



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

MARINA DE MORAES CALDERONI

**SOCIEDADE E O CONSUMO NA MODA: UMA ANÁLISE ACERCA DA
INFLUÊNCIA DO FILME "O DIABO VESTE PRADA" NA SOCIEDADE.**

Assis/SP
2017



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

MARINA DE MORAES CALDERONI

**SOCIEDADE E O CONSUMO NA MODA: UMA ANÁLISE ACERCA
DA INFLUÊNCIA DO FILME "O DIABO VESTE PRADA" NA
SOCIEDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão. (Qualificação)

Orientando (a): Marina de Moraes Calderoni
Orientador (a): Dra. Márcia Valéria Seródio
Carbone

Assis/SP
2017

FICHA CATALOGRÁFICA

CALDERONI, Marina de Moraes.

Título do trabalho / Marina de Moraes Calderoni. Fundação Educacional do Município de Assis –FEMA – Assis, 2017. Número de páginas.

1. Industria Cultural da Moda. 2. História da Prada. 3. Livro O Diabo veste Prada. 4. Filme: Comparação.

CDD:
Biblioteca da FEMA

SOCIEDADE E O CONSUMO NA MODA: UMA ANÁLISE ACERCA DA INFLUÊNCIA DO FILME “O DIABO VESTE PRADA” NA SOCIEDADE.

MARINA DE MORAES CALDERONI

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

Orientador:

Márcia Valéria Seródio Carbone

Examinador:

Inserir aqui o nome do examinador

Assis/SP
2017

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meus pais, que sempre apoiaram todas as escolhas da minha vida; a minha irmã, que sempre esteve do meu lado, me apoiando e torcendo pelo meu sucesso; à minha orientadora, que desde o primeiro ano se mostrou professora e amiga e às minhas avós Cecília e Elenice, que criaram meus pais da melhor forma possível, me dando a oportunidade de hoje, ter uma família maravilhosa ao meu lado.

AGRADECIMENTOS

PRIMEIRAMENTE A DEUS, QUE SEI QUE NUNCA ME ABANDONOU EM NENHUM MOMENTO NA REALIZAÇÃO DESTE TRABALHO;

À MINHA MÃE PATRICIA E AO MEU PAI JOSÉ, POR SEMPRE RESPEITAREM AS MINHAS ESCOLHAS E FAZEREM DE TUDO PARA QUE EU POSSA SER A MELHOR NO QUE ESCOLHI;

À MINHA IRMÃ NATÁLIA, POR ME APOIAR E SER PACIENTE COM O MEU STRESS NA REALIZAÇÃO DESTE TRABALHO;

A UM CASAL DE AMIGOS MEUS, THALES E CAROL, POR SEMPRE ME INCENTIVAREM, ACREDITAREM E ME AJUDAREM EM TODAS AS DIFICULDADES QUE A FACULDADE TROUXE;

A TODAS AS PESSOAS QUE INDIRETAMENTE TORCERAM POR MIM, QUE MESMO NÃO ESTANDO PRESENTES, SEI QUE ESTÃO ME AJUDANDO, MANDANDO FORÇAS PARA QUE EU FINALIZE COM SUCESSO ESSA GRADUAÇÃO.

E, FINALMENTE, AGRADEÇO À MINHA QUERIDA ORIENTADORA MÁRCIA, DO FUNDO DO MEU CORAÇÃO, POR ESTAR COMIGO NESTA CAMINHADA ATÉ AQUI;

