chanel . Constantly growing , the fashion industry uses bold and expensive marketing strategies for their brands to become known worldwide . This work, then , has the purpose to verify how the Chanel brand appears on the merchandising of the film The Devil Wears Prada , in order to show how fashion and film can combine in winning popularity and growth from your target audience.

**Keywords:** Chanel . Fashion. The devil Wears Prada. Marketing.



**LISTA DE FIGURAS**

<b>FIGURA 1: Tabela – ELENCO.....</b>	<b>16</b>
<b>FIGURA 2: Ray Ban e Negócio Arriscado.....</b>	<b>24</b>
<b>FIGURA 3: FedEx e Náufrago.....</b>	<b>24</b>
<b>FIGURA 4: Etch-A-Sketch e Toy Story.....</b>	<b>25</b>
<b>FIGURA 5: Bonequinha de Luxo.....</b>	<b>26</b>
<b>FIGURA 6: As Patricinhas de Beverly Hills.....</b>	<b>26</b>
<b>FIGURA 7: Sex And The City 1 E 2.....</b>	<b>27</b>
<b>FIGURA 8: Os Delírios de Consumo de Becky Bloom.....</b>	<b>28</b>
<b>FIGURA 9: Coco Antes de Chanel.....</b>	<b>29</b>
<b>FIGURA 10: Andy usa jaqueta e botas longas e justas Chanel.....</b>	<b>30</b>
<b>FIGURA 11: Andy vai à casa de Miranda inteira de Chanel.....</b>	<b>31</b>
<b>FIGURA 12: Óculos escuros Chanel .....</b>	<b>32</b>
<b>FIGURA 11: Andy usa casaco creme e quepe de lã Chanel.....</b>	<b>33</b>

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>07</b>
<b>1. O Diabo Veste Prada.....</b>	<b>09</b>
<b>1.1.1 Dados Técnicos.....</b>	<b>10</b>
<b>1.1.2 Trilha Sonora.....</b>	<b>10</b>
<b>1.1.3 Elenco.....</b>	<b>12</b>
<b>1.1.4 Premiações.....</b>	<b>12</b>
<b>1.2 Curiosidades.....</b>	<b>13</b>
<b>2. CHANEL E MERCHANDISING .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 Conceito de Publicidade.....</b>	<b>14</b>
<b>2.2 Conceito de Merchandising .....</b>	<b>14</b>
<b>2.3 Conceito de Marca.....</b>	<b>15</b>
<b>2.4 Chanel.....</b>	<b>16</b>
<b>2.5 Casos de sucesso na relação cinema e publicidade.....</b>	<b>17</b>
<b>2.5.1 Ray Ban e Negócio Arriscado.....</b>	<b>24</b>
<b>2.5.2 FedEx e Naufrago.....</b>	<b>24</b>
<b>2.5.3 Etch-A-Sketch e Toy Story.....</b>	<b>25</b>
<b>2.6 Moda, cinema e publicidade.....</b>	<b>25</b>
<b>2.6.1 Bonequinha de Luxo.....</b>	<b>25</b>
<b>2.6.2 As Patricinhas de Beverly Hills.....</b>	<b>26</b>
<b>2.6.3 Sex and the City 1 e 2.....</b>	<b>27</b>
<b>2.6.4. Os Delírios de Consumo de Becky Bloom.....</b>	<b>27</b>
<b>2.6.4 Coco Antes de Chanel.....</b>	<b>28</b>
<b>3. ANÁLISE DO MERCHANDISING DA MARCA CHANEL NO FILME O DIABO VESTE PRADA .....</b>	<b>22</b>
<b>4. Os Delírios de Consumo de Becky Bloom.....</b>	<b>26</b>
<b>5. Conclusão.....</b>	<b>28</b>
<b>6. Referencias.....</b>	<b>29</b>



## INTRODUÇÃO

O assunto “moda” é um assunto muito comentado entre homens e mulheres, que querem se vestir bem e usar tendências do mundo da moda, um vestido de uma nova coleção ou caminhar com a nova grife de couro de alguma marca que mais tem afinidade.

Sapatos, saias, casacos, novos cortes em calça-jeans são as tendências de moda que mais me chamam a atenção, pela repercussão que tem na mídia. Com as novas coleções, novas campanhas são elaboradas e pessoas como eu, autora desse trabalho, que são formadores de opinião, propagam esses novos produtos pelas redes sociais em curto espaço de tempo e em grandes proporções.

Trabalho com moda há quatro anos, e sei que consumir moda, de acordo com minha experiência, começa de um querer para uma “necessidade” a partir do momento em que o consumo de peças e coleções que trazem novos cortes ou tecidos, novas tendências, te transforma em um conhecedor do assunto e em um formador de opinião, uma pessoa que é percebida, em quem as pessoas confiam acerca de determinado assunto.

