

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

FILIFE SILVA RAIMUNDO

**MARKETING DIGITAL E ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS NA
PRODUÇÃO DE SENTIDO: PROJETO PRADA 365**

VOLTA REDONDA

2017

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**MARKETING DIGITAL E ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS NA
PRODUÇÃO DE SENTIDO: PROJETO PRADA 365**

Trabalho apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluno:

Filipe Silva Raimundo

Orientador:

Professor Mestre Afranio Teodoro
Moutinho

VOLTA REDONDA

2017



Fundação Oswaldo Aranha

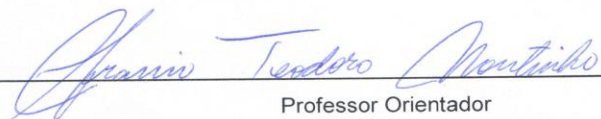


FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "Marketing digital e estratégias publicitárias na produção de sentido: Projeto Prada 365", elaborado por Filipe Silva Raimundo, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

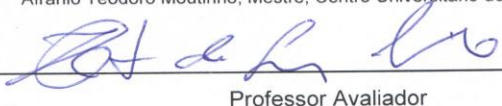
Aprovada em 27 de novembro de 2017.

Banca Avaliadora:



Professor Orientador

Afranio Teodoro Moutinho, Mestre, Centro Universitário de Volta Redonda



Professor Avaliador

Heitor da Luz Silva, Doutor, Centro Universitário de Volta Redonda



Professor Avaliador

Rodrigo Nuñez Viegas, Doutor, Centro Universitário de Volta Redonda

Dedico este trabalho a minha querida avó Guimara, que sempre me incentivou a seguir meus sonhos e ao meu avô "*in memoriam*" Hilton Raimundo. Gostaria também de dedicar aos meus pais, pelo carinho, zelo e confiança.

Quero agradecer a Deus, pela força e coragem durante toda esta longa caminhada. Aos meus pais, pelo amor e incentivo e minha família pelos momentos difíceis durante a minha graduação. Agradecer a todos que direta ou indiretamente estão me apoiando, em especial para o meu professor e orientador Afranio, uma das pessoas mais inspiradoras que eu conheci. Obrigado pelo apoio acadêmico e emocional.

RESUMO

Este estudo trata da importância da publicidade no universo da moda e apresenta como objeto as mudanças nas estratégias de marketing e comunicação durante a campanha primavera-verão 2017 da marca Prada, que deu origem ao “Projeto Prada 365”. Desde 2015, a Prada vinha apresentando baixos resultados em seu varejo, mas foi observado que as vendas por lojas virtuais (*e-commerce*) aumentaram. Diante dessa situação, foram realizadas mudanças estratégicas para reverter esse quadro, incluindo a criação de um novo modelo de comunicação e expansão dos negócios para o mercado digital, alterando o mix de marketing da marca. Diante disso o estudo questiona quais as possíveis influências para concepção do projeto “Prada 365”. Acredita-se que a alteração do ambiente de compra da marca Prada (praça) influenciou a maneira de comunicar seus produtos (promoção). Apresenta como objetivo geral compreender a influencia que a ascensão do mercado digital exerce sobre a mudança na estratégia de comunicação de uma marca de renome internacional, por meio de pesquisa bibliográfica, utilizando livros, artigos e sites e posterior análise dos dados. Concluiu-se que a principal influência para a concepção do projeto Prada 365 foi o baixo desempenho no varejo tradicional, o que levou a marca a investir no mercado digital e criar uma série de estratégias voltadas para o varejo *on-line* e compreende-se que o mercado digital exerce grande influência nas estratégias de uma marca de renome internacional, por meio da popularização dos meios eletrônicos e vendas via *e-commerce*.

Palavras-chave: Marketing; Marketing digital; Marca; Moda; Publicidade

ABSTRACT

This study addresses the importance of advertising in the fashion world and presents the changes in marketing and communication strategies during Prada's Spring-Summer 2017 campaign, which gave rise to the Prada 365 Project. Since 2015, Prada has been showing low results in its retail, but it has been observed that sales by virtual stores (e-commerce) have increased. In the face of this situation, strategic changes were made to reverse this situation, including the creation of a new communication model and business expansion for the digital market, altering the brand's marketing mix. Faced with this, the study questions the possible influences for the design of the project "Prada 365". It is believed that changing the purchasing environment of the Prada brand (plaza) influenced the way they communicate their products (promotion). It presents as general objective to understand the influence that the rise of the digital market exerts on the change in communication strategy of an internationally renowned brand, through bibliographic research, using books, articles and websites and later analysis of the data. It was concluded that the main influence on the design of the Prada 365 project was the low performance in traditional retail, which led the brand to invest in the digital market and create a series of strategies aimed at retailing online and understand that the digital market has great influence on the strategies of an internationally renowned brand, through the popularization of electronic media and e-commerce sales.

Keywords: Marketing; Digital Marketing; Brand; Fashion; Advertising.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 MARKETING E GERENCIAMENTO DE MARCAS	12
2.1 Marketing Digital.....	14
2.2 Estratégias de Marketing Digital.....	14
2.3 <i>E-commerce</i>	15
2.4 <i>Branding</i>	17
3 CAMPANHA PUBLICITÁRIA	20
3.1 Planejamento de campanha.....	21
3.2 Estratégias publicitárias e produção de sentido	23
4 HISTÓRIA E CULTURA DE MODA	26
4.1 O luxo através da história: da alta-costura ao prêt-à-porter	28
5 METODOLOGIA	31
6 A MARCA PRADA E SUA RELAÇÃO COM A PUBLICIDADE E MARKETING (APRESENTAÇÃO DE DADOS)	32
6.1 Campanhas Primavera/verão 2014 a 2016.....	33
6.2 Projeto Prada 365: uma nova proposta.....	36
7 ANÁLISE DOS DADOS	44
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
9 REFERÊNCIAS	47

Lista de figuras

Figura 1: Portal do e-commerce de moda “Net-a-porter”	16
Figura 2: Valores tangíveis e intangíveis (<i>iceberg</i>).....	18
Figura 3: Campanha “ <i>Badtime Stories</i> ”	21
Figura 4: Afresco da villa de misterri (c.1 a.C).....	27
Figura 5: Vestido Charles Frederick Worth.....	28
Figura 6: Campanha primavera/verão 2014 da marca Prada	33
Figura 7: Campanha primavera/verão 2014 da marca Prada	34
Figura 8: Campanha primavera/verão 2015 da marca Prada	35
Figura 9: Campanha primavera/verão 2016 da marca Prada	35
Figura 10: Série <i>Pathways</i>	37
Figura 11: Série <i>Frontiers</i>	38
Figura 12: Série <i>Stations</i>	38
Figura 13: Série <i>Exits</i>	39
Figura 14: Série <i>Exits</i>	40
Figura 15: Série <i>Terrains</i>	40
Figura 16: <i>Feed</i> do <i>Instagram</i> da marca Prada.....	41
Figura 17: <i>Post</i> do <i>Instagram</i> da marca Prada.....	33

1. INTRODUÇÃO

Este estudo trata da importância da publicidade no universo da moda e apresenta como objeto as mudanças nas estratégias de marketing e comunicação durante a campanha primavera-verão 2017 da marca Prada. O grande desafio das marcas é obter notoriedade, criando um diferencial no mercado e estabelecendo uma relação sólida com o público-alvo. A publicidade tem um papel importante neste processo. Num mercado competitivo e saturado de signos, as marcas procuram cada vez mais se destacar para chamar atenção e aumentar o valor percebido pelo consumidor de moda.

A marca de roupas e acessórios Prada tem uma forte relação com a publicidade, com campanhas marcantes de grande visibilidade, estreladas por modelos de sucesso no mundo da moda. Quando o assunto se trata de comunicação, a grife sempre busca inovar em seus projetos, como por exemplo, a criação de curtas-metragens conceituais e temas criativos.

A nova estratégia de comunicação da marca, Prada 365, consiste em apresentar cinco narrativas diferentes dentro da mesma história, através de identidades visuais diferentes que possibilitam múltiplas interpretações da mesma campanha e uma maneira rápida e dinâmica de se comunicar. Este processo se opõe ao modelo tradicional de campanha de moda, que apresenta uma imagem trabalhada durante os seis meses de veiculação.

