SEX AND THE CITY E A CONSOLIDAÇÃO DO DESEJO POR MANOLO BLAHNIK

Vitoria Maraísa de Oliveira Palmeira (IC) e Patricio Dugnani (Orientador)

Apoio:PIBIC CNPq

RESUMO

Esta pesquisa observa como a representação da marca Manolo Blahnik na série *Sex and the City* contribuiu para sua consolidação como símbolo de luxo no imaginário dos consumidores, mesmo sem recorrer ao *product placement* tradicional. Partindo da compreensão de que o consumo de luxo ultrapassa a dimensão funcional dos produtos, o estudo investiga como significados culturais, identidade, desejo e pertencimento são associados aos bens de consumo por meio das narrativas audiovisuais. A pesquisa, de caráter qualitativo, articula conceitos de consumo simbólico, moda, *branding* cultural e construção do desejo para compreender a relação entre a marca e a personagem Carrie Bradshaw. A análise demonstra que a Manolo Blahnik já possuía atributos associados ao luxo, como exclusividade, tradição, qualidade e artesanato, mas sua presença recorrente na série ampliou a circulação desses significados. Por meio de Carrie, os sapatos passaram a representar não apenas sofisticação e status, mas também independência feminina, individualidade, pertencimento e um estilo de vida aspiracional, a recorrência dos produtos ao longo das seis temporadas fortaleceu essa associação, transformando-os em elementos da própria identidade da personagem. O estudo conclui que *Sex and the City* não criou o valor da Manolo Blahnik, mas contribuiu para ressignificá-lo e ampliar seu alcance cultural. A narrativa transformou o produto em símbolo, associando-o a histórias e experiências capazes de estimular o desejo do público. Dessa forma, evidencia-se que a integração orgânica de marcas em narrativas pode produzir vínculos simbólicos e afetivos mais duradouros do que formas tradicionais de publicidade.

Palavras-chave: Consumo. Seriado. Moda.

ABSTRACT

This research observes how the representation of the Manolo Blahnik brand in the series *Sex and the City* contributed to its consolidation as a symbol of luxury in consumers' cultural imagination, even without relying on traditional product placement. Based on the understanding that luxury consumption goes beyond the functional dimension of products, the study investigates how cultural meanings, identity, desire, and belonging are associated with consumer goods through audiovisual narratives. This qualitative research draws on concepts of symbolic consumption, fashion, cultural branding, and the construction of desire to examine the relationship between the brand and the character Carrie Bradshaw. The analysis demonstrates that Manolo Blahnik already possessed attributes associated with luxury, such as exclusivity, tradition, quality, and craftsmanship; however, its recurring presence in the

series expanded the circulation of these meanings. Through Carrie, the shoes came to represent not only sophistication and status, but also female independence, individuality, belonging, and an aspirational lifestyle. The recurring appearance of the products throughout the six seasons strengthened this association, transforming them into elements of the character's identity. The study concludes that *Sex and the City* did not create Manolo Blahnik's value, but contributed to redefining and expanding its culturais reach. The narrative transformed the product into a symbol by associating it with stories and experiences capable of stimulating audience desire. Thus, the organic integration of brands into narratives can create more lasting symbolic and emotional connections than traditional forms of advertising.

Keywords: Consumption. Series. Fashion.

1. INTRODUÇÃO

No cenário contemporâneo, o consumo deixa de atuar apenas na esfera da utilidade para constituir-se como sistema de signos e distinções simbólicas. McCracken (2007) afirma que o significado nasce no mundo culturalmente construído e, ao ser transferido para os bens de consumo, transforma-se em desejo por rituais. No mercado de luxo, os produtos adquirem valor não apenas por sua materialidade, mas pelos significados culturais que carregam e comunicam socialmente.

Nessa lógica, o desejo é produzido culturalmente e mediado por narrativas que atribuem sentido aos bens, influenciando o comportamento do consumidor. Sob essa ótica, o audiovisual atua como uma manifestação privilegiada de mediação simbólica, participando ativamente da construção e circulação de significados. Ao inserir bens de consumo em narrativas ficcionais, a mídia não apenas os exibe, mas os associa a estilos de vida, identidades e formas de pertencimento.

A série *Sex and the City* (1998–2004) constitui um exemplo emblemático desse processo. Ao narrar a vida de quatro mulheres em Nova York, a obra audiovisual não apenas retratou experiências afetivas e profissionais, mas consolidou um imaginário específico sobre consumo, feminilidade e luxo.

Entre os elementos recorrentes da narrativa, destaca-se a presença dos sapatos da marca Manolo Blahnik, associados à personagem Carrie Bradshaw (Sarah Jessica Parker). Mais do que acessórios, esses objetos passam a operar como extensões simbólicas da identidade da protagonista, articulando desejo, individualidade e aspiração. Mesmo sem recorrer a estratégias formais de *product placement*, a marca foi incorporada à narrativa de maneira orgânica, integrando-se ao universo ficcional.

A partir dessa reflexão, emerge a pergunta norteadora deste estudo: como a representação da marca Manolo Blahnik em *Sex and the City* contribuiu para a construção de sua identidade como marca de luxo no imaginário do público, sem recorrer ao *product placement* tradicional?

O objetivo geral desta pesquisa é observar como a representação da marca Manolo Blahnik na série *Sex and the City* contribuiu para sua consolidação como símbolo de luxo no imaginário dos consumidores, por meio de uma pesquisa qualitativa.

Além disso, definem-se como objetivos específicos: compreender o papel do audiovisual na construção simbólica da imagem de marca; investigar a associação entre o estilo de vida da personagem Carrie Bradshaw e a identidade da marca Manolo Blahnik; analisar a relação entre consumo simbólico, pertencimento e desejo na construção da persona da marca; e avaliar o impacto da presença narrativa da marca, mesmo sem *product placement* tradicional, em sua visibilidade e reposicionamento no mercado de luxo.