Trabalhar com moda é saber que hoje em dia as pessoas estão cada vez mais vaidosas, querendo se vestir bem e, às vezes, sendo obrigadas a se comportar de acordo com o padrão de imagem em que a empresa que trabalha pede. Além do que, a maneira com que a pessoa se veste pode influenciar em seu sucesso profissional, dependendo, é claro, do ramo em que ela atua.

Moda é a tendência de consumo da atualidade, são todos os estilos, que aliados ao tempo, estação e temporada, geram novos conceitos ou são recriados a partir de elementos do passado.

Logo após o início do século XXI a moda começa a ser marcada por dois conceitos que marcaram quase 30 anos de história. São eles: *o nada se cria, tudo se copia* e *a moda vai e vem*. Por esses conceitos entende-se que a moda se recicla ano após ano. Uma tendência dos anos 80, facilmente estará presente no guarda-roupa atual, da mesma maneira que um tecido utilizado

nos anos 90 estará de volta em pouco tempo. O que muda é o corte, composição e às vezes o tecido, com o mesmo conceito.

A moda pode ser definida como um mecanismo para regular gosto e preferências de cada pessoa, indicando o que se deve consumir utilizar, usar ou fazer usando formadores de opiniões como celebridades da atualidade, que impõem uma regulação de moda.

Eventos sociais hollywoodianos necessitam de uma atenção maior, porque o *look* dos convidados é observado por milhares de pessoas, atentas aos detalhes como sapatos e acessórios escolhidos por essas celebridades. O resultado disso é que em pouco tempo, milhares de consumidores estarão em busca da mesma roupa usada por suas celebridades favoritas.

A cada temporada, as grandes marcas lançam suas coleções, de acordo com as cores da estação, tendências de estampas, mixes de texturas, entre outros fatores necessários em um editorial de moda.

A publicidade estabelece um conceito para cada campanha, uma imagem estereotipada de mulher ou homem, que se transmite a partir de um posicionamento da marca no mercado consumidor.

Nesse trabalho, pretendeu-se analisar como a marcha Chanel se posicionou no filme *O Diabo Veste Prada* (2006) e qual a relação da marca com as personagens principais. Procuramos entender como é a relação entre a publicidade, cinema e moda, levando em consideração o merchandising da marca Chanel no filme *O Diabo Veste Prada*.

Por fim, verificamos a repercussão da estratégia de merchandising da marca Chanel no filme citado, por meio de uma pesquisa de autores especializados nos assuntos de: moda, publicidade, marketing e cinema, demonstrando em cenas, elementos que contextualizem a problemática para melhor compreensão.

## 1. O DIABO VESTE PRADA

O filme *O Diabo Veste Prada* conta a história de uma jovem, com estilo interiorano e inocente, chamada Andy Sachs, interpretada por Anne Hathaway, na contemporânea e intensa cidade de Nova York.

Andy chega à cidade, recém-formada na faculdade de jornalismo, se muda para um apartamento com o namorado Nate, começa a procurar emprego, consegue uma entrevista para a requisitada e concorrida revista de moda *Runaway Magazine*, conduzido pela megera editora Miranda Priestly (Merry Streep).

Andy, apesar de estar totalmente fora dos padrões de moda da empresa, consegue o emprego de assistente pessoal júnior de Miranda, onde planeja trabalhar por um ano e aguentar o tratamento arrogante, humilhante e um tanto explorador, na esperança de conseguir um emprego como repórter ou escritora em outra revista.

Além de se atrapalhar com o novo emprego, Andy se depara com uma grande dificuldade: o preconceito de seus colegas de trabalhos e a não aprovação de sua chefe por conta do seu modo de se vestir. É quando decide pedir ajuda ao diretor de artes Nigel, que empresta roupas, sapatos e acessórios de grife como Chanel, e assim se adapta aos padrões da empresa.

Com o passar do tempo Andy aprende suas novas responsabilidades e se molda para Miranda. Ela começa a frequentar novos lugares, conhece o jovem escritor Christian Thompson, que lhe oferece ajuda em sua nova carreira. Após passar os dias atendendo todas as vontades de Miranda, Andy começa a se afastar de seus amigos, e principalmente de seu namorado.

Com o decorrer do filme, a nova funcionária da revista conquista a confiança de Miranda, sendo convidada por ela a ir para Paris, na semana da moda mais esperada do ano. Essa viagem acaba piorando a real situação de seu relacionamento com Nate, decidindo assim que seu namoro precisa de um tempo.