Com a popularização da era digital, as marcas precisam se adaptar ao novo cenário com objetivo de lucrar com as ferramentas disponíveis no mercado. Desde 2015, a Prada vinha apresentando baixos resultados em seu varejo, mas foi observado que as vendas por lojas virtuais (*e-commerce*) aumentaram. No lugar de novas lojas físicas, o grupo irá investir em novos formatos, como lojas *pop-up*¹ e o mercado digital.

Diante disso, considerando a importância do marketing em negócios de moda e a situação atual da marca Prada, questiona-se: quais as possíveis influências para

¹ De acordo com o SEBRAE, as lojas temporárias, ou *pop-up stores*, muito difundidas na Europa, estão se destacando no varejo de moda brasileiro. Esses espaços possibilitam aos empreendedores abrir lojas físicas em lugares estratégicos, com curto prazo de duração - dias ou meses e baixo custo de instalação.

concepção do projeto “Prada 365”? De que maneira é possível manter unidade em uma campanha de propaganda com múltiplas narrativas? De que maneira a alteração da praça no mix de marketing de uma empresa influencia na promoção de um produto?

O presente estudo se justifica pela importância do surgimento de novos modelos e estratégias de comunicação no contexto do marketing digital. Para se destacar no mercado, as marcas precisam de um diferencial e os profissionais de comunicação devem se atualizar cada vez mais quanto às novidades. Um dos desafios para os profissionais de publicidade e marketing é gerar mais valor para uma marca, principalmente se ela já estiver consolidada no mercado.

O meio digital é uma grande tendência e o *e-commerce* se apresenta como solução estratégica, mas as lojas físicas também desempenham um papel importante no processo de relação com o consumidor. Acredita-se que a alteração do ambiente de compra da marca Prada (praça) influenciou a maneira de comunicar seus produtos (promoção). Uma vez que o consumidor da era digital procura praticidade e rapidez, a maneira de se comunicar com esse público também deve ter essas características e a unidade de campanha da grife pode ser adquirida por meio de elementos específicos, mesmo contendo múltiplas narrativas.

O estudo apresenta como objetivo geral compreender a influência que o mercado digital exerce sobre as estratégias de marketing e comunicação de uma marca de renome internacional. Como objetivos específicos, o trabalho visa selecionar o modo peculiar de como a marca apresentava suas campanhas anteriores e compará-las com a atual, identificar os elementos criativos utilizados pelo marketing presentes na campanha da coleção primavera-verão 2017 da marca Prada e compreender a força do *e-commerce* como forma de consumo.

O trabalho apresenta inicialmente um detalhamento sobre marketing digital com ênfase em gestão de marcas, conceitos de campanha de propaganda e história e cultura de moda.

2. MARKETING E GERENCIAMENTO DE MARCAS

O marketing é uma ferramenta indispensável na gestão de marcas, pois envolve a satisfação das necessidades humanas e auxilia em questões como o direcionamento do público-alvo e o posicionamento. Para Kotler e Keller (2006, p. 4), “[...] o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda e conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho”.

A administração de marketing implica em analisar, planejar, programar e controlar as ações que correspondem a determinado objetivo. Cobra (2014) salienta que esse processo implica desenvolver o produto certo, comunicá-lo ao cliente e leva-lo até o comprador ou o usuário por meio de canais de distribuição. O desenvolvimento de estratégias tem o objetivo de nortear os esforços de marketing com a criação de planos e ações, fazendo com que a marca tenha destaque no mercado.

Segundo Kotler e Keller (2006), o profissional de marketing tem a função de coordenar as atividades de marketing e elaborar programas integrados. As atividades podem se apresentar de diversas formas, e uma maneira tradicional de descrevê-las compreende o mix de marketing:

O programa de marketing consiste em numerosas decisões quanto às atividades de marketing de aumento de valor a serem usadas. As atividades de marketing podem assumir muitas formas. Uma maneira tradicional de descrevê-las é em termos do mix de marketing, que vem sendo definido como o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos. McCarthy classificou essas ferramentas em quatro grupos amplos que denominou os 4ps do marketing: produto, preço, praça e promoção (KOTLER; KELLER, 2006, p. 17).

O mix de marketing (4ps) representa a visão que a empresa tem das ferramentas disponíveis para influenciar os compradores. O item “produto” compreende a variedade e características dos produtos em uma marca e “preço” as condições de financiamento, pagamentos e descontos concedidos. “Promoção” é a propaganda, forças de vendas e marketing direto, e por fim, o item “praça” compreende os canais de venda, cobertura, locais e estoque. (KOTLER; KELLER, 2006).

O marketing é a ferramenta que vai auxiliar na resolução de problemas de uma marca. Para isso, o profissional deve ser capaz de analisar a situação da empresa, identificar os pontos negativos e elaborar metas baseadas em prazos. Estratégias bem-sucedidas nascem de um bom planejamento, onde os objetivos de comunicação de marketing são bem atendidos. É preciso saber a necessidade da empresa, para que as pendências sejam resolvidas.

Segundo Stevens (2001, p. 12) “o entendimento do processo de planejamento de marketing é um fator valioso, que ajuda os gerentes a organizar suas ideias sobre o processo de marketing bem como os vários métodos e procedimentos”.

As estratégias de marketing são definidas de acordo com as necessidades da empresa. Essas ações visam a diferenciação e posicionamento da oferta do mercado. Segundo Kotler e Keller (2008, p. 254), “uma empresa deve tentar maneiras específicas de diferenciar seus produtos para obter vantagem competitiva”.

Como já destacado, o posicionamento faz parte da estratégia de marketing e tem a função de projetar a imagem da marca na mente do público-alvo. Desenvolver o posicionamento de marca auxilia a direcionar o planejamento e atrair o público desejado. Para Kotler e Keller (2006, p. 305), “o resultado do posicionamento é a criação bem-sucedida de uma proposta de valor focada no cliente, ou seja, um motivo convincente pelo qual o mercado-alvo deve comprar determinado produto”.

As empresas têm a necessidade de introduzir seus produtos no mercado, e para isso trabalham com intermediários de marketing, conhecidos como Canais de Marketing. Segundo Kotler e Keller (2008, p.466) “[...] canais de marketing são conjuntos de organizações interdependentes envolvidos no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo”.

Existem diversos tipos de canais de marketing, desde a venda porta a porta até os canais *on-line*. Para Kotler e Keller (2008) os canais *on-line* trazem benefícios como conveniência e informação, além de representar a evolução mais recente do marketing.

2.1 Marketing Digital

O marketing está passando por uma grande mudança, na qual as empresas precisam se adaptar à nova era do marketing digital para impulsionar os negócios. De acordo com Vieira (2007, p. 28), “[...] além dos modelos exclusivamente virtuais, a Internet pode ser utilizada como canal de negócios para empresas tradicionais, que podem obter ótimos resultados, aumentando suas vendas e faturamento”.

O consumidor está cada vez mais exigente, e as estratégias no meio digital precisam ser rápidas, imediatas e sedutoras. Para Cobra (2014), o cliente passa a assumir um foco diferenciado:

Com o advento do mundo digital, o foco passou a ser o cliente, e não mais o produto, ou seja, atender ao pedido do cliente, personalizando os produtos. Para isso, é preciso agilidade e responsabilidade, buscando relacionamento um a um, com base na colaboração, na organização em rede, e, sobretudo, na emoção (COBRA, 2014, p. 214).

Além disso, o consumidor procura praticidade na hora da compra e as empresas devem manter foco nessa característica. Segundo Cobra (2014) as empresas inovadoras são aquelas que tornam mais simples e vantajoso para os consumidores o investimento de tempo, atenção e dinheiro.

Os canais de marketing *on-line* apresentam vantagens aos compradores em potencial, oferecendo um ambiente prático para o consumo. Para Kotler & Keller (2008), o canal de marketing *on-line* é o que pode ser acessado por uma pessoa através de um computador e conexão com a internet.

2.2 Estratégias de marketing digital

As estratégias no meio digital fornecem conveniência, informação e rapidez para o cliente, por isso os serviços *on-line* se tornaram tão populares. Segundo Cobra (2014), uma das ações mais populares no espaço eletrônico é o uso das redes sociais:

As redes sociais desempenham hoje um papel mais importante na tarefa do marketing viral. Saber usar o Facebook, You Tube, Orkut e Twitter pode ser mais eficaz do que a mídia tradicional. No Brasil, mais de 80% dos internautas participam de alguma mídia social. Portanto, fica mais fácil falar

com o consumidor pela mídia social do que pela mídia impressa (COBRA, 2008, p. 227).