Ao examinar essa intersecção entre o consumo de Manolo Blahnik e a construção de uma identidade feminina aspiracional, a pesquisa justifica-se pelo impacto cultural e mercadológico observado a partir da representação recorrente dos sapatos na série, os quais ultrapassaram a função utilitária para se tornarem símbolos de identidade, desejo e pertencimento no imaginário feminino contemporâneo.

Dessa forma, o estudo contribui para os debates sobre a cultura do consumo ao evidenciar como a produção simbólica do desejo pode impactar diretamente a consolidação e o posicionamento de marcas de luxo. O artigo estrutura-se em capítulos que analisam, inicialmente, a trajetória e identidade da marca, em seguida, a série enquanto fenômeno cultural e, por fim, a intersecção entre ambas, evidenciando como essa articulação simbólica contribuiu para a consolidação da Manolo Blahnik como ícone no imaginário social.

Por fim, cabe registrar que ferramentas de Inteligência Artificial Generativa (ChatGPT e Google Gemini) foram utilizadas de forma pontual ao longo da pesquisa. Os recursos serviram como apoio técnico para a revisão ortográfica do texto, adequação às normas da ABNT e tradução do resumo (*abstract*). Ressalta-se que toda a condução da pesquisa, a análise crítica dos materiais e a redação final são de autoria e responsabilidade da pesquisadora.

2. MANOLO BLAHNIK: PERFORMANCE DO LUXO E A GÊNESE DO ÍCONE

Para entender o mercado de luxo na contemporaneidade, é necessário ir além da ideia de que as pessoas compram produtos apenas por sua utilidade prática. Enquanto os bens de consumo comuns podem ser associados à resolução de necessidades funcionais do

cotidiano, o objeto de luxo funciona em uma lógica diferente, na qual a utilidade fica em segundo plano e o valor simbólico assume maior relevância.

Como explica Strehlau (2008), quando se analisa o consumo de forma puramente racional, foca-se apenas na função do objeto, porém, no mercado de alta gama o que move o consumidor também está relacionado aos significados e valores culturais e sociais ligados ao produto. Como afirma a autora, “a resposta não está no produto em si, mas nos significados a ele atribuídos e nos valores culturais e sociais associados a ele” (Strehlau, 2008).

Assim, o luxo opera não apenas pela qualidade ou funcionalidade de um produto, mas pela capacidade de uma marca de concentrar e comunicar significados socialmente reconhecidos. O luxo existe, portanto, em função da distinção social, do conhecimento incorporado ao consumo e de suas representações (Strehlau, 2008).

Essa lógica do luxo se cruza diretamente com a própria dinâmica da moda, Dario Caldas (1999) defende que a moda não é um fenômeno isolado ou natural, mas sim um produto da cultura, que ultrapassa os limites da roupa e se insere na vida social, e a partir disso, escolher uma marca de luxo se torna também um ato de comunicação.

Caldas (1999, p.16) afirma que “a roupa é vista, antes de tudo, como signo portador de mensagens que nos falam do indivíduo que a veste e da sociedade que a produziu”. Nesse sentido, os objetos de moda carregam mensagens que ultrapassam sua dimensão material e passam a comunicar aspectos da identidade e das aspirações de quem os utiliza.

Tal escolha é guiada por um jogo constante entre dois lados: a imitação e a diferenciação. Caldas (1999) entende esses movimentos como antagônicos e complementares, de um lado, a imitação surge da vontade de pertencer e se associar a um grupo que o consumidor admira; de outro, a diferenciação atende à busca por exclusividade e distinção. Nas palavras do autor, a “imitação” visa ao “ganho de status ou pertencimento”, enquanto a “diferenciação” corresponde à “atitude própria dos líderes que lançam novas modas” (Caldas, 1999, p. 17).

A escolha de uma marca de luxo, portanto, pode operar simultaneamente como uma forma de pertencimento e como uma maneira de se distinguir socialmente. Essa tensão será importante para compreender a construção simbólica da Manolo Blahnik e, posteriormente, sua associação com a personagem Carrie Bradshaw (Sarah Jessica Parker).

Para estruturar um produto nesse mercado, a receita básica exige combinar alta qualidade, preço premium, comunicação muito bem controlada e uma distribuição que seja seletiva ou exclusiva (Strehlau, 2008). Manter uma marca nesse patamar dá trabalho e exige uma gestão rígida, porque a percepção de valor do público muda o tempo todo. A própria Strehlau (2008) ressalta que a manutenção de marcas no segmento de luxo requer um trabalho cuidadoso de marketing, justamente porque as representações do luxo são instáveis.

Para segurar esse posicionamento e manter o consumidor interessado, a gestão do luxo foca no desejo e na aspiração, e não na necessidade real de uso. Ferreirinha (2019, p. 17) reforça essa lógica ao afirmar que “Produtos e serviços de Luxo despertam desejos — são pautados na vontade e não na necessidade”. O desejo, portanto, não aparece como consequência secundária do consumo de luxo, mas como parte fundamental da própria construção de valor desses produtos.

Ferreirinha (2019) aponta algumas características que precisam estar no DNA de um negócio de luxo, como a atemporalidade, a tradição, a qualidade, a beleza, a originalidade, a universalidade e a inacessibilidade. A exclusividade serve para regular o desejo de mercado: o produto não pode estar disponível para qualquer pessoa, a qualquer momento e em qualquer lugar.

Nesse sentido, a inacessibilidade não representa apenas uma limitação de acesso, mas também participa da construção do próprio desejo, uma vez que o luxo depende da manutenção de uma distância simbólica entre o produto e o consumidor.