No caminho de volta Miranda elogia e relata a confiança que tem em Andy. Miranda se diz muito parecida com a assistente, que faz com que ela repense sobre sua vida e o que está fazendo com ela. É quando Miranda sai do carro enfrentando uma multidão de paparazzi e Andy vai pelo caminho oposto, abandonando Miranda, seu trabalho e essa vida conturbada.

Mais tarde Andy encontra Nate e conversam sobre o futuro dos dois, após alguns dias Andy consegue uma entrevista de emprego, no meio da conversa descobre que o entrevistador conversou antes com Miranda, que disse que ele seria um “idiota” se não a contratasse. Andy consegue o emprego, e todas as roupas, sapatos e acessórios que adquiriu com o tempo que passou na Runaway manda de presente para sua ex-companheira de trabalho Emily, que acaba ficando com saudade. Após alguns dias encontra Miranda na porta do prédio da revista, ela olha para Andy e dá um sutil sorriso e vai embora.

## 1.1 DADOS TÉCNICOS

País: EUA

Classificação: 12 anos

Estreia: 22 de Setembro de 2006

Duração: 109 min.

Direção: David Frankel

Roteiro: Lauren Weisberger

De acordo com o site IMDB, os valores de orçamento e arrecadação do filme foram:

Orçamento: \$ 35.000.000 ou R\$ 113.235.502,24. (Aproximadamente)

Semana de estreia: \$ 27.537.244 ou R\$ 89.091.247,28. (30 de Junho 2006)

Renda total: \$ 124.732.962 ou R\$ 403.548.553,48<sup>1</sup>. (01 de dezembro de 2006).

### 1.1.2 Trilha Sonora

- Suddenly I See (2005) Written and Performed by KT Tunstall (as KT Tunstall).
- How Come (2004) Written and Performed by Ray Lamontagne.

- Jump(2005) performed by Madonna.
- Tres Tres Chic (2000)performed by Adam Dorn.
- Time Will Tell (2005) performed by The Good Listeners.
- Vogue (1990) performed by Madonna.
- I Don't Love Anyone (1993-6) performed by Belle & Sebastian.
- Our Remains (2006) performed by Bitter Sweet.
- Seven Days in Sunny June (2005) performed by Jamiroquai Courtesy of Epic Records and Sony BMG Music Entertainment (UK) Ltd.
- Every Angel (2004) Performed by The Push Stars.
- Here I Am (Kaskade Remix)(2005)performed by David Morales with Tamra Keenan.
- Crazy (1991) performed by Alanis Morissette.
- Feelin' Hypnotized (Black Liquid Remix)(2004) performed by DJ Colette.
- Beautiful (2005) performed by Moby.
- Sleep (2002) performed by Azure Ray.
- Dance Floor (Le D Remix) (2003) performed by The Tao of GrooveCourtesy of Groove Gravy Records.
- Bittersweet Faith (2006) Perrformed by Bitter Sweet .
- Vato Loco (2006) Performed by Latin Soul Syndicate.
- City of Blinding Lights (2004) Performed by U2.
- Yeah Yeah Brother (1995) Performed by Black Grape.
- Les Yeux Ouverts (Dream a Little Dream) (1931) Performed by The Beautiful South.



### 1.1.3 Elenco

Ator / Atriz	Personagem
Anne Hathaway	Andrea "Andy" Sachs
Meryl Streep	Miranda Priestly
Emily Blunt	Emily
Stanley Tucci	Nigel
Adrian Grenier	Nate
Tracie Thoms	Lilly
Rich Sommer	Doug
Daniel Sunjata	James Holt
Stephanie Szostak	Jacqueline Follet
Rebecca Mader	Jocelyn
Jimena Hoyos	Lucia
Tibor Feldman	Irv Ravitz
Gisele Bündchen	Serena
Simon Baker	Christian Thompson
David Marshall Grant	Richard Barnes
James Naughton	Stephen

### 1.1.4 Premiações

Oscar 2007 (EUA)

*Indicações*

Melhor Atriz - Meryl Streep.

Melhor Figurino

GLOBO DE OURO 2007

Melhor Atriz - Comédia/Musical - Meryl Streep.

*Indicações.*

Melhor Filme - Comédia/Musical.

Melhor Atriz Coadjuvante - Emily Blunt

## BAFTA 2007

### *Indicações*

Melhor Atriz - Meryl Streep.

Melhor Atriz Coadjuvante - Emily Blunt.

Melhor Roteiro Adaptado.

Melhor Figurino.

Melhor Maquiagem.

## MTV MOVIE AWARDS

2007

Melhor Revelação - Emily Blunt.

Melhor Vilão - Meryl Streep.

Melhor Comediante - Emily Blunt.