Apesar de sua popularidade, as redes sociais precisam ser desenvolvidas com planejamento, organização e originalidade. De acordo com Kotler (1999), é preciso encontrar novas maneiras de se comunicar e interagir com o público *on-line* e se destacar no meio eletrônico e sair da zona de conforto. As empresas estão acostumadas em focar nas mesmas estratégias, gerando um grande gasto e baixo retorno de vendas.

As redes sociais são modernas e atuais, mas outra estratégia que apresenta eficácia é o *e-mailmarketing*. Uma empresa pode gerar uma lista de clientes que receberão informações sobre os serviços e produtos oferecidos pela marca. Além disso, Kotler e Keller (2008) afirmam que uma empresa pode estimular clientes a enviar perguntas, sugestões ou reclamações via *e-mail*, criando um vínculo interativo.

Existem inúmeras formas de criação de estratégias no meio digital e cada dia mais plataformas vão surgindo. É preciso que o profissional de marketing acompanhe todas as tendências de mercado e compreenda os formatos possíveis no meio eletrônico. Toda campanha deve ser adequada à mídia utilizada. Segundo Vieira (2007) existem diversas maneiras de anunciar na internet:

Na internet os formatos são mais flexíveis, pois, além dos tradicionais banners, e-mail marketing e popups, também existem formatos interessantes como a troca de banners com outros sites, a inserção de uma loja virtual em um shopping virtual (normalmente em um grande portal, como Terra, MSN, UOL, etc.) (VIEIRA, 2007, p. 51).

O marketing digital é um grande desafio para os profissionais da área e anunciantes. É preciso ter criatividade e ousadia para se destacar no mercado eletrônico.

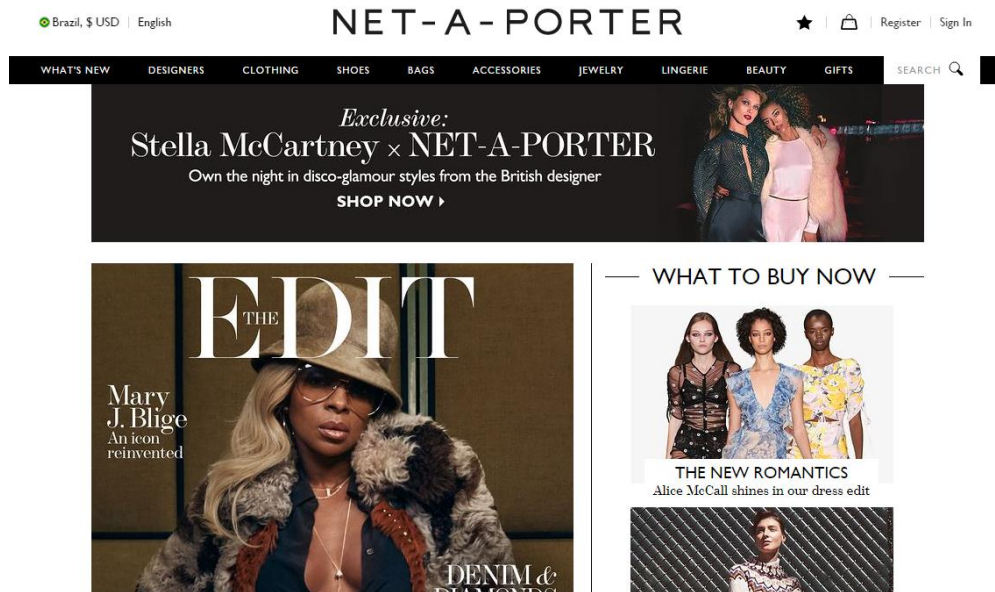
2.3 E-Commerce

Com o advento do marketing digital, as lojas virtuais começaram a ganhar popularidade. Os profissionais de marketing terão que pensar em novas maneiras

pelas quais fornecem valor para o cliente, já que o ambiente de compra e venda é diferente do modo tradicional (KOTLER, 1999).

As empresas de *e-commerce* se apresentam como uma forma de canal de marketing *on-line* (Figura 1). De acordo com Vieira (2007), as empresas de comércio eletrônico podem atuar via internet sem necessitar de intermediários para vender seus produtos e serviços em qualquer lugar do mundo.

Figura 1: Portal do e-commerce de moda “Net-a-porter”



Fonte: net-a-porter.com

O mercado do *e-commerce* apresenta vantagens e desvantagens sobre as formas tradicionais de comércio. Para Vieira (2007), essa nova forma de comércio apresenta como vantagem o baixo custo, a possibilidade de atingir um consumidor em qualquer lugar do mundo, espaço físico reduzido, entre outros fatores. Da mesma forma, também apresenta algumas desvantagens como necessidade de esquema lógico muito eficiente, dependência tecnológica e operações limitadas apenas aos internautas consumidores.

Porém, as desvantagens do *e-commerce* podem ser reduzidas com planejamento e elaboração de estratégias criativas. De acordo com Kotler e Keller (2008), é preciso ter organização e cuidado com o processo de planejamento:

Para serem bem sucedidas, as empresas de marketing direto devem planejar cuidadosamente suas campanhas. Devem decidir sobre seus objetivos, visar precisamente a seus mercados e clientes potenciais,

planejar os elementos da oferta, testá-los e definir técnicas de mensuração para determinar o sucesso da campanha (KOTLER E KELLER, 2008, p. 640).

Por tudo isso, as empresas tradicionais que pretendem migrar para o *e-commerce* precisam se adaptar a nova era do marketing eletrônico, criando estratégias bem sucedidas e fornecendo valor ao cliente.

2.4 Branding

A área do marketing e comunicação que atua com as marcas é o *Branding*, que consiste em um conjunto de elementos que irão definir a saúde de uma marca. Para Sampaio (2013), *branding* designa atividades e estratégias com o objetivo de criar valor para a marca.

A marca é definida por um conjunto de fatores de um produto, desde a impressão do público até a forma como ele é promovido. Cobra (2014) traz o conceito de marca sob a visão de David Ogilvy:

A soma intangível dos atributos do produto, seu nome, seu preço, sua embalagem, sua história, sua fama e a forma como é feita sua publicidade. Uma marca também é definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam, tanto quanto pela sua própria experiência (COBRA, 2014, p. 39).

O maior desafio das marcas é fidelizar o cliente, que está cada vez mais exigente. Para Sampaio (2013), o consumidor está mais sofisticado e seletivo, apresentando sensibilidade na hora de escolher um produto. A marca tem ação direta na mente do consumidor, imprimindo seus valores.

Para Cobra (2014) a marca comunica as características físicas e emocionais do produto e representa este processo através de uma ilustração, o *iceberg* (Figura 2):

Figura 2: Valores tangíveis e intangíveis (*iceberg*)



Fonte: COBRA, 2014

Para Cobra (2014), o *iceberg* é uma representação dos valores da marca, que se caracteriza por inúmeros significados para o consumidor:

Acima do nível do mar, está o consciente, a área onde o consumidor registra suas marcas preferidas. Na linha da água, encontra-se o subconsciente, onde se imprimem suas emoções. Abaixo do nível do mar, reside o inconsciente, recinto de seus desejos ocultos, ou seja, daquilo que ele pretende obter usando a marca (COBRA, 2014, p. 42).

No contexto histórico da moda, o conceito de marca evoluiu conforme o sistema. Em meados do século XIX o estilista Britânico Charles Worth elevou as técnicas de costura para o patamar da “alta-costura”, termo originalmente utilizado para descrever uma costura de grande qualidade (FOGG, 2013).

Um dos princípios da moda, segundo Godart (2010), é a força da *grife*, personificando as marcas e tornando-a independente da pessoa, dos costureiros e dos criadores propriamente ditos:

Enquanto a moda de Charles Frederick Worth centrava-se em indivíduos particulares, os costureiros, a moda que emerge depois da Segunda Guerra Mundial torna-se uma moda centrada nas marcas, separando assim a criação do criador. (GODART, 2010, p. 113)

Com a decadência da alta-costura e a popularização das marcas depois da Segunda Guerra Mundial, o conceito de marca começa a se distanciar do estilista e focar nas *grifes*.

O *branding* aliado às estratégias de marketing tem o poder de criar, gerenciar e avaliar marcas com o objetivo de gerar valor para o produto e comunicá-lo de

maneira adequada ao público-alvo. Cobra (2014) afirma que este processo consiste em criar diferenciação para marca e despertar no consumidor o desejo pelo mix de produtos oferecidos pela empresa. Por tudo isso, o marketing auxilia as marcas a projetar sua imagem no imaginário coletivo, despertando desejo e estima dos consumidores.