O grande desafio atual das marcas é conseguir crescer financeiramente sem perder essa aura de exclusividade, assim, o autor diferencia duas estratégias importantes: a popularização, que diminui o patamar de preços para atingir um número maior de pessoas, e a democratização, que aproxima o produto do público, por exemplo, por meio do aumento dos pontos de venda, sem necessariamente abandonar sua história e seus códigos de luxo (Ferreirinha, 2019).

A construção desse desejo também está relacionada à capacidade das marcas de contar histórias e produzir experiências em torno de seus produtos. Ferreirinha (2019 p.33) afirma que “No Luxo, quanto mais histórias contarmos para fundamentar e suportar a venda dos produtos e serviços, maior a chance de assertividade”.

Dessa forma, a narrativa passa a ocupar um papel importante na construção do valor simbólico do luxo. Mais do que vender um objeto, a marca pode construir um universo ao seu redor, atribuindo ao produto histórias, referências e significados capazes de ampliar sua dimensão simbólica.

Depois de entender como o luxo funciona como um sistema de mercado focado em exclusividade e imagem, faz todo sentido analisar como esses conceitos aparecem na história real de uma das marcas de sapatos mais famosas do mundo.

A trajetória da Manolo Blahnik mostra exatamente essa teoria na prática, porque diferente da maioria das grandes marcas de luxo atuais, que pertencem a gigantescos conglomerados multinacionais focados em vendas de alta escala, a Manolo Blahnik continua sendo uma empresa familiar e independente (Manolo Blahnik, 2026). A estratégia da marca é otimizar os processos internos em vez de focar apenas em lucrar o máximo possível a qualquer custo.

Essa característica se aproxima da lógica de exclusividade discutida por Ferreirinha (2019), na medida em que a preservação da história e dos códigos da marca se torna parte importante da manutenção de sua aura de luxo. Isso combina com a ideia de manter o produto raro e inacessível para segurar o desejo do público.

A marca construiu seu nome na década de 1970 com o apoio de grandes nomes da moda, segundo dados da própria empresa (Manolo Blahnik, 2026), o designer espanhol Manolo Blahnik começou a criar sapatos por incentivo de Diana Vreeland, que era diretora do Met Costume Institute em 1969. Seu primeiro sapato oficial foi lançado em 1971 para um desfile do estilista Ossie Clark, e logo depois ele abriu sua primeira loja em Londres, virando referência para personalidades que ditavam o estilo da época.

Esse posicionamento funcionou, desde o início, como uma forma de se diferenciar e ir contra as tendências de massa (Caldas, 1999). Nos anos 1970, enquanto o mercado usava sapatos de plataforma pesados e volumosos, Blahnik resgatou os saltos agulha (*stilettos*) finos e elegantes, convencendo suas clientes a adotarem um visual mais clássico, essa escolha pode ser compreendida a partir da própria dinâmica de diferenciação apresentada por Caldas (1999), uma vez que a marca se posicionava a partir de uma proposta distinta daquela que predominava naquele momento.

Essa resistência às modas passageiras deu à marca a característica de atemporalidade (Ferreirinha, 2019), mantendo seu status exclusivo por mais de quarenta anos.

Além da imagem, a Manolo Blahnik se destaca no mercado global por valorizar a figura do artesão, a empresa afirma que protege sua herança ao colocar o artista e o trabalho manual no centro do negócio (Manolo Blahnik, 2026).

O processo de fabricação é tradicional, cada modelo começa com um desenho em aquarela feito à mão pelo próprio Manolo, que depois viaja para as fábricas parceiras na Itália para esculpir pessoalmente os moldes de teste. A produção fica concentrada na região de Milão justamente por causa da tradição e do cuidado técnico dos artesãos italianos.

Usar técnicas manuais complexas, como bordados e pregas, e matérias-primas raras, como o tecido *Harris Tweed* [1], feito à mão em ilhas isoladas, reflete bem o que Ferreirinha (2019) chama de “arte dos pequenos excessos”. A valorização do trabalho manual, da tradição e da qualidade, nesse sentido, reforça alguns dos atributos que estruturam o universo do luxo, contribuindo para a construção da credibilidade e do imaginário da marca.

[1] Trata-se de um tecido 100% lã pura, produzido artesanalmente nas Ilhas Hébridas Exteriores (Escócia), reconhecido por sua alta durabilidade, resistência climática e excelente retenção de calor.

O auge de uma marca de luxo acontece quando um de seus produtos deixa de ser apenas um objeto e vira um símbolo cultural reconhecido. É nesse ponto que a relação entre objeto, marca e simbologia, discutida por Strehlau (2008), torna-se especialmente importante, para a autora, “o luxo fica cada vez menos presente no objeto e mais presente na marca e na sua simbologia” (Strehlau, 2008, p.42).

No caso da Manolo Blahnik, isso aconteceu claramente com o modelo *Hangisi* (Manolo Blahnik, 2026). Criado em 2008, o *Hangisi,* conforme apresentado na figura 1(a), mostra como o luxo usa histórias para aumentar o valor do produto, trabalhando com o *storytelling* que Ferreirinha (2019) defende. O design do sapato foi inspirado na atriz Marlene Dietrich no filme **A Imperatriz Escarlate** (apresentada na figura 1b) e na figura de Josephine Bonaparte (figura 1c), resgatando o estilo da realeza europeia com uma fivela de cristal (Manolo Blahnik, 2026). A construção do modelo, portanto, reúne diferentes elementos já associados à identidade da Manolo Blahnik com referências históricas, artesanato, tradição, sofisticação e uma narrativa capaz de atribuir novos significados ao objeto.

Figura 1 – Relação estética entre o calçado e referências históricas: (a) Sapato modelo Hangisi FMC; (b) Marlene Dietrich no filme *A Imperatriz Escarlate*; (c) Representação da Imperatriz Joséphine



Fonte: (a) Manolo Blahnik (2026); (b) Vaz (2010); (c) Napoléon & Empire (2026).