OBRIGADA A TODOS

RESUMO

Por trás dessa atitude tão comum ao cotidiano de todas as pessoas, a escolha de determinadas peças de roupas e acessórios tem, além de características funcionais, a intenção de expressar o que esse indivíduo é ou como ele quer que a sociedade o veja. A maneira como cobre seu corpo é uma forma de mostrar seus gostos, seu protesto, sua classe social, trabalho, enfim, quem ele é ou o quem almeja ser. Uma tentativa de agradar o grupo ao qual pertence ou deseja se inserir. No entanto, não podemos esquecer que a moda, embora seja uma forma de expressão individual, é também submetida aos ditames da sociedade e às imposições da mídia e mercado de consumo. Sendo assim, o presente trabalho busca analisar o papel da publicidade no consumo da moda no mundo contemporâneo. Abrangendo o crescimento da moda na Indústria Cultural, desde a Idade Antiga até os dias de hoje. Com isso, há uma análise do livro *O Diabo Veste Prada*, escrito por Lauren Weisberger, e o filme, criado por David Frankel, e um pouco da história da Prada, onde seu nome é enfatizado em ambos os títulos. Essa história revela os bastidores do universo *fashion* e os mecanismos que regem os editoriais de moda. No filme *O Diabo Veste Prada*, o enredo gira em torno da arrogante Miranda Priestly (Meryl Streep), alterego da poderosa Anna Wintour, editora de moda da Revista Vogue americana.

Palavras-chave: Consumo; Indústria Cultural; Miranda Priestly; Moda; Sociedade.

ABSTRACT

Behind the daily attitude of all people, the choice of certain clothes and accessories has, in addition to functional characteristics, the intention to express what this person is or how he wants society to see him. The way to cover his body is a way to show his tastes, protest, social class, work, finally, who the person is or who he longs to be. An attempt to please the group to which he belong or wish to enter. However, we must not forget that fashion, although it is a form of individual expression, is also subject to the dictates of society and the impositions of the media and consumer market. Thus, the present work seeks to analyze the role of advertising in the consumption of fashion in the contemporary world. Covering the growth of fashion in the Cultural Industry, from the Old Age to the present day. With that, there is an analysis of the book *The Devil Wears Prada*, written by Lauren Weisberger, and the film, created by David Frankel, and a little of the history of Prada, which name is emphasized in both titles. This story reveals the backstage of the fashion universe and the mechanisms that govern fashion editorials. In the movie *The Devil Wears Prada*, the plot revolves around the arrogant Miranda Priestly (Meryl Streep), alterego of the powerful Anna Wintour, fashion editor of American Vogue Magazine.

Keywords: Consumption; Society; Prada; Miranda Priestly; Cultural Industry; Fashion.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. CONCEITO DE MODA.....	11
3. BREVE HISTÓRIA DA MODA.....	12
3.1 SEGUNDA METADE DO SÉCULO XX: A ERA DA JUVENTUDE.....	15
4. MODA X MODISMO.....	17
4.1 MEGATRENDS.....	18
4.2 MODA E PUBLICIDADE.....	21
5. PUBLICIDADE E O CONSUMO NA SOCIEDADE CAPITALISTA.....	22
5.1 INDÚSTRIA CULTURAL DA MODA.....	24
6. LIVRO: O DIABO VESTE PRADA	25
6.1 HISTÓRICO DA PRADA.....	27
6.1.1 A LINHA DO TEMPO.....	27
6.2 HISTÓRICO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO.....	31
7. O QUE PODEMOS APRENDER COM O FILME?.....	31
8. CONCLUSÃO.....	33
9. REFERÊNCIAS.....	34

1. INTRODUÇÃO

“Todo mundo quer ser como nós!” (O Diabo veste Prada) ”

No filme O Diabo Veste Prada, a felicidade e o sofrimento andam lado a lado. Junto com estes sentimentos, há também a complexidade do mundo em relação ao consumismo da moda. Uma rotina que deixa de ser vivida e passa a ser consumida freneticamente.

De modo mais amplo e claro, não há mais tempo para nós mesmos, buscamos o prazer como nossa maldição, que é o consumismo moderno. Não balanceamos os riscos e benefícios, nos deixando levar pelo gozo a qualquer preço.

Somos levados a acreditar num mundo onde a eficiência extrema é o ideal esperado e buscado por todos: nunca nada parece ser o suficiente, não importando o quanto trabalhemos ou estudemos, o mundo moderno nos instiga a dar cada vez mais de nós mesmos.