3. CAMPANHA PUBLICITÁRIA

A propaganda é o elemento central em um programa da comunicação de marketing, uma vez que é necessária a promoção do produto ou serviço de uma empresa, apresentando suas características e incentivando a compra pelo público-alvo. Segundo Kotler e Keller (2008, p. 533) “[...] propaganda compreende qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, marcas ou serviços por um anunciante identificado”.

Campanha de propaganda compreende a integração de soluções práticas com o objetivo de anunciar um produto ou serviço. Sampaio (2013) ressalta que este processo envolve a soma de diversos esforços publicitários:

Uma campanha de propaganda pode ser definida como a soma de diversos esforços publicitários integrados e coordenados entre si, e realizados para cumprir determinados objetivos de comunicação de um anunciante, tais como: lançamento de uma nova marca no mercado, promoção de uma liquidação, sustentação de vendas e da imagem de um produto ou serviço já existente, esforço de caráter corporativo/institucional e muitos outros exemplos, que podem ser observados todos os dias (SAMPAIO, 2013, p. 203).

Além disso, outra característica importante de uma campanha é a presença de um tema. Sampaio (2013) afirma que o tema de campanha promove a integração de todas as peças publicitárias, através de um slogan, frase, conceito visual gráfico ou sonoro que contém a essência da mensagem transmitida, conforme demonstrado na campanha “*Badtimes Stories*” da marca Melissa, no qual a narrativa gira em torno das princesas da Disney, configurando o tema proposto (Figura 3):

Figura 3: Campanha “*Badtime Stories*” da marca Melissa



Fonte: charlinger.wordpress.com/2008/05/08/campanha-melissa-bedtime-stories

Um anúncio isolado não configura campanha de propaganda, mas é o item principal de todo processo. Cesar (2013) ressalta que “[...] quando se cria um anúncio, tudo precisa estar funcionando como uma engrenagem. Sem uma das partes, não vai funcionar.” Logo, o anúncio integrado a outros esforços de comunicação transmitem a mensagem desejada.

Existem várias razões que levam os anunciantes a fazer propaganda, mas duas situações de configuram como mais importantes: a propaganda com objetivo promocional e a propaganda institucional. Sampaio (2013) afirma que a propaganda promocional tem a função de vender um produto ou serviço e a institucional trabalha a imagem da empresa perante o consumidor.

3.1 Planejamento de campanha

O planejamento é de extrema importância para a campanha de propaganda. Nele estarão inseridos todos os detalhes do processo, o objetivo de comunicação, marketing, entre outros itens, tudo isso com o propósito de trazer soluções práticas para o anunciante. Sampaio (2013) ressalta o poder de atingir objetivos e como influenciar o público através do planejamento:

Como a propaganda deve ser planejada para se atingir objetivos claros e bem-definidos, o processo de planejamento total tem como meta chegar a conclusões sobre quem estamos tentando influenciar, como queremos influencia-los, quando e a que custo (SAMPAIO, 2013, p. 221).

O plano define o conteúdo a ser comunicado e de que forma as atividades serão realizadas, com decisões mercadológicas e publicitárias. A confecção do planejamento depende de outra atividade importante, o *briefing*. Sampaio (2013, p. 221) afirma que “[...] o *briefing* e o planejamento de propaganda são inseparáveis, mais do que um processo sequencial, são faces da mesma moeda”. Ou seja, no momento em que se inicia a coleta de dados do anunciante (*briefing*), também começa o processo de planejamento.

Não existe um modelo único de planejamento, mas algumas informações são básicas neste processo. Sampaio (2013) ressalta que um modelo básico de plano de comunicação deve conter a situação da empresa, problemas a serem enfrentados e ameaças a serem aproveitadas. Além disso, a delimitação dos objetivos, metas e as estratégias para alcançá-los.

A definição das estratégias é um dos pontos mais importantes do processo de planejamento, pois irá definir como alcançar os objetivos e atingir metas. Kotler e Keller (2006, p. 54) afirma que “[...] as metas indicam aquilo que a unidade de negócios decide alcançar; estratégia é um plano de ação para chegar lá. Pra atingir suas metas, todos os negócios devem preparar estratégias”.

No ramo da moda existem várias estratégias de marketing, uma para cada situação. Cobra (2014) salienta alguns aspectos que uma empresa precisa dar atenção quando deseja ser pioneira no mercado de moda:

Para ser pioneira, uma empresa precisa realizar altos investimentos em pesquisa e desenvolvimento de novos modelos ou coleções, além de investir em pesquisa de mercado para descobrir o que o cliente deseja e quer (COBRA, 2014, p.35).

As abordagens de marketing no planejamento devem criar valor para a marca. Segundo Cobra (2014), as marcas de moda transmitem uma imagem de *status*, que ultrapassa os limites dos atributos físicos de um produto. Isso significa que as estratégias de moda devem criar uma identidade positiva para a marca e cativar o cliente através da fantasia e *status* por estar utilizando o produto.

3.2 Estratégias publicitárias e produção de sentido

Um dos maiores desafios de uma campanha, além de alcançar as metas desejadas, é a mensagem publicitária. Cobra (2014) ressalta a importância das mensagens e os meios no contexto do mercado de moda:

A mensagem publicitária deve conter uma abordagem que permita a compreensão do conceito de moda e das vantagens de sua adoção. Mas acima de tudo, para ser persuasiva, a mensagem precisa conter imagens e textos que consigam prender a atenção do consumidor de forma prazerosa e divertida (COBRA, 2014, p.198).

A produção de sentido em uma campanha se dá através da história contada a partir do tema proposto. A semiótica desempenha um papel de extrema importância neste contexto, uma vez que “tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido” (SANTAELLA, 2007, p. 15).

A semiótica é a ciência das linguagens e tem uma forte ligação com a produção de sentido na campanha de propaganda. Segundo Santaella (2007, p. 7) “o nome semiótica vem da raiz grega *semeion*, que quer dizer signo. Semiótica é a ciência dos signos”.

A relação entre a semiótica e marketing possibilita a formulação de estratégias que operam uma gestão de sentido. Ciaco (2013) salienta a relação entre a semiótica e a implementação de estratégias em uma campanha publicitária:

Pode-se dizer que se utilizada antes da implementação das estratégias de marketing, a semiótica permite antecipar algumas iniciativas mercadológicas alternativas; se utilizada depois, ela pode, em tempos oportunos, aperfeiçoar a mensagem, as táticas midiáticas, a comunicação publicitária e a estratégia de marketing de produtos e marcas (CIACO, 2013, p. 59).

O conjunto de todas as peças criativas, textos e imagens em uma campanha vai construir o sentido da comunicação que se deseja estabelecer. Esses elementos apresentam especificidades entre si e pequenas estratégias utilizadas em cada meio. Ciaco (2013, p. 75) ressalta que “[...] essa estratégia tão ampla quanto fragmentada, tão abrangente quanto aparentemente desconexa, vem sendo muito utilizada pela publicidade nos últimos anos, e é tecnicamente conhecida por *cross media*”.

Realizar uma estratégia de *cross media* significa elaborar campanhas de maneira integrada com “conceitos diferentes, peças criativas distintas e execuções específicas e exclusivas para cada uma das experiências – para cada uma das mídias, portanto – que se propuser o consumidor” (CIACO, 2013, p. 85).

Essa estratégia se apresenta como um diferencial no mercado publicitário e na moda. Lipovetsky (2009) afirma que a competição entre as marcas promove uma corrida para o inédito e o diferente na captação da atenção e memória do consumidor.

A construção de uma narrativa em uma campanha de propaganda pode ser experimentada em diversas mídias. Segundo Ciaco (2013, p. 75 apud Jenkins, 2008), “surge o conceito de narrativa transmídia, que mescla comunicação e entretenimento no sentido de construir uma estória (narrativa) contada e experimentada em múltiplos meios”.

A manifestação da narrativa no tema de uma campanha pode se apresentar de diversas maneiras. Neste contexto, vale lembrar que “às vezes, um tema de campanha não é expresso através de palavras, mas, sim, por elementos visuais, sonoros ou gráficos”, como afirma Sampaio (2013, p. 204).

A narrativa transmídia e a estratégia de *cross media* apresentam diferenças com relação a narrativa. Ciaco (2013) ressalta que a narrativa transmídia pressupõe a existência de uma única estória, enquanto o *cross media* não requer a existência de uma narrativa unitária.