Essa fivela virou a marca registrada da empresa e funciona como o símbolo de distinção mencionado por Strehlau (2008): um sinal visual para quem conhece moda identificar e decodificar na hora. A partir da perspectiva de Caldas (1999), esse reconhecimento também pode ser compreendido pela capacidade dos objetos consagrados pela moda de adquirir uma dimensão simbólica que ultrapassa sua função material. O modelo vendeu tanto e se espalhou por tantas cores e variações que provou a força da marca em se renovar sem perder a exclusividade do desenho original.

É justamente a partir dessa consolidação de seus próprios códigos que a Manolo Blahnik passa a ampliar a circulação de seu universo simbólico para além dos espaços tradicionais da moda. Mas foi no final dos anos 1990 que o nome de Manolo Blahnik ganhou o mundo de forma massiva com a estreia da série *Sex and the City* (Manolo Blahnik, 2026).

A produção ligou o nome do designer a Nova York e à vida da protagonista Carrie Bradshaw — o que ajudou a transformar o próprio sapato *Hangisi*, anos mais tarde, em um clássico. Nesse sentido, a presença da marca na televisão pode ser compreendida a partir da ideia de democratização cultural apresentada por Ferreirinha (2019): ela aproximou o universo e a história da marca do grande público, sem precisar baixar os preços ou vender em lojas comuns.

Aparecer na série acelerou o reconhecimento global da marca e mostrou o poder que o entretenimento tem de moldar percepções de mercado, aproximando o universo e a história da grife britânica do grande público sem precisar baixar os preços ou vender em lojas comuns. A televisão, nesse caso, não substitui os códigos de luxo construídos pela Manolo Blahnik ao longo de sua trajetória, mas contribui para ampliar sua circulação e inseri-los em uma narrativa cultural compartilhada por um público mais amplo. Diante disso, para compreender como essa inserção orgânica aconteceu na prática e de que forma a televisão moldou esse cenário, torna-se necessário analisar a fundo a estrutura da própria série e o contexto de sua produção.

3. SEX AND THE CITY: A NARRATIVA AUDIOVISUAL COMO MÁQUINA DE DESEJO

Para entender como uma narrativa audiovisual pode participar da construção do desejo, é necessário primeiro compreender que o desejo não surge de maneira completamente individual. Girard (2009), defende que o homem é a criatura que não sabe o que desejar e recorre aos outros para decidir, passando a desejar aquilo que os outros desejam.

Essa lógica permite pensar que, quando determinados objetos e estilos de vida são apresentados dentro de uma narrativa, eles deixam de ser apenas elementos da história e passam a carregar os significados atribuídos pelas personagens que os utilizam e desejam. Se o desejo pode ser mediado pelo outro, os meios de comunicação ampliam significativamente a quantidade de modelos aos quais os indivíduos podem ter acesso.

A televisão passou a apresentar personagens, comportamentos e estilos de vida que podem ser observados por um público muito maior. Nesse sentido, o audiovisual não apenas conta histórias, mas também apresenta formas de viver, consumir e se relacionar com o mundo.

Sex and the City (1998–2004), baseada nas colunas e no livro homônimo publicado em 1996 pela autora Candace Bushnell, foi criada por Darren Star e produzida pela HBO. A trama conta a história de quatro mulheres que moram em Nova York: Carrie Bradshaw (Sarah Jessica Parker), Samantha Jones (Kim Cattrall), Miranda Hobbes (Cynthia Nixon) e Charlotte York (Kristin Davis). A cidade, porém, é mais do que um simples cenário. Nova York participa diretamente da construção da narrativa, aparecendo nos lugares frequentados pelas

personagens, nas experiências profissionais e afetivas e, principalmente, no estilo de vida que o seriado apresenta.

O seriado acompanha diferentes aspectos da vida dessas quatro mulheres, mas Carrie Bradshaw ocupa uma posição central na narrativa. Carrie é uma colunista que escreve sobre sexo, relacionamentos e os homens de Nova York, utilizando suas próprias experiências como matéria para suas colunas. Ao mesmo tempo em que narra a cidade e as relações que acontecem nela, a personagem também constrói sua própria identidade dentro desse universo.

As quatro possuem diferentes relações com as marcas e com o consumo, mas é principalmente por meio de Carrie que a moda assume uma função importante dentro da narrativa. Suas roupas, sapatos e acessórios não aparecem apenas como elementos de composição visual, mas como parte da construção de sua identidade. Essa relação pode ser compreendida a partir de Dario Caldas (1999), que entende a moda como um fenômeno que ultrapassa as roupas e se relaciona diretamente com a vida social. Para o autor, “a roupa é vista, antes de tudo, como signo portador de mensagens que nos falam do indivíduo que a veste e da sociedade que a produziu” (Caldas, 1999, p.16)

Dessa forma, vestir-se não é apenas uma escolha funcional, mas também uma maneira de comunicar identidade, pertencimento e aspirações. A moda, portanto, participa da narrativa não apenas porque torna a personagem visualmente reconhecível, mas porque ajuda a contar sua história.

É nesse ponto que a estrutura do seriado se torna importante para compreender a construção do desejo, *Sex and the City* não apresenta Carrie em uma única história, mas acompanha sua vida durante seis temporadas, retomando constantemente suas relações, seu trabalho, seus lugares preferidos e suas escolhas de consumo.

A estrutura seriada permite que o espectador acompanhe essas experiências ao longo do tempo e reconheça os elementos que fazem parte daquele universo. Machado (2009), ao discutir a televisão e suas formas narrativas, entende o seriado como uma apresentação descontínua e fragmentada do sintagma televisual. A história é dividida em episódios, mas os acontecimentos não estão completamente isolados uns dos outros, as tramas se desenvolvem, retornam e se conectam, fazendo com que o espectador acompanhe personagens e situações por um período prolongado.