## 1.2 CURIOSIDADES

Atrizes cotadas: Helen Mirren e Kim Basinger foram cogitadas para interpretar o papel de Miranda Priestly.

Primeira vez: É o 1º de dois filmes em que o diretor David Frankel e a atriz Meryl Streep trabalham juntos. O posterior foi Hope Springs em 2012.

Condição da top model: Gisele Bündchen aceitou participar do filme, mas impôs uma condição: ela não interpretaria uma modelo.

Preparação: Anne Hathaway se preparou para o papel trabalhando como voluntária por uma semana numa casa de leilões.

Mãe de verdade: Anne Hathaway posou com David Marshall Grant e com sua verdadeira mãe para a foto de Andrea com seus pais.

Fora de atividade há mais de um século: No filme, o jornal que contrata Andy é o "New York Mirror". O Mirror foi um jornal real que acabou em 1898 e teve em sua equipe o famoso escritor Edgar Allan Poe.

Leilão beneficente: O manuscrito que Miranda pede para Andy conseguir, custe o que custar, é o de Harry Potter e as Relíquias da Morte, sétimo da saga do

bruxo. Um dos livros usados para representar o manuscrito foi vendido num leilão por US\$ 586 e a renda foi direcionada para a Dress for Success, uma organização sem fins lucrativos que ajuda mulheres desfavorecidas.

Famosa revista de moda: Uma publicação da revista fictícia Runaway pode ser vista atrás da mesa de Emily, ao lado da máquina de fax. Existem três modelos de capa, baseados na capa da Vogue de 2004 com Priscilla Presley, Lisa Marie Presley and Riley Keough.

Filmado em 57 dias.

A primeira bolsa que Miranda levar para o escritório é, apropriadamente, uma bolsa Prada.

Na cena em que Miranda diz Andy vai para Paris em vez de Emily, Andy está usando um colar Chanel que tem encantos Torre Eiffel nele

## 2. CHANEL E MERCHANDISING

Neste capítulo serão tratados conceitos de publicidade, merchandising, marca e como o merchandising de marca e produtos entra no roteiro dos filmes e qual a relação entre produto e personagem.

### 2.1 PUBLICIDADE

A publicidade é uma atividade profissional dedicada à difusão pública de ideias associadas a empresas, produtos ou serviços, especialmente a propaganda comercial. Publicidade é um termo que pode englobar diversas áreas de conhecimento que envolva esta difusão comercial de produtos, em especial atividades como o planejamento, criação, produção e veiculação de peças publicitárias.

### 2.2 MERCHANDISING

Merchandising é um conceito da área do marketing que visa uma técnica de planejamento e promoção de um produto no local e no tempo certo.

Merchandising é uma palavra derivada do inglês que significa um conceito da área de marketing. Esta área fica responsável pelas técnicas de planejamento e promoção de um produto ou serviço, no qual são definidos os meios a serem utilizados, o tempo, e quais produtos serão divulgados. Como as outras áreas da publicidade, o marketing precisa ser extremamente criativo, usando o produto certo, no tempo certo, com o preço apropriado.

O *merchandising* pode ser feito a princípio de duas formas: explícito e implícito. O explícito consiste em expor ao espectador de forma direta, demonstrando que aquela é uma propaganda direta inserida em uma cena, essa prática não se preocupa em camuflar essa ação, de forma que pareça algo bastante natural, ligada ao roteiro e a história contada. Já o *merchandising* implícito consiste na sutileza, ou seja, ele acontece no interior da cena e aparece no

momento certo, de maneira sutil, para que o espectador quase não perceba a presença do produto ou marca no roteiro.

O que o *merchandising* faz é simplesmente divulgar e deixar a marca ou produto em questão em evidência para seus espectadores. Geralmente em novelas ou filmes o *merchandising* aparece em cenas ou diálogos paralelos com o contexto da história.

Estamos expostos constantemente por dois tipos de *merchandising* como o *merchandising* visual, que representa a técnica de chamar a atenção para uma mercadoria utilizando fenômenos visuais. Como por exemplo, em um supermercado, as pessoas estão expostas por milhares de marcas e produtos, neste caso o *merchandising* age através da decoração, ou até mesmo pela oferta de amostras do produto em questão. E existe também o *merchandising* editorial, que é a exibição de produtos em filmes, seriados ou outros programas, essa estratégia também é conhecida como *product placement*, que costuma aparecer de forma sutil em alguma cena em que o telespectador se sinta familiarizado com o produto de maneira sutil.

Como demonstraremos, posteriormente, no filme O Diabo Veste Prada, há uma chuva de marcas em exposição, tanto por seus personagens principais, como pelos de importância menor no roteiro. A marca Chanel, foco do nosso objeto de estudo, é destaque na maioria das cenas e nos *looks* dos personagens principais do filme. Se encaixa no segundo tipo de *merchandising*, o editorial, já que usa o próprio roteiro da produção cinematográfica como forma de exposição.