A organização do sentido ocorre através de um percurso gerativo em três níveis: o das estruturas fundamentais, estruturas narrativas e estruturas discursivas (Quadro 1), que segundo Ciaco (2013, p. 138) “[...] vai do mais simples ao mais complexo, do mais abstrato ao mais concreto”.

Quadro 1: Estruturas do percurso gerativo de sentido

ESTRUTURAS DO PERCURSO GERATIVO DE SENTIDO		
Estruturas fundamentais	Estruturas narrativas	Estruturas discursivas
Instâncias iniciais do percurso gerativo de sentido.	Organização da narrativa.	A narrativa é assumida pelo sujeito.
Estruturas elementares do discurso.	Simulação das ações, objetos e valores.	Situa no discurso um “eu”, um “aqui” e um “agora”.
Relações abstratas de produção do discurso.		Conversão dos percursos narrativos em temáticos.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Ciaco (2013, p.138)

O processo do percurso gerativo de sentido tem sua expressão final na conversão dos percursos narrativos em temáticos, onde ocorre seu posterior revestimento figurativo (CIACO, 2013).

4. HISTÓRIA E CULTURA DE MODA

A palavra “moda” é utilizada em diversos contextos, o que faz com que sua definição seja de difícil compreensão. Porém é importante compreender que se trata de um processo de evolução constante, acompanhando fenômenos sociais e alterando a percepção de estilo com o passar dos anos. Segundo Pollini (2007, p. 10), “[...] não podemos afirmar que moda é apenas o que vestimos, ela envolve comportamento, linguagem, opiniões e escolhas estéticas das mais diversas, daí o uso amplo da palavra”.

Além do vestuário, a moda manifesta-se em vários campos da vida social. Godart (2010) ressalta a ambiguidade da definição de moda, afirmando que ela pode ser compreendida de duas maneiras diferentes:

A própria definição de moda é ambígua. Com efeito, a moda pode ser compreendida de duas maneiras diferentes. Em primeiro lugar, ela pode ser definida como a indústria do vestuário e do luxo. Em segundo lugar, a moda pode ser definida como um tipo de mudança social específica (Simmel, 1904; Tarde, 1980), regular e não cumulativa (Benvenuto, 2000) e que, além do vestuário, manifesta-se em múltiplos domínios da vida social (GODART, 2010 p.10).

As empresas e os profissionais do mercado da moda são protagonistas no contexto da indústria do vestuário e do luxo, desenvolvendo carreiras e estratégias. De acordo com Godart (2010), essa visão também engloba as modas de consumo dos indivíduos que utilizam o modo de vestir para definir sua identidade.

Nos primórdios da humanidade, o ato de se vestir tinha apenas a função de proteger e aquecer o corpo. Com o passar dos anos as roupas se tornaram meios de expressão e status. De acordo com Fogg (2013), o modo de vida em sociedade contribuiu para essa mudança, uma vez que a população trocou sua existência caçadora-coletora por um estilo de vida mais sedentário.

As roupas drapeadas usadas pelos gregos e romanos eram de confecção simples, feitas com um pedaço de retangular de tecido. Essa característica confere a esse tipo de roupa uma indumentária comum e não necessariamente trajes de moda. Com o passar dos anos, trajes com influência na Antiguidade clássica foram considerados elegantes, reaparecendo no século XIX e nos vestidos de noite da

década de 1930, como afirma Fogg (2013). Nessa época, a silhueta do corpo feminino era pouco explorada e a beleza consistia em suas formas naturais.

Como afirma Pezzolo (2013, p. 17), “[...] na Grécia antiga, a mulher não conhecia nenhum corpete, nada de arcos que modificassem sua silhueta”. O ideal de beleza na época era a naturalidade das formas do corpo e a simplicidade da modelagem, tal como podemos perceber na figura abaixo.

Figura 4: Afresco da villa de misteri (c.1 a.C), Pompéia, Itália



Fonte: br.pinterest.com/pin/312085449154405101

Apesar de ser praticamente impossível pontuar seu nascimento, pode-se dizer que foi a partir da idade média que a moda começou a revelar seus traços sociais. O conceito de roupa elegante tem ligação com a sociedade ocidental, cujas raízes remontam ao século XIV, quando o traje camponês deu ênfase à inspiração francesa. Neste momento a roupa começa a adquirir um status de diferenciação social, cultural e artística.

Segundo Lipovetsky (2009, p. 24), “[...] só a partir do final da idade média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos e suas extravagâncias”. A moda se apresenta como um instrumento de afirmação social e ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exhibir-se ao olhar do outro, como destacado pelo autor:

Com a moda, os seres não vão deixar de observar-se, de apreciar suas aparências recíprocas, de avaliar as nuances de corte, de cores, de motivos do vestuário. Aparelho de gerar juízo estético e social, a moda favoreceu o

olhar crítico dos mundanos, estimulou as observações mais ou menos amenas sobre a elegância dos outros, foi um agente de autonomização do gosto, qualquer que seja, aliás, a amplitude das correntes miméticas que a sustentaram (LIPOVETSKY, 2009, p. 42).

Por tudo isso, a moda passou por uma linha cronológica onde inicialmente a roupa tinha apenas a função de cobrir o corpo e hoje ela apresenta diversas características culturais, sociais e estéticas, fomentando o mercado de moda e seus processos.

4.1 O luxo através da História: da alta-costura ao prêt-à-porter

A alta-costura foi fundada na França em 1864 por Charles Frederick Worth, e é definida por ser uma costura de alta qualidade e feita sob medida. De acordo com Fogg (2013, p. 173), “[...] Worth transformou a confecção de vestidos, até então uma técnica quase que inteiramente de responsabilidade das mulheres e uma arte relativamente menor, em um negócio ao criar para si mesmo o papel de árbitro do bom gosto”. As criações do estilista chamaram atenção da corte francesa e logo se tornou sinônimo de luxo (Figura 5).

Figura 5: Vestido Charles Frederick Worth



Fonte: www.metmuseum.org/art/collection/search/156080

Nos dias atuais, a alta-costura é regulada pelo *Chambre Syndicale de la Haute Couture*, criada por Charles Worth em 1868 e possui algumas especificações. Mackenzie (2010) ressalta que hoje restam apenas onze casas de alta-costura em todo o mundo:

A admissão ao mundo da alta-costura é estritamente regulada pela *Chambre Syndicale de la Haute Couture*, que estipula que cada membro deve: apresentar duas coleções por ano, produzir 50 concepções novas e originais de dia e de noite para cada coleção; fazer desenhos sob medida para clientes particulares em pelo menos um ou mais tamanhos; contratar um mínimo de 20 pessoas em período integral em sua própria oficina parisiense. Além disso, tudo deve ser feito na casa, à mão (MACKENZIE, 2010, p. 138).

A produção de vestuário em larga escala, conhecida como *prêt-à-porter*, surgiu nos Estados Unidos no início dos anos 1930. Antes disso, as mulheres eram vestidas por costureiros que faziam as roupas sob medida, como destacado por Fogg (2013). A Segunda Guerra Mundial trouxe um momento de racionamento, a alta-costura começa a sofrer um declínio, dando lugar ao desenvolvimento do varejo de moda.

O cenário da época estava propício para o desenvolvimento da produção em massa é preparado para ofertar ao mundo pós-guerra roupas prontas para o uso, acessíveis e de boa qualidade. Mackenzie (2010) destaca que o custo de vida mais baixo, o crescimento da massa de trabalhadores assalariados e o papel da mulher no mercado de trabalho compunham um cenário promissor.

Atualmente, algumas marcas operam no *prêt-à-porter* e na alta-costura, como por exemplo, a Chanel, Dior, Atelier Versace, entre outras. Algumas grifes que não fazem alta-costura também fazem parte do mercado de luxo, apresentando um *prêt-à-porter* altamente exclusivo e selecionado.

Assim como o termo moda, a definição de luxo também é subjetiva. Castarède (2005) sugere sua etimologia e propõe que a palavra tem conotações muito diversas:

Etimologicamente, indo da *lux* (ou seja, o brilho, o bom gosto, a iluminação, a elegância) à luxúria (o excessivo, o aberrante, o raro, o extremo), ela se equilibra eternamente entre estes dois pólos: o parecer e o ser, a aparência e a essência (CASTARÈDE, 2005, p. 23).

A moda apresentou mudanças significativas ao longo dos anos, desde a alta-costura de Charles Worth até os tempos atuais, influenciando a cultura, comportamento social e aspectos mercadológicos.