Dugnani (2023), ao discutir a estrutura dos seriados a partir de Machado (2009), destaca justamente essa capacidade de multiplicar experiências e aumentar o envolvimento do espectador com as histórias. No caso de *Sex and the City*, esse envolvimento acontece a

partir da repetição de elementos que passam a constituir o universo da série: a cidade, os relacionamentos, as festas, o trabalho e, principalmente, a moda, as marcas e o consumo.

A repetição desses elementos é importante porque permite que os objetos adquiram significados ao longo da narrativa. Um sapato apresentado uma única vez pode ser apenas um sapato, porém quando ele aparece associado repetidamente a uma personagem, a determinados lugares e a determinadas experiências, passa a fazer parte da identidade daquela personagem e do universo que ela representa, nesse processo a narrativa audiovisual começa a atuar diretamente sobre a percepção dos objetos.

Segundo Santaella (2003), vivemos em uma cultura das mídias, na qual os meios de comunicação não apenas disseminam informações, mas participam ativamente da produção de sentidos e da modelação do imaginário social. Nesse cenário, os produtos midiáticos, como seriados televisivos, assumem um papel estratégico na construção simbólica de marcas e estilos de vida. O seriado*,* por exemplo, não apenas retrata o universo feminino contemporâneo, mas contribui diretamente para o enraizamento de determinadas marcas no imaginário coletivo.

Em *Sex and the City*, essa lógica aparece de maneira bastante evidente, Carrie não usa determinada peça somente porque precisa se vestir, a escolha da roupa ajuda a dizer quem ela é, como deseja ser percebida e qual estilo de vida está associado à sua personagem.

É nesse momento que a teoria de Girard (2009) sobre o desejo se aproxima da narrativa da série. Se o desejo é mediado pelo outro, Carrie pode ser compreendida como uma figura mediadora do desejo dentro da narrativa, assim o público observa Carrie desejando, escolhendo, usando e atribuindo significado àquele objeto.

Dessa forma, o objeto passa a estar ligado a personagem e à vida que ela representa. O que se torna desejável não é necessariamente apenas o produto, mas o conjunto de significados que passa a existir ao seu redor. O sapato, por exemplo, pode representar sofisticação, independência, feminilidade, pertencimento ou uma determinada forma de viver Nova York, e é nesse cruzamento entre personagem, moda, consumo e narrativa que *Sex and the City* pode ser compreendida como uma máquina de desejo.

A série não precisa apresentar seus produtos como anúncios para atribuir valor a eles, ao contrário, sua força está justamente na inserção desses objetos dentro da história, fazendo com que eles sejam associados às personagens, aos seus desejos e aos estilos de vida que elas representam.

Essa construção é particularmente relevante quando a marca não é apresentada à maneira de um anúncio tradicional, mas incorporada organicamente à narrativa e à identidade da personagem. Assim, para compreender como essa associação foi construída, é necessário

observar não apenas a presença da marca na série, mas a relação estabelecida entre Carrie, seus desejos e os significados atribuídos aos sapatos.

4. MANOLO BLAHNIK E SEX AND THE CITY: A CONSOLIDAÇÃO DO DESEJO

A relação entre marcas e entretenimento pode ser compreendida a partir do conceito de *branded content*, desenvolvido no contexto da aproximação entre publicidade e conteúdo de entretenimento. Hudson e Hudson (2006) observam que a evolução do *product placement* fez com que as marcas deixassem de ser simplesmente "colocadas" em produções audiovisuais e passassem a ser incorporadas ao próprio conteúdo, estabelecendo conexões emocionais mais profundas com o consumidor.

Dessa forma, o *branded content* desloca a marca de uma posição meramente expositiva para uma integração mais significativa com a narrativa, e essa diferença é importante para compreender o caso analisado, não se trata apenas de identificar quantas vezes Manolo Blahnik aparece em *Sex and the City*, mas de observar como a marca aparece, quem a utiliza, o que ela representa dentro da narrativa e quais significados são construídos a partir dessa presença. A marca não está simplesmente diante do espectador, ela está associada a Carrie Bradshaw, aos seus desejos, à sua relação com a moda, à sua independência e ao estilo de vida apresentado pela série.

Essa inserção pode ser observada desde o primeiro episódio da produção, ao refletir sobre as mulheres solteiras de Nova York, Carrie afirma: "São milhares, talvez dezenas de milhares de mulheres assim na cidade. Nós as conhecemos e as consideramos incríveis. Elas viajam, pagam impostos, gastam US$ 400 numa sandália Manolo Blahnik e estão sozinhas."

A primeira menção à Manolo Blahnik na série já é significativa porque a marca aparece associada a uma determinada forma de existência. Viajar, trabalhar, pagar impostos, consumir um produto de luxo e estar solteira são colocados dentro da mesma construção discursiva, o sapato não aparece apenas como aquilo que uma personagem possui, mas como parte de uma identidade feminina específica. A fala de Carrie transforma Manolo Blahnik em uma referência capaz de sintetizar uma série de valores que a narrativa deseja apresentar, e o sapato funciona, assim, como um signo que comunica algo sobre aquela que o utiliza.

Essa relação entre moda e identidade já havia sido observada no capítulo anterior a partir de Caldas (1999), para quem a roupa funciona como signo e comunica informações sobre o indivíduo que a veste e sobre a sociedade na qual está inserido, e no seriado essa característica é ampliada porque a moda não apenas compõe visualmente as personagens, mas participa diretamente da construção de suas personalidades.

É nesse ponto que a teoria de McCracken (2007) contribui diretamente para a análise, para ele, o significado cultural dos bens de consumo não está encerrado em sua materialidade, ele se movimenta entre diferentes espaços: o mundo culturalmente constituído, o bem de consumo e o consumidor.