## 2.3 MARCA

A American Marketing Association [AMA] define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou a combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos outros concorrentes”, visto que é a responsável pela ligação entre a organização, sua oferta e o mercado de consumo. As marcas existem

há muitos anos e tem como objetivo individualizar seus produtos, em relação de um concorrente para o outro. (Kotler 2006, p.269).

De acordo com Aaker (1998), em sua visão mercadológica, o termo “marca” se evidenciou desde a história antiga, quando os comerciantes locais fixavam o nome dos produtos em suas embalagens para evitar que fossem substituídos por produtos de menor qualidade, logo de menor valor.

De acordo com Kotler (2006), ao conhecer a marca e saber de seus produtos, o consumidor diminui as buscas por esses mesmos produtos. Além de determinar os níveis de qualidade do produto, determinam também a satisfação de seus consumidores. A fidelização à marca garante uma segurança à empresa, visto que a demanda dos produtos será previsível e com isso o *branding* é visto como um fator de sucesso.

A imagem de uma marca é definida como um conjunto de associações e valores estabelecidos entre a marca e consumidor, ou seja, seu consumidor deve estar de algum jeito associado à marca, seja por afinidade ou até mesmo por status. Marcas luxuosas como a Chanel, tem seu valor pré-estabelecido para seus consumidores.

O conceito de imagem utilizado no marketing teve início a partir de 1955, quando se constatou que seus consumidores levavam em consideração não apenas atributos, mas significados que estes representavam, isto é, os consumidores precisam ter o conceito da marca em sua vida pessoal, e a marca ter o mesmo conceito que seus consumidores (Tavares, 1998).

Para garantir o sucesso das organizações sejam industriais, comerciais, partidos políticos, instituições e até para os próprios profissionais, essas marcas precisam agregar valor para as empresas, exercendo um papel marcante na vida de seus consumidores, concorrentes e colaboradores, de forma que, isso influencie significativamente no número final de suas vendas.

Uma marca é, portanto, um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade (KOTLER, 2006, p. 269).

Quando falamos em exclusividade em grandes marcas de moda, fala-se em Alta Moda/Alta Costura, termo utilizado para se referir à criação de modelos exclusivos, únicos, artesanais, que muitas vezes possuem detalhes em pedrarias raras, e até mesmo metais preciosos. As roupas de alta costura vendem o luxo, o desejo que muitas mulheres possuem de serem elegantes, sensuais, de bom gosto. Roupas assim são feitas sob medida, confeccionadas em tecidos diferenciados, caros, por estilistas conceituados, para eventos sociais da alta sociedade.

Além de vestir mulheres consideráveis de classe A, a alta trabalha de modo peculiar, cria apenas duas coleções por ano, com modelos originais, para primavera/verão e outono-inverno, diferente da maioria das marcas que criam quatro coleções por ano, uma a cada estação.

## 2.4 CHANEL

A Chanel é considerada uma das marcas mais luxuosas, conhecida mundialmente por sua fundadora Gabrielle Bonheur, a Coco Chanel. Ela começou sua carreira inspirada no guarda-roupa masculino, seu conceito de *liberdade* nas roupas ficou rapidamente conhecido por estar totalmente fora do conceito da época.

Com estilo e elegância, Gabrielle 'Coco' Chanel revolucionou a década de 20, libertando as mulheres dos trajes desconfortáveis do final do século 19. Nascida em Saumur, França em 19 de agosto de 1893, Coco Chanel chegou a Paris aos 16 anos. Filha de uma lavadeira e de um vendedor de roupas, ela ficou órfã da mãe aos seis anos, e foi levada pelo pai com mais quatro irmãos para um orfanato em Auvergne, onde ficou até 1903. Gabrielle conseguiu um trabalho em uma loja de tecidos como balconista, onde aprendeu a costurar. Foi cantora de cabaré e passou a ser conhecida como Coco Chanel, termo retirado da canção *Qui qu'a vu Coco* em que cantava nas noites.

Em 1910, Coco Chanel conseguiu, com a ajuda de seu relacionamento e de amigos, abrir sua primeira loja, onde vendia chapéus.

Após libertar as mulheres das faixas e cintas dos corpetes apertados, Chanel caiu no gosto do público por inovar com seus cortes confortáveis e mais básicos, conceito que a marca traz até hoje para seus consumidores.