Custa muito caro viver num mundo onde muitos são levados socialmente a buscar níveis inatingíveis de excelência, procurando reconhecimento e estabilidade no meio familiar e social.

Nesse sentido, o filme faz um paralelo com a vida em sociedade, já que o consumismo da moda, o modelo de eficiência extrema e os parâmetros de beleza são preocupações constantes na atualidade. O ser humano trabalha cada vez mais para poder consumir mais e consome mais para poder estar dentro dos padrões de beleza ditados pela moda, pois “aquele que deseja estar na moda tem de ter um parâmetro a seguir.” (SILVA; MELLO, 2013, p.5).

Diante desse contexto, temos o papel da publicidade, que está intimamente ligada com esse movimento de promover o desejo, de apresentar o novo, de ditar a moda. A publicidade tem função primordial na consolidação do consumismo.

A moda, atualmente, vive seu apogeu em uma sociedade dominada pela efemeridade, sendo o símbolo máximo da renovação e da ânsia de consumo de novos produtos. As roupas dançam nos cabides e depois envolvem os corpos humanos num balé que aproxima, afasta

e recria todos os dias para embalar nosso modo de vida em direção ao futuro. (GARCIA E MIRANDA, 2005, p. 14).

O trabalho que segue busca reconhecer o papel da publicidade na indústria da moda, fazendo uma análise do filme *O Diabo Veste Prada* e sua influência na sociedade consumista. Para isso, buscamos pesquisar a história da Prada e o *marketing* da marca.

Este é dividido em sete capítulos onde é traçada a história da moda desde a Idade Antiga até a contemporaneidade. Além disso, há um acerto sobre os tipos de moda e modismo existentes no mercado, até chegar ao tema sobre a publicidade e moda, fazendo assim, um paralelo com o filme.

2. CONCEITO DE MODA

A moda está inserida à vida da sociedade. Mesmo aqueles que dizem não se importar com o que vestem acabam, de alguma forma, sujeitos às variações dos modismos. Pois a moda é um conjunto de costumes e comportamentos que variam no tempo e na sociedade.

Embora tenham sido encontradas agulhas feitas de marfim, usadas para costurar pedaços de couro, que datam de cerca de 40 000 a.C., ou mesmo evidências de que o tear foi inventado em cerca de 9 000 a.C., só podemos pensar em moda em tempos muito mais recentes. Ela se desenvolve em decorrência de processos históricos que se instauram no final da Idade Média (século XIV) e continuam a se desenvolver até chegar ao século XIX. É a partir do século XIX que podemos falar de moda como a conhecemos hoje. (POLLINI, 2007).

Assim podemos incluir também a música, a literatura, a arquitetura, os hábitos, enfim, tudo o que pode mudar com o tempo e que, a cada época, é ditado por determinada tendência.

Moda vem do latim *modus*, cujo significado é modo. Moda é muito mais do que roupa, é um sistema que integra o simples uso das roupas do dia a dia a um

contexto maior, político, social, sociológico. O fato é que, em português, a palavra adquiriu o seguinte sentido:

moda, s. f. (fr. mode). 1. Uso corrente. 2. Forma atual do vestuário. 3. Fantasia, gosto ou maneira como cada um faz as coisas. 4. Cantiga, ária, modinha. 5. Estat. O valor mais frequente numa série de observações. 6. Sociol. Ações contínuas de pouca duração que ocorrem na forma de certos elementos culturais (indumentária, habilitação, fala, recreação etc.). S. f. Pl. Artigos de vestuário para senhoras e crianças. Antôn.: anti-moda.. (Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa, 1980, p.1156).

A moda passou por várias transformações, muitas vezes seguindo as mudanças físicas e principalmente sociais que foram ocorrendo ao longo dos séculos. Assim, ela pode ser considerada o reflexo da evolução do comportamento, uma espécie de retrato da comunidade, uma linguagem não verbal que instiga o modo de pensar e agir.

3. BREVE HISTÓRIA DA MODA

Por meio da análise historiográfica, podemos perceber tamanha importância que o vestuário assumiu ao longo dos séculos e dos papéis representados pela moda na cultura e nos valores predominantes em cada momento na sociedade.