5. METODOLOGIA

O presente estudo de caso trata-se de uma pesquisa descritiva com o objetivo de compreender o novo formato de campanha e as mudanças estratégicas no mix de marketing da marca Prada no contexto do mercado digital, por meio de pesquisa bibliográfica, utilizando livros, artigos e sites.

De acordo com Marconi e Lakatos (2010), um estudo de caso se caracteriza como o levantamento com mais profundidade de determinado caso, ou seja, o objeto é analisado profundamente. O método proporciona ao pesquisador a descoberta e interpretação de fenômenos, com o objetivo de ilustrar um conhecimento através de casos. Para os autores, o estudo de caso é o que identifica a metodologia qualitativa tradicionalmente utilizada por sociólogos, se caracterizando por dar às questões que podem ser conhecidas por meio de casos, atenção especial.

Os dados foram obtidos por meio de sites especializados em moda. O ponto inicial da coleta foi a entrevista do site internacional *Business of Fashion*, no qual a equipe de criação da marca e a própria estilista, Miuccia Prada, detalham o processo criativo do projeto Prada 365. As informações sobre a performance de venda e as novas estratégias foram obtidas por meio de uma matéria no site oficial da *São Paulo Fashion Week, Fashion Forward (FFW)*.

Os elementos analisados no estudo de caso são as novas estratégias de marketing adotadas pela marca e a mudança do formato da campanha primavera/verão 2017. Para compreender as mudanças no novo formato de comunicação, foram selecionadas três campanhas primavera/verão veiculadas entre os anos de 2014 e 2016 para análise e comparação. A análise da campanha foi baseada em pesquisa bibliográfica com o intuito de identificar novos elementos de comunicação presentes no novo formato de campanha. Além disso, também foram analisadas as estratégias no mix de marketing da empresa.

6. A MARCA PRADA E SUA RELAÇÃO COM A PUBLICIDADE E MARKETING (APRESENTAÇÃO DE DADOS)

A grife de luxo italiana Prada foi fundada na cidade de Milão, Itália em 1913 e foi ganhando visibilidade com o passar do tempo, mas o auge do sucesso ocorreu em meados dos anos 1990, com produtos que viraram febre entre as celebridades e fashionistas da época. Segundo Stevenson (2012), a Prada é uma das marcas mais influentes no mercado da moda:

A ascensão da Prada nos anos 1990 fez dela uma das marcas mais duradouras e influentes da virada do século XXI. Miuccia Prada captou o sentimento dominante do vintage e reinterpreto estilos a sua maneira contemporânea e minimalista. Sua Proeza como designer é compreender que, no vestuário, a modernidade pode vir de diferentes fontes (STEVENSON, 2012, p. 237).

Desde o início das atividades publicitárias a marca busca expressar a contemporaneidade de seu estilo também em suas campanhas, reforçando sua imagem perante o público. Paracchini (2011, p. 114) afirma que “[...] por mais belos que sejam os tecidos e as peles, vanguardistas os detalhes e inovador o design, é a identidade da marca que atrai os clientes”.

As campanhas da Prada apresentam um forte apelo estético quanto a narrativa. Paracchini (2011) apresenta a análise de Pierluigi Basso Fossali, professor de semiótica. Ao observar algumas campanhas da marca, o professor ressalta o ambiente e a figura da modelo, onde se manifesta representando a interiorização de seu próprio papel público como se estivesse participando do jogo do fotógrafo, mas remetendo a outra coisa, a um vinco interior e o ambiente onde a mesma se encontra também faz parte desse “realismo mágico” das campanhas Prada.

Uma campanha publicitária de moda é composta por uma narrativa, onde o tema é desenvolvido durante os seis meses de veiculação. A narrativa faz parte de um processo de produção de sentido através de uma história. De acordo com Ciaco (2013), o conjunto de todas as peças publicitárias de uma campanha constrói o sentido maior da comunicação que se deseja estabelecer.

6.1 Campanhas Primavera/Verão 2014 a 2016

A campanha primavera/verão 2014 conta com um filme publicitário e um ensaio fotográfico, nos quais a narrativa gira em torno da plateia, e as modelos estão assistindo a um evento esportivo, show ou cinema (Figura 6).

Figura 6: Campanha primavera/verão 2014 Prada



Fonte: www.luxuo.com/style/fashion/prada-spring-2014-campaign-video.html

De acordo com Sampaio (2013), muitas vezes um tema de campanha não é expresso através de palavras, mas sim, por elementos visuais, sonoros ou gráficos. Nesta campanha, por exemplo, a Prada usou como tema peças coloridas, referência esportiva e a disposição das modelos em grupo, assemelhando-se a uma grande equipe esportiva ou até mesmo a plateia de um evento de esporte, como são representados no filme da campanha e também nas peças gráficas.

Esses elementos visuais promovem a unidade da campanha, criam a essência da mensagem e a própria expressão comunicativa de da estratégia de comunicação adotada. Na imagem apresentada, as modelos estão com as roupas da coleção, evidenciando elementos que criam unidade, como por exemplo, as polainas e peças com aplicações, e estão posicionadas como se estivessem assistindo a um filme 3D no cinema, mais uma vez remetendo a ideia de plateia.

Em outro momento, as modelos estão em outra situação de evento, mas continuam na posição de espectadoras e no mesmo cenário (Figura 7). De acordo com Sampaio (2013), esses elementos fazem parte do tema da campanha, integrando todas as peças, mesmo em situações diferentes dentro da narrativa.

Figura 7: Campanha primavera/verão 2014 Prada



Fonte: blog.nextmanagement.com/2014/01/27/watch-ola-rudnicka-sabrina-ioffreda-for-prada-spring-2014

A campanha apresenta um tema que é replicado em todas as peças e situações ocorridas por meio da narrativa do espetáculo, contando uma história na qual as modelos representam uma plateia.

Já na campanha primavera/verão 2015, os anúncios de revista foram diagramados em páginas duplas, nas quais a primeira imagem apresentava a fotografia da modelo em preto e branco e a segunda imagem acessórios coloridos, os quais não faziam parte da primeira composição, como apresentado na Figura 8.

Figura 8: Campanha primavera/verão 2015 Prada



Fonte: images.vogue.it/gallery/25112/Big/faacc7e0-57e6-42eb-8fcf-541aa588d474.jpg

Além das peças gráficas divulgadas nas principais revistas de moda e nas redes sociais, foram produzidos três filmes para veiculação no próprio site intitulados: *Intimate*, *Psychodelic* e *Stoic*, apresentando uma narrativa fria e intimista, na qual os acessórios são o elemento principal.

Em 2016 a marca apresenta um filme e peças gráficas em revistas. A história se passa em um saguão de hotel, no qual as modelos estão vestidas com peças da coleção (Figura 9).

Figura 9: Campanha primavera/verão 2016 Prada



Fonte: moderncultureoftomorrow.com/prada-springsummer-2016-womenswear

Todas as imagens remetem a ideia de que a modelo aguarda por alguém que está para chegar. Os acessórios ajudam a compor cada cena, chegando a ter maior destaque que a própria roupa, o que ocorreu também na campanha do ano anterior.

6.2 Projeto Prada 365: uma nova proposta

Uma das maiores referências da Prada é o conceito de suas lojas, sinônimo de luxo e requinte. Cobra (2014) salienta que na loja o consumidor materializa seus desejos, e o ambiente deve estimular a compra. Deve ser decorada de maneira atrativa, como em um cenário de cinema, para atrair e encantar o público.

Porém, ao apresentar um desempenho negativo nas vendas desde 2015, a marca decidiu orientar seus esforços de marketing e comunicação para o meio digital, onde estava com uma boa performance. Uma das estratégias encontradas pela empresa foi contratar uma equipe para o desenvolvimento de ações voltadas para o mercado digital, expansão das vendas via *e-commerce*, diminuição de lojas físicas e o investimento em lojas *pop-up*, além da criação de um novo formato de campanha.

A nova estratégia de comunicação da marca Prada consiste em uma grande mudança. O projeto “Prada 365” é descrito pela equipe de criação da campanha

como um fluxo contínuo de dados visuais, alinhando os meios impressos, digital e social media. Ao invés de uma única imagem sendo trabalhada por seis meses, foram criadas cinco histórias visuais com diferentes olhares sobre a mesma coleção (BLANKS, 2017).