Em 1916 começava uma nova era, a da alta-costura. Pioneira neste segmento, ela trouxe o tecido xadrez e a moda escocesa, com blusas de malha fina, calças boca-de-sino, jaquetas curtas e os casacos cruzados na frente e cinturados em estilo militar. Para ocasiões noturnas criou vestidos em negro metálico, vermelho escarlate ou bege.

Um mito, Chanel reproduziu sua própria imagem, a mulher do século 20, trazendo grandes inovações, sendo independente, bem-sucedida, com personalidade e estilo.

## 2.5 CASOS DE SUCESSO NA RELAÇÃO CINEMA E PUBLICIDADE

Quando se fala em *merchandising* ou promoção de venda, os casos de sucesso estão no cinema, além de abranger uma maior quantidade de pessoas, está ligado às marcas de grande sucesso mundial, que ligadas ao enredo ideal, o produto/marca ficar em maior evidência, deixando assim seus atuais e futuros consumidores mais perto e com maior valor emocional envolvido.

Seguem alguns dos casos do cinema com maior sucesso nessa relação Cinema e Publicidade

### 2.5.1 Ray Ban e Negócio Arriscado

O filme *Negócio Arriscado*, de 1983, é uma comédia conhecida por dois motivos: lançar mundialmente o começo da carreira de Tom Cruise e salvar as vendas do modelo de óculos da RayBan Wayfarer, modelo que até hoje é sucesso de vendas. Essa linha vendeu mais de 360 mil pares no EUA no ano de estreia do longa.





Figura 1: Tom Cruise em cena do filme Negócio Arriscado

### 2.5.2 FedEx e Náufrago

Esse filme não teve suas taxas publicitárias pagas, a ideia de fazer com que o protagonista fosse funcionário da FedEx teria vindo do próprio ator Tom Hanks, e com isso a empresa só precisou pagar os custos logísticos do filme. E o resultado foi o um aumento significativo da marca nos mercados emergentes.



Figura 2: Tom Hanks em cena do filme O Náufrago

### 2.5.3 Etch-A-Sketch e Toy Story

Em meio a tantos brinquedos, a empresa americana de Ohio Art teve um aumento de 4.5000% de vendas após incluir sua tela mágica Etch-A-Sketch ao roteiro do filme Toy Story. O brinquedo Senhor Cabeça de Batata (Mr. Potatohead) teve suas vendas aumentadas em 800%.



Figura 3: Cena do filme Toy Story

## 2.6 MODA, CINEMA E PUBLICIDADE

Quando se fala em cinema e publicidade a primeira coisa que vem à cabeça é o *merchandising* de moda. Marcas de sucesso como Chanel, Prada, Gucci, e outras marcas de alto nível como essas veem uma grande oportunidade em divulgar seus produtos em filmes ligados à moda, beleza e comportamento.

### 2.6.1 Bonequinha de Luxo

Hubert de Givenchy começou a vestir Audrey Hepburn em Sabrina, mas foi com o filme Bonequinha de Luxo que essa parceria fez um grande sucesso. A escolha do estilista ao usar os vestidos pretos na protagonista, tornou-se um clássico. Os acessórios como os maxi colares e os óculos Ray-Ban escolhidos pelo figurinista Edith Head ainda estão presentes nos closets descolados de muitas fashionistas.



Figura 4: Audrey Hepburn em cena do filme Bonequinha de Luxo

### 2.6.2 As Patricinhas de Beverly Hills

A protagonista Cher, a patricinha interpretada por Alicia Silverstone, tinha um closet tecnológico e recheado com a maioria das tendências dos anos 90. Ela podia escolher a saia, blusa, sapato e chapéu e muito xadrez, tudo pelo computador do closet.



Figura 5: Alicia em cena do filme As patricinhas de Beverly Hills

### 2.6.3 Sex and the City 1 e 2

Os looks de Patricia Field sempre foram um dos principais, tanto na série como no filme. Com um estilo mais conceitual, Carrie (Sarah Jessica Parke), a sexy Samantha Kim Cattrall), a romântica Charlotte (Kristin Davis) e a profissional Miranda (Cynthia Nixon), a estilista inspirou o figurino de toda uma geração, ao usar todas as tendências da época para as personagens. Reafirmou os sapatos de Manolo Blahnik como objetos de desejo e deixou como marca registrada a curadoria de peças de muitas grifes internacionais.



Figura 6: As protagonistas em cena do filme Sex and the City

### 2.6.4. Os Delírios de Consumo de Becky Bloom

O filme conta a história de Rebecca Bloomwood (Isla Fischer), uma jovem jornalista compradora compulsiva, que se vê desempregada e com uma dívida de U\$16.000, consequência de sua compulsão por roupas, sapatos e acessórios de marcas como Prada, Gucci, Dior, Alexander McQueen, Christian Louboutin, Zac Posen, Salvatore Ferragamo, Balenciaga e Marc Jacobs.