Os sistemas de publicidade e moda participam desse movimento ao transferir significados culturais para os objetos, que posteriormente podem ser apropriados pelos indivíduos. No caso de *Sex and the City*, o seriado funciona como um espaço de circulação desses significados, o mundo culturalmente constituído apresentado pela produção, marcado por Nova York, moda, independência feminina, relacionamentos, consumo e luxo, encontra em Carrie uma figura capaz de concentrar esses elementos.

A personagem, por sua vez, estabelece uma relação recorrente com Manolo Blahnik, permitindo que os significados associados a ela sejam progressivamente vinculados ao objeto. O sapato chega ao público carregando mais do que suas características materiais, ele carrega a narrativa na qual foi inserido e dessa maneira, a Manolo Blahnik passa a participar de uma rede simbólica na qual o produto representa não apenas luxo, mas também feminilidade, independência, sofisticação, individualidade e pertencimento.

Essa transferência ajuda a compreender por que a presença da marca na série pode ser analisada para além da lógica tradicional do *product placement*. Hudson e Hudson (2006) destacam que, conforme a marca se integra à narrativa, sua presença pode deixar de ser apenas uma exposição publicitária para participar da experiência de entretenimento.

No caso analisado, a Manolo Blahnik não interrompe a história para apresentar suas características e sim aparece dentro da história de Carrie e passa a fazer sentido justamente por estar inserida naquele universo, e o fenômeno torna-se ainda mais relevante quando se observa que a marca não foi criada pela série, como discutido no primeiro capítulo, Manolo Blahnik já possuía uma trajetória consolidada no mercado de luxo, o que ocorre é a associação desse valor preexistente a novos significados culturais.

É nesse ponto que a contribuição de Ferreirinha (2019, p. 38 e 33) se torna fundamental, ao discutir o mercado de luxo, o autor destaca a importância das histórias na construção do valor percebido, afirmando que: “No final, compramos histórias, não produtos. Acessamos serviços pela vontade de viver uma experiência. [...] No Luxo, quanto mais histórias contarmos para fundamentar e suportar a venda dos produtos e serviços, maior a chance de assertividade”.

A presença da Manolo Blahnik em *Sex and the City* pode ser compreendida justamente a partir dessa perspectiva, a marca passa a possuir uma história que não está limitada à sua trajetória empresarial ou ao processo artesanal de fabricação. A partir desse momento, desejar Manolo Blahnik pode significar também desejar aquilo que o sapato representa dentro

da narrativa. Sendo assim, o produto torna-se uma espécie de porta de entrada simbólica para esse universo, é nesse sentido que a relação entre Carrie e Manolo Blahnik pode ser compreendida como uma reciprocidade simbólica entre personagem e objeto, Carrie atribui significado ao sapato, enquanto o sapato também participa da construção de sua identidade.

Dugnani (2022) contribui para essa compreensão ao discutir como objetos e elementos que acompanham o corpo podem atuar em sua extensão simbólica, assim, os Manolo Blahnik ultrapassam sua função material e passam a integrar a identidade visual e narrativa de Carrie.

Essa associação é reforçada pela estrutura seriada da produção, que, conforme discutido por Machado (2009) e Dugnani (2023), permite que personagens, situações e objetos sejam retomados ao longo do tempo. Nesse processo, a recorrência dos Manolo Blahnik nas diferentes experiências de Carrie faz com que os sapatos deixem de ocupar uma função pontual e passem a integrar a continuidade narrativa da personagem, acompanhando seus encontros, conflitos, conquistas e transformações.

Esse processo contribui para o que Holt (2006) denomina construção de marcas como ícones culturais, para o autor, marcas icônicas não se sustentam somente por atributos funcionais, mas por sua capacidade de representar histórias e tensões culturais relevantes para os consumidores, a marca passa a atuar como um símbolo que concentra significados compartilhados socialmente.

A trajetória de Manolo Blahnik em *Sex and the City* permite observar esse processo de maneira concreta, o produto já carregava os códigos do luxo, mas a narrativa acrescentou novos elementos a esse repertório e a marca passou a ser relacionada não apenas à exclusividade e à sofisticação, mas a uma personagem específica e, por extensão, a um modelo de feminilidade urbana que a série ajudou a popularizar.

A recorrência da Manolo Blahnik ao longo de *Sex and the City* também é fundamental para compreender a consolidação dessa associação, os sapatos acompanham Carrie em diferentes momentos da narrativa, integrando suas experiências, escolhas e transformações ao longo das seis temporadas.

Essa continuidade pode ser observada de maneira especialmente significativa no episódio 9 da 6ª temporada, intitulado ***A Woman's Right to Shoes***, quando a perda de um par de Manolo Blahnik (representado na figura 2) durante uma festa de boas-vindas ao bebê de uma amiga transforma o calçado em elemento central da narrativa. A situação evidencia que, após acompanhar Carrie ao longo de sua trajetória, a marca já não ocupa uma posição meramente acessória: Manolo Blahnik tornou-se parte reconhecível da própria personagem e dos significados construídos ao seu redor. A fala de Carrie, "não eram sandálias, eram Manolos", sintetiza esse deslocamento, pois o nome da marca passa a ser suficiente para distinguir o

objeto e justificar seu valor. O episódio, portanto, evidencia o resultado de uma associação construída progressivamente, aquilo que aparece inicialmente como um elemento de estilo passa, ao longo da narrativa, a integrar a identidade de Carrie e o universo simbólico que a personagem representa.

Figura 2 – Par de sandálias Manolo Blahnik (modelo *Sedaby*) durante festa no episódio *A Woman's Right to Shoes*



Fonte: *Sex and the City* (2003).