O projeto Prada 365 é descrito no site oficial da marca como “a reimaginação de uma campanha de moda, uma convenção desafiadora e liberada de limites criativos”. Esse novo formato foi iniciado a partir da campanha primavera/verão 2017, com histórias que correspondem a cinco identidades visuais distintas, apresentando diferentes cenas da mesma história, e múltiplas interpretações da mesma coleção. No contexto visual, cada história ocorre em cenários e situações diferentes, mas todos apresentando as roupas e acessórios da coleção primavera/verão 2017 da marca. As narrativas se dividem em cinco histórias: *Pathways*, *Frontiers*, *Stations*, *Exits* e *Terrains*.

A série *Pathways* é apresentada com modelos caminhando e correndo pelos corredores de um edifício, vestidos com peças da coleção primavera/verão. Essa história apresenta a ideia de “caminhos” (Figura 10).

Figura 10: Série *pathways*



Fonte: www.prada.com/en/collections/advertising-campaign/365.html

Já a série *Frontiers* é ambientada em uma praia, onde a modelo se encontra em um momento de tranquilidade e descanso (Figura 11), ao contrário da série anterior, onde o movimento é a característica principal, acompanhado de uma esfera mais rígida.

Figura 11: Série *frontiers*



Fonte: www.prada.com/en/collections/advertising-campaign/365.html

Na série *Stations*, o ambiente onde se passa a narrativa é uma sala com cortina e carpete. Também se trata de um momento parado, onde os modelos se encontram sentados de maneira despojada (Figura 12).

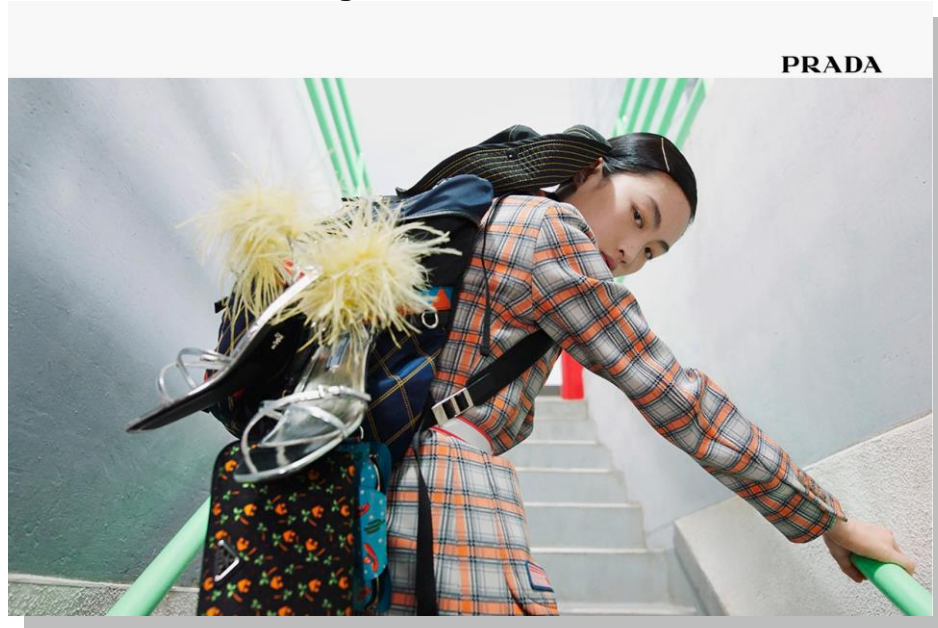
Figura 12: Série *Stations*



Fonte: www.prada.com/en/collections/advertising-campaign/365.html

A série *Exits* apresenta movimento de dinamicidade. A história se passa em escadas e coberturas de prédio, onde os modelos estão sempre em movimento, correndo, com mochilas e acessórios pendurados (Figura 13).

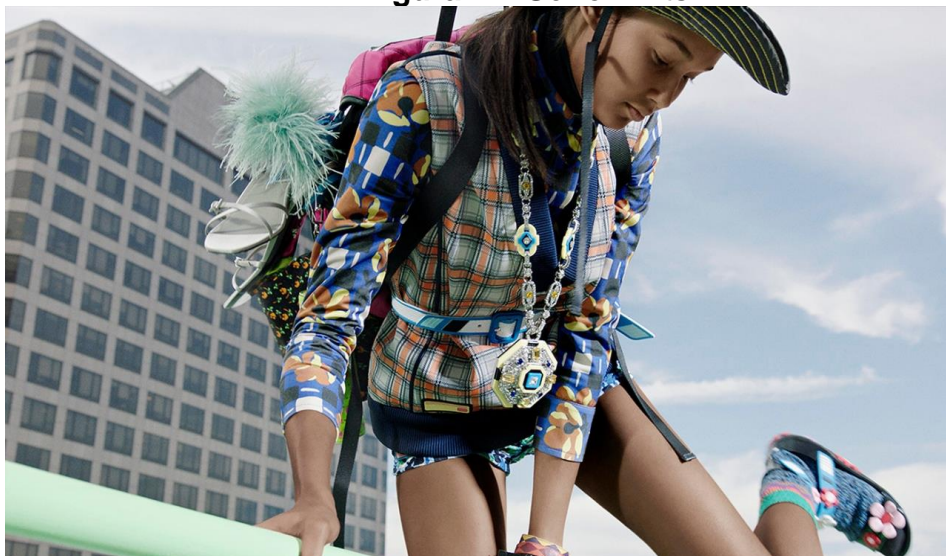
Figura 13: Série *Exits*



Fonte: www.prada.com/en/collections/advertising-campaign/365.html

A movimentação aliada ao ambiente remete ao *Parkour*, uma prática esportiva que consiste em transpor obstáculos em qualquer ambiente, principalmente em prédios, escadas e locais altos (Figura 14).

Figura 14: Série *Exits*



Fonte: www.prada.com/en/collections/advertising-campaign/365.html

A última série, *Terrains*, conta com a presença do ator Jude Law. A história também se passa em uma praia, na qual o ator está em um momento de descanso e tranquilidade. A diferença desse momento da campanha em comparação às outras é que ela se passa toda em preto e branco (Figura 15).

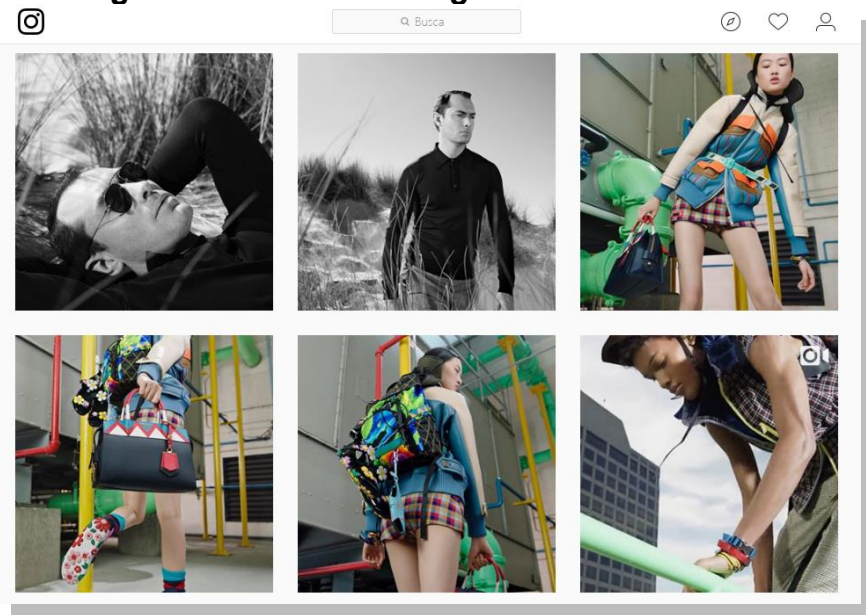
Figura 15: Série *Terrains*



Fonte: www.prada.com/en/collections/advertising-campaign/365.html

Além das peças gráficas, a campanha conta com um filme veiculado no site da empresa e em seu canal no *youtube*, denominado “365 *Film*”, no qual todas as cinco narrativas são apresentadas no mesmo momento, passando de uma narrativa para outra de maneira não linear e compondo um filme. Nas redes sociais, as histórias são apresentadas em sequência, como ocorre no *instagram* da marca (Figura 16) a seguir.

Figura 16: Feed do Instagram da marca Prada



Fonte: [instagram.com/prada](https://www.instagram.com/prada)

O texto atribuído a cada foto apresenta uma breve descrição da narrativa, através de uma frase curta, uma *hashtag* com o nome da narrativa e outra com o nome do projeto, Prada 365 (Figura 17).