Assim como no filme O Diabo Veste Prada, marcas de alto nível se posicionam em relação aos protagonistas e detalha como que isso reflete em seus consumidores.

Eu gosto de fazer compras. Há alguma coisa tão errada nisso? As lojas estão lá para serem aproveitadas. A experiência é agradável. Bem, mais do que agradável. É linda! O brilho da seda ostentada num manequim. O cheiro do couro de uns sapatos italianos novos. A emoção que se sente quando se passa o cartão... Então é aprovado. E é tudo nosso! A alegria que se sente quando se compra alguma coisa, e é só você e as compras. Basta entregar um cartãozinho. Não é a melhor sensação do mundo? (...) Nós nos sentimos tão confiantes, e vivos, e felizes, e confortáveis.” (texto de Rebecca Bloomwood, no filme Delírios de Consumo de Becky Bloom).

A escolha de envolver suas marcas com filmes extremamente ligados à beleza, moda e comportamento é uma forma sutil de chegar aos seus atuais e futuros consumidores, com um posicionamento de status, poder e luxo.

Esse filme tem muita semelhança com o objeto de estudo deste trabalho, visto que suas personagens principais possuem a mesma conduta. As marcas, geralmente, se associam aos personagens que demonstram poder, que sejam formadores de opiniões, com os quais as pessoas querem se identificar.



Figura 7: A protagonista em cena do filme Delírios de Consumo de Becky Bloom

#### 2.6.4 Coco Antes de Chanel

Temos uma bela reprodução da vida e obra da famosa Coco Chanel, neste filme. A história de vida da matriarca da marca vem à tona mostrando por tudo o que ela passou até chegar ao grande sucesso que é hoje. Seu estilo e conceito são mostrados em belas reproduções assinadas por Catherine Leterrier.



Figura 8: Cena do filme Coco antes de Chanel

### 3. ANÁLISE DO *MERCHANDISING* DA MARCA CHANEL NO FILME O DIABO VESTE PRADA

Neste capítulo faremos uma análise das cenas em que a personagem principal do filme o Diabo veste Prada aparece usando roupas, acessórios e sapatos da marca Chanel e como o *merchandising* aparece no roteiro. A marca usa o *merchandising* de forma explícita e implícita, o que causa tanto a curiosidade como a surpresa dos telespectadores.



Figura 9: Andy (Anne Hathaway) usa jaqueta e botas longas e justas Chanel.

Nesta cena, após muito sofrimento da personagem Andy pela forma de se vestir e pelo *bulling* de sua chefe e de suas companheiras de trabalho, ela entra em sua sala de trabalho com um estilo radicalmente mudado, o que causa surpresa e inveja em todas as pessoas presentes. A Chanel aparece de maneira explícita quando as colegas a questionam sobre a marca da sua bota.



Figura 10: Andy (Ana Hathaway) vai à casa de Miranda (Meryl Streep) vestida de Chanel

Na cena, Andy recebe a tarefa de ir à casa de sua chefe Miranda pela primeira vez, ela teve algumas dicas para fazer ao chegar na casa. Andy se veste dos pés a cabeça de Chanel, o *merchandising* é implícito.





Figura 11: Óculos escuros Chanel

À Andy é dada a missão de conseguir o manuscrito do livro do Harry Potter, pois as filhas gêmeas de Miranda o queriam. Nesta cena Andy está ligando para seu amigo Christian Thopson (Simon Backer), pedindo ajuda para conseguir. Ela usa óculos de sol Chanel, aqui o *merchandising* é implícito.



Figura 12: Andy (Anne Hathway) usa casaco creme e quepe de lã Chanel

Na cena, Andy está chegando na revista Runaway para mais um dia de trabalho. Em um flash de 10 segundos, várias cenas são mostradas, todas do mesmo lugar. Nelas, Andy aparece com *looks* de trabalho. Um desses *looks* é Chanel. Casaco e boina Chanel. O *merchandising* é implícito.

#### 4. CONCLUSÃO

O presente trabalho monográfico, realizado por meio de pesquisas bibliográficas e por meio de visitas online e compilação de referências, tiveram como objetivo geral analisar o *merchandising* da marca Chanel presente no filme O Diabo Veste Prada. Diante do estudo realizado, denota-se que o *merchandising* em questão teve muitas passagens pelo filme, sendo implícito e explícito ao longo do enredo. O estudo do *merchandising* no cinema teve como propósito demonstrar a otimização de uma marca inserida no contexto do filme.

A relação da marca Chanel no filme O Diabo Veste Prada, utilizado como objeto de estudo, observou que a marca faz alusão ao tipo de vida das pessoas e pretende influenciar o público em suas atitudes, estilo de vida, posição profissional e até mesmo em relacionamentos.