McCracken (2007) permite compreender esse movimento como parte da transferência de significado entre cultura, objeto e consumidor. As relações culturais apresentadas pela série atribuem sentidos ao produto; a recorrência do produto dentro da narrativa fortalece esses sentidos; e o público passa a reconhecer e reinterpretar esses significados em sua própria experiência de consumo.

O fenômeno também pode ser relacionado à perspectiva de Jenkins (2022) sobre a cultura da convergência e a circulação das narrativas, onde os significados produzidos por uma obra audiovisual não permanecem necessariamente restritos ao espaço da televisão, eles circulam, são apropriados e podem adquirir novos sentidos conforme entram em contato com diferentes públicos e espaços culturais. Assim, o desejo construído pela série ultrapassa a própria narrativa, a personagem Carrie Bradshaw torna-se uma referência de moda e estilo, enquanto os objetos utilizados por ela passam a integrar discussões mais amplas sobre consumo, feminilidade e luxo.

A Manolo Blahnik, nesse processo, passa a circular em um repertório cultural muito maior do que aquele associado originalmente ao seu mercado de luxo. É importante destacar, entretanto, que a relação entre Manolo Blahnik e *Sex and the City* possui uma particularidade que torna o caso ainda mais interessante, a força dessa associação não decorre exclusivamente da quantidade de aparições da marca, um levantamento sobre as referências de marcas na série identificou que Manolo Blahnik foi mencionada 16 vezes ao longo dos 94 episódios, número que, isoladamente, não explica a dimensão cultural alcançada pela marca. Isso reforça a hipótese de que a relevância de uma marca em uma narrativa não depende

apenas da frequência de exposição, mas dos significados que essa exposição consegue concentrar.

É justamente aqui que a relação entre Manolo Blahnik e Carrie Bradshaw se diferencia de uma simples inserção de produto, a personagem possui uma relação profunda com a moda, e essa característica faz com que suas escolhas de consumo sejam narrativamente relevantes.

Quando Carrie usa um sapato, ele pode participar da construção da história, quando Carrie deseja um sapato, ele pode participar da construção do desejo e quando Carrie perde um Manolo, a perda pode adquirir um peso que ultrapassa o valor material do objeto.

Nesse sentido, a série não criou a Manolo Blahnik, tampouco criou o luxo associado à marca, o que *Sex and the City* fez foi inscrever a marca em uma nova história cultural, ao associá-la repetidamente à personagem Carrie Bradshaw, a produção ajudou a deslocar a Manolo Blahnik de um universo restrito de conhecedores de moda para um repertório cultural muito mais amplo.

Dessa forma, a presença da Manolo Blahnik em *Sex and the City* contribuiu para consolidar a marca como um ícone cultural do luxo, não simplesmente por sua exposição, mas pela capacidade da narrativa de transformar o produto em história, a história em significado e o significado em desejo.

Ao final, retorna-se à proposição de Ferreirinha (2019, p.38): “compramos histórias, não produtos”, no caso analisado, a história construída em torno de Carrie Bradshaw não substituiu o valor da Manolo Blahnik, ao contrário, ampliou-o.

O luxo permaneceu associado à exclusividade e à raridade, enquanto a narrativa audiovisual fez circular os significados que sustentavam esse valor para além de seu público original, é justamente nessa tensão entre exclusividade e circulação, luxo e cultura popular, produto e narrativa que reside a força da relação entre *Sex and the City* e Manolo Blahnik.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho dedicou-se a investigar como a representação da marca Manolo Blahnik na série *Sex and the City* ultrapassou as barreiras da publicidade convencional, consolidando-se como um marco estético e cultural no imaginário do público. Ao longo da análise, evidenciou-se que a presença dos calçados na obra operou como um dispositivo fundamental de construção de sentido, longe de funcionar como mero elemento cênico ou inserção comercial utilitária, a marca integrou os dilemas, a trajetória de amadurecimento e a afirmação de independência da protagonista Carrie Bradshaw.

Nessa perspectiva, o estudo demonstra a força dos sistemas simbólicos descritos pelas teorias do consumo, comprovando que o valor de um bem de luxo não decorre exclusivamente de seus atributos materiais, mas da densidade das histórias que o cercam. Ao articular desejo, identidade e status em situações do cotidiano da personagem, o seriado estabeleceu uma mediação afetiva entre o público e o produto, e o calçado deixou de ser apenas um acessório de alto custo para se converter em símbolo de realização pessoal e estilo de vida.

Dessa forma, esta pesquisa revela que o uso de narrativa pelos meios de comunicação, como foi visto no seriado ao introduzir a marca na vida da pessoa, traz resultados altamente positivos e duradouros na percepção do público. A inserção pautada pela autenticidade do *storytelling* constrói uma conexão emocional profunda, fixando a marca na memória cultural coletiva com uma eficácia que supera largamente as práticas tradicionais de *product placement*.

Sendo assim, diante da necessidade de compreender como os vínculos afetivos e simbólicos entre produtos e espectadores continuam se transformando na cultura contemporânea, esta pesquisa visa ampliar esses debates, demonstrando que é de suma importância o desenvolvimento de novas pesquisas futuras sobre o tema. Com a evolução constante das linguagens audiovisuais, das plataformas de *streaming* e das novas mídias digitais, investigações posteriores serão fundamentais para mapear as novas formas pelas quais a ficção molda o consumo e a identidade no mercado.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulação.** Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

BONA, R. J. **Marlboro and the City**: a influência da marca Marlboro na narrativa do seriado Sex and The City. 2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/348973105. Acesso em: 5 mar. 2025.

CALDAS, D. **Universo da moda**. São Paulo: [s. n.], [1997-1999]. 1 arquivo digital.

DUGNANI, P. Do conto ao seriado: duas histórias. **Sessões do Imaginário**, 2017. Disponível em: http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/28145/17375. Acesso em: 10 ago. 2026.