Devemos ressaltar, inicialmente, os motivos pelos quais a humanidade adotou o uso de vestimentas e adereços. Segundo historiadores e antropólogos, seriam três esses motivos:

a. Fatores estéticos: adorno (Para se diferenciar dos outros na sociedade, é provável que o ser humano tenha iniciado ser processo de adornar o corpo e observar as demais espécies. Na espécie humana, os homens se apresentam mais adornados que as mulheres).

b. Fatores físicos: proteção.

c. Fatores Culturais: pudor.

Na História Antiga dentre os povos, os egípcios e os gregos se destacavam no ramo da moda. Os egípcios usavam em suas cabeças perucas para

se protegerem de piolhos, nos pés usavam sandálias de palha trançada amarradas nas pernas para se protegerem da areia escaldante do deserto, além das joias de pedras preciosas que ressaltavam sua beleza. Os gregos davam maior importância aos valores estéticos de suas vestimentas do que ao apelo sensual das mesmas. Assim como nas artes, eles procuravam realçar a beleza das formas humanas e, para conseguir tal efeito nas roupas, criavam drapeados marcantes. As joias também eram usadas como complementos das roupas. Além do fato de que, somente a classe alta podia usar roupas tingidas.

No início da Idade Média, logo após o Império Romano ser dividido ao meio, Império Romano do Oriente e Império Romano do Ocidente, o lado Oriental passou a ser conhecido como Império Bizantino. Em Bizâncio, capital do Império Bizantino, a seda era o principal tecido comercializado, embora fosse de uso exclusivo da corte.

Durante a Idade Média, o poder do rei é descentralizado, a sociedade é hierárquica, o senhor feudal é quem manda e as leis da Igreja Católica organizam o Estado. Os estilos românticos das artes refletem nas vestimentas com linhas duras e pesadas, o estilo gótico adotado nas artes influencia a moda medieval. As mangas são muito compridas e amplas nos punhos, assemelhando-se a torres góticas. Os homens usam o gibão, pequeno casaco com mangas ou em forma de colete, moda da segunda metade do século XIV. Essa fase da moda, reflexo da vivência da sociedade, vem com uma grande mudança no século XVI, onde a moda europeia cede lugar a moda espanhola. O efeito acolchoado dos trajes eliminam as dobras, transmitindo a ideia de rigidez, reflexo da rigorosa etiqueta da corte espanhola. A altivez e a rigidez são reforçadas pelos rufos. Quanto maior o rufo, maior o status de quem o veste.

A Idade Moderna chega trazendo um pensamento antropocêntrico que conduz a valorização do individualismo e do conceito da moda. O processo do surgimento da moda como conhecemos hoje se dá por volta do século XIV, com a guerra dos 100 anos. O declínio do feudalismo na Idade Média e o surgimento das cidades acompanharam o surgimento de uma nova classe, a burguesia.

A burguesia acabou enriquecendo a partir da retomada das atividades comerciais, ao atingir melhores condições econômicas ela passou a inspirar nas vestimentas da aristocracia e passou a copiar seus modos de ser e agir. Esse

movimento se estendeu até o século XIX, quando deu início a um processo de democratização do visual.

A primeira etapa da Revolução Industrial, de 1760 a 1860, foi um grande marco para o avanço da moda devido à indústria têxtil. Até então, os tecidos e as roupas eram produzidos por meios artesanais. A moda começa a se transformar com maior rapidez no século XIX e é marcada por quatro grandes períodos que privilegiam a silhueta da mulher.

- a. **Moda Império:** resgate do desenho da vestimenta da Antiguidade clássica (camisolão preso logo abaixo o busto).
- b. **Romântico:** babados, volumes, vestidos com armação.
- c. **Vitoriano:** vestido rodado, principalmente atrás, reto na frente e uso de anquinhas.
- d. **Belle Époque:** cinturas finas, pequenas caudas, chapéus grandes, golas altas