Na maior parte desta obra cinematográfica, as inserções da marca ocorrem de maneira explícita, uma vez que a marca é inserida no contexto do filme que aborda o tema Moda. Considera-se que o *merchandising* foi executado com sucesso e teve a sua mensagem transmitida de forma apropriada para seus atuais e futuros consumidores, sem tirar o foco do enredo e forçar a mensagem ao consumidor.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

**A Mulher do Século 20**. Fonte de informação. Disponível em < <http://almanaque.folha.uol.com.br/chanel.htm> > Acesso em 28 de out. 2016

AMORIM, GABRIELA. . **A importância da marca em uma organização: O Caso Natura**. 55 f. Trabalho de Conclusão de Curso. FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS APLICADAS, Brasília, 2009.

**Biografia e Vida**. Fonte de informação. Disponível em < [https://www.ebiografia.com/coco\\_chanel/](https://www.ebiografia.com/coco_chanel/) > Acesso em 28 de out. 2016.

**Conversor de Moedas**. Fonte de Informação. Disponível em < <http://calculoexato.com.br/parprima.aspx?codMenu=ConvMoeda/> > Acesso em 09 de out. 2016.

FERRAZ, Queila. **História da Alta Costura – Evolução e Conceitos**. Disponível em < <http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/historia-da-alta-costura-evolucao-e-conceitos/> > Acesso em 10 de ago. 2016.

GUERRA, Cleber. **O poder da publicidade: transformando o conceito de uma marca**. Dica de Leitura. Disponível em : <<http://propmark.com.br/mercado/o-poder-da-publicidade-transformando-o-conceito-de-uma-marca/> > Acesso em: 24 de jul. 2016.

JUNIOR, Antonio Gaspar. **Cinema Hollywood**. Disponível em : <<http://www.infoescola.com/artes/cinema-hollywood/> > Acesso em: 28 de jul. 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

**Marketing**. Fonte de Informação. Disponível em < <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/os-15-casos-mais-desavergonhados-de-publicidade-no-cinema#11> > Acesso em 03 de out. 2016

**Moda**. Fonte de Informação. Disponível em < <http://mdemulher.abril.com.br/moda/estilo/14-filmes-que-sao-uma-verdadeira-aula-de-moda-e-estilo/> > Acesso em 03 de out. 2016

**Moda é a tendência de consumo da actualidade.** Fonte de Informação. Disponível em <[http://www.notapositiva.com/pt/trbestbs/sociologia/12\\_moda\\_um\\_fenomeno\\_social\\_d.htm/](http://www.notapositiva.com/pt/trbestbs/sociologia/12_moda_um_fenomeno_social_d.htm/)> Acesso em: 12 de ago. 2016.

**Moda sustentável.** Fonte de Informação. Disponível em: <<http://100modabr.blogspot.com.br/>> Acesso em: 10 de ago. 2016.

**O Diabo Veste Prada.** Fonte de informação. Disponível em <<http://www.guiadasemana.com.br/cinema/sinopse/o-diabo-veste-prada/>> Acesso em 04 de out. 2016.

**O Diabo Veste Prada. Fonte de informação.** Disponível em <[http://www.imdb.com/title/tt0458352/?ref\\_=fn\\_al\\_tt\\_1](http://www.imdb.com/title/tt0458352/?ref_=fn_al_tt_1)> Acesso em 09 de out. 2016.

**O Diabo Veste Prada – Curiosidades.** Fonte de Informação. Disponível em <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-61445/curiosidades/>> Acesso em 01 de out. 2016

**O Diabo Veste Prada (filme).** Fonte de informação. Disponível em <[https://pt.wikipedia.org/wiki/O\\_Diabo\\_Veste\\_Prada\\_\(filme\)/](https://pt.wikipedia.org/wiki/O_Diabo_Veste_Prada_(filme))> Acesso em 02 de out. 2016.

**O que é Alta-Costura.** Fonte de Informação. Disponível em <<http://sejamoschiques.blogspot.com.br/2012/06/o-que-e-alta-costura.html>> Acesso em: 05 de ago. 2016

**O que é Merchandising.** Fonte de Informação. Disponível em <<http://www.significados.com.br/merchandising/>> Acesso em: 24 de jul. 2016

**Pensando em um filme, pensando um mundo.** Fonte de Informação. Disponível em <<http://www.cp2.g12.br/blog/perspectivasociologica/edicoes-anteriores/jan-jul-2011-no-6-e-7/pensando-um-filme-pensando-um-mundo/>> Acesso em 25 de out. 2016

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca:** como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.