DUGNANI, P. Meios de comunicação: extensão e alienação. **Revista Observatório**, v. 5, n. 4, p. 481-501, 1 jul. 2019. Disponível em: https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/6590. Acesso em: 14 ago. 2019.

DUGNANI, P. Pós-modernidade e comunicação: dos meios de massa aos meios digitais. **Comunicação & Inovação**, v. 21, p. 129-146, 2020. Disponível em: http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/6201. Acesso em: 10 ago. 2026.

DUGNANI, P. Corpo estendido versus corpo intercultural: reflexões sobre o uso dos meios de comunicação e a interculturalidade. **Revista Lusófona de Estudos Culturais**, v. 9, n. 1, p.

17–29, 2022. DOI: 10.21814/rlec.3527. Disponível em: https://rlec.pt/index.php/rlec/article/view/3527. Acesso em: 10 ago. 2026.
DUGNANI, P. Série e aceleração: compressão do espaço e do tempo na hipermodernidade. **Razón y Palabra**, v. 27, n. 116, p. 119–131, 2023. DOI: 10.26807/rp.v27i116.2002. Acesso em: 10 ago. 2026.
DUGNANI, P. Entretenimento e audiência: a informação como mercadoria para os influenciadores no Brasil. **Entropia**, v. 8, n. 15, p. 53–75, 2024. DOI: 10.52765/entropia.v8i15.517. Disponível em: https://www.entropia.slg.br/index.php/entropia/article/view/517. Acesso em: 10 ago. 2026.
FERNANDES, M. B. M. **A comunicação de marcas e modas em séries televisivas**: uma análise de Sex and the City. Disponível em: https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/20537.pdf. Acesso em: 17 fev. 2025.
FERREIRINHA, C. **O paladar não retrocede**: como o mercado de luxo transformou o jeito de fazer negócios e a gestão de clientes. São Paulo: Buzz Editora, 2019.
GIRARD, René. **Mentira romântica e verdade romanesca**. São Paulo: É Realizações, 2009.
GONZÁLEZ, E. Fashion, brands and storytelling in TV series: the role of costumes in narrative. **Publications**, v. 9, n. 10, 2021. Disponível em: https://mdpi-res.com/d_attachment/publications/publications-09-00010/article_deploy/publications-09-00010-v3.pdf. Acesso em: 13 abr. 2025.
HOLLYWOOD REPORTER. **Manolo Blahnik bags 'Sex and the City's' fashion crown**. 2015. Disponível em: https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/manolo-blahnik-bags-sex-citys-811321/. Acesso em: 20 fev. 2025.
HOLT, D. B. **Como as marcas se tornam ícones**: os princípios do branding cultural. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
HUDSON, Simon; HUDSON, Louise. **Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise?** *Journal of Marketing Management*, v. 22, n. 5-6, p. 489-504, 2006. DOI: 10.1362/026725706777978703.
JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2022.
KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
MACHADO, A. **A Televisão Levada à Sério.** São Paulo: Senac, 2009.
MACHADO, R. **O luxo**: do esplendor à arte de viver. São Paulo: Senac, 2007.
MANOLO: *The Boy Who Made Shoes for Lizards*. Direção: Michael Roberts. Produção: Nevision. Reino Unido: [s. n.], 2017. 1 vídeo (89 min).
MANOLO BLAHNIK. **World of Manolo**. [S. l.]: Manolo Blahnik, 2026. Disponível em: https://www.manoloblahnik.com/gb/?srsltid=AfmBOoo2ZmyKG6qNn4zOQbk59s6AXAyev9NrDAQosAzknCwRzAD0t46B. Acesso em: 3 maio 2026.
MARQUES FERNANDES, M. B. **A comunicação de marcas e modas em séries televisivas**: uma análise de Sex and the City e Gossip Girl. Disponível em: https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/20537.pdf. Acesso em: 23 fev. 2025.
MATTELART, A.; MATTELART, M. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2005.
MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007. DOI: 10.1590/S0034-75902007000100014. Disponível

em: https://www.researchgate.net/publication/262633141_Cultura_e_consumo_uma_explicacao_teorica_da_estrutura_e_do_movimento_do_significado_cultural_dos_bens_de_consumo. Acesso em: 9 set. 2025.
MERTON, R. K. **Teoria e estrutura sociais**. São Paulo: Zahar, 1949.
REDAÇÃO DONNA. Estilista Manolo Blahnik diz que nunca viu "Sex and the City". **Donna – GZH**, 4 dez. 2009. Atualizado em: 26 mar. 2014. Disponível em: https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/noticia/2009/12/estilista-manolo-blahnik-diz-que-nunca-viu-sex-and-the-city-cjpn0d6hg01apaqcn0466bgf4.html. Acesso em: 23 fev. 2025.
SANT'ANNA, M. **Moda**: uma filosofia. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2009.
SANTAELLA, L. **Cultura das mídias**. São Paulo: Paulus, 2003.
SCHREIBER, R. R. G.; FELTRIN, F. H. Comparação de aparições de marcas entre os filmes Sex and The City 1 e 2: como o product placement ajuda na produção dos filmes. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 17., 2016. **Anais...** [S. l.]: Intercom, 2016. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0834-1.pdf. Acesso em: 24 fev. 2025.
SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna**: narrativas e estratégias. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2006.
STREHLAU, V. I. **Marketing do luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
Sex and the City. Direção: David Frankel. Criação: Darren Star. Estados Unidos: HBO, 1998. Temporada 1, episódio 1.
Sex and the City. Direção: Tim Van Patten. Criação: Darren Star. Estados Unidos: HBO, 2003. Temporada 6, episódio 9.

Contatos: vdeoliveira880@gmail.com e 11323555@mackenzie.br