Figura 17: Post do Instagram da marca Prada



Fonte: [instagram.com/prada](https://www.instagram.com/prada)

A campanha primavera/verão 2017 apresenta múltiplas narrativas acerca da coleção através de diferentes cenas dentro da mesma história. Este novo formato acompanha as mudanças da marca no contexto digital, e seu maior desafio é manter a unidade entre as peças.

7. ANÁLISE DOS DADOS

A marca de roupa e acessórios Prada apresentou uma baixa performance de vendas desde o ano de 2015. Diante desta situação, foram desenvolvidas mudanças no mix de marketing da empresa. Ao intensificar a venda via *e-commerce* e diminuir o número de lojas físicas, a grife modifica seu espaço de venda, e esta mudança está ancorada no investimento realizado em cada praça.

A aposta no mercado digital se apresenta como uma estratégia eficaz, uma vez que o *e-commerce* possui a vantagem de baixo custo e o poder de atingir consumidores de todo mundo. De acordo com Vieira (1999), os canais de distribuição *on-line* oferecem as empresas tradicionais à possibilidade de aumentar seu faturamento e torna mais simples e vantajoso para os consumidores o investimento de tempo e dinheiro.

Para continuar atuando no mercado tradicional, a Prada investiu nas lojas pop-up, que são pequenas, itinerantes e de baixo custo. As lojas físicas dependem de um alto investimento para construção e manutenção, esta estratégia apresenta uma maneira de abaixar o custo e manter a marca no varejo tradicional.

Com a intensificação das vendas no ambiente digital, é preciso pensar em uma maneira de captar a atenção do público de uma maneira rápida e eficaz. Com as alterações na praça, a marca precisou encontrar uma nova forma de se comunicar e interagir com o público *on-line*. O projeto Prada 365 surgiu mediante a esta necessidade, com estratégias de comunicação voltadas para este público, alinhando o digital, o social media e o impresso.

Para isso, foi realizada a criação de uma campanha que conta com cinco identidades visuais distintas dentro da mesma história, com cenários e situações diferentes. Este novo formato apresenta inovações quanto à narrativa, uma vez que existem diversas histórias dentro de uma mesma campanha. Quando a marca estava concentrada no varejo tradicional, a comunicação era realizada com uma narrativa unitária.

As campanhas primavera/verão veiculadas entre os anos de 2014 e 2016 apresentavam uma única narrativa, evidenciada através do ambiente e elementos gráficos, como a diagramação. Na primavera/verão 2014 foi observada uma

mudança de situação na campanha, no qual em um momento era representada a ideia de uma sala de cinema e em outro a participação de um evento esportivo. Mas em ambos os casos, a narrativa gira em torno da plateia, tanto no cinema quanto em uma arena esportiva, a ideia era passar a sensação de espectadoras, e, além disso, todas as situações se passam no mesmo cenário.

Neste momento, vale lembrar o conceito de narrativa transmídia e *cross media* proposto por Ciaco (2013). As campanhas anteriores ao projeto Prada 365 consistem num caso de narrativa transmídia, uma vez que prevalece a construção de uma única estória replicada nas diferentes mídias.

Com a necessidade de criar uma experiência de comunicação inovadora, a campanha primavera/verão 2017 conta com a estratégia de *cross media*. A presença de cinco identidades visuais distintas configura uma multiplicidade de narrativas e interpretações dentro da mesma campanha. Apesar da variedade narrativa, alguns elementos promovem a unidade da campanha.

No instagram da marca as imagens são postadas de maneira seqüencial e os textos apresentam uma *hashtag* com o nome da respectiva narrativa e o nome do projeto Prada 369. No filme da campanha as identidades visuais também são apresentadas como cenas de um filme. O papel da modelo como personagem em um filme é um fator a ser considerado, como exposto pelo professor de semiótica Pierluigi Basso Fossali, onde o ambiente também faz parte deste processo. A representação das histórias através da atuação das modelos reforçam as narrativas. O percurso gerativo de sentido, proposto por Ciaco (2013) mostra que as estruturas narrativas (organização da estória e simulação de objetos e valores) convertem-se em estruturas discursivas quando assumidas pelo sujeito do anúncio e, posteriormente, a narrativa se expressa por meio do tema.

Estes elementos criam unidade tanto de um veículo para ele mesmo, quanto de um veículo para o outro, daí compreende-se a ideia de Ciaco (2013) acerca da estratégia de *cross media*, tão ampla quanto fragmentada, tão abrangente quanto aparentemente desconexa.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O meio digital se apresenta como uma proposta de mudança nos alicerces da sociedade moderna, onde a comunicação é disseminada com rapidez e agilidade. Com esse cenário promissor, as empresas precisam se adaptar para impulsionar os negócios. O marketing desempenha um papel importante neste processo e as estratégias no meio digital precisam acompanhar as novas tendências e atender as necessidades de um consumidor com mais acesso a informação. A expansão de marcas tradicionais para o meio *on-line* populariza as vendas via *e-commerce*, o que proporciona atingir o consumidor em qualquer parte do mundo.

Basicamente, a moda pode ser analisada do ponto de vista social e mercadológico. Na ótica da indústria do vestuário e do luxo, o maior desafio de uma marca de moda é fidelizar o cliente e apresentar diferenciais perante a concorrência. O mix de marketing é uma ferramenta indispensável para coordenação de estratégias, principalmente no contexto digital e as empresas precisam se adaptar para manter uma performance positiva no mercado. A gestão das variáveis preço, praça, produto e promoção ocorre de maneira integrada, onde a alteração de um item pode influenciar diretamente a estrutura de outro.

A principal influência para a concepção do projeto Prada 365 foi o baixo desempenho no varejo tradicional, o que levou a marca a investir no mercado digital e criar uma série de estratégias voltadas para o varejo *on-line*. Com isso, houve a necessidade de criar um formato inovador de comunicação. A alteração da estrutura de ambiente de compra (praça) influenciou a maneira como o produto será comunicado (promoção).

A criação de uma campanha de propaganda com múltiplas narrativas se apresenta como uma nova proposta de comunicação da Prada, onde elementos como a sequencialidade da apresentação das peças e o uso de *hashtag* nas redes sociais mantém a unidade da campanha e faz com que o público consiga compreender que as cinco narrativas fazem parte do mesmo tema.

Diante disso, compreende-se que o mercado digital exerce grande influência nas estratégias de uma marca de renome internacional, por meio da popularização dos meios eletrônicos e vendas via *e-commerce*.

9. REFERÊNCIAS

BLANKS, Tim. **Miuccia Prada**: 'You Have to Put More of Yourself Out There'. Disponível em: <<https://www.businessoffashion.com/articles/bof-exclusive/bof-exclusive-prada-launches-new-advertising-strategy>> Acesso em 15 Mai. 2017.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 10. ed. Brasília: Editora Senac, 2013

CIACO, João Batista Simon. **A inovação em discursos publicitários: comunicação, semiótica e marketing**. 1. ed. São Paulo: Estação das letras e Cores, 2013.

COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. 3. ed. São Paulo: Senac, 2014.

FFW, Portal. **Após apresentar maus resultados nas vendas, Prada investirá no comércio eletrônico**. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/noticias/moda/apos-apresentar-maus-resultados-nas-vendas-prada-vestira-no-comercio-eletronico/>> Acesso em 25 abr. 2017.

FOGG, Marnie. **Tudo sobre moda**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. 1. ed. São Paulo: Editora Senac, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 16. ed. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. 5. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MACKENZIE, Mairi. **Ismos: para entender a moda**. 1. ed. São Paulo: Globo, 2010.

PARACCHINI, Gian Luigi. **Vita Prada**: personagens, histórias e bastidores de um fenômeno da moda. 1. ed. São Paulo: Seoman, 2011.

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Moda e arte**: releitura no processo de criação. 1. ed. São Paulo: Senac, 2013.

POLLINI, Denise. **Breve história da moda**. 1. ed. São Paulo: Claridade, 2007.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica**. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 2007

STEVENS, R; LOUDON, D; WRENN, B; WARREN, W. **Planejamento de marketing**: guia de processos e aplicações práticas. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2001.

STEVENSON, NJ. **Cronologia da moda**: de Maria Antonieta a Alexander Mcqueen. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar. 2012.

VIEIRA, Eduardo Infante. **Estratégias de marketing na internet**. 1. ed. São Paulo: Prata Editora, 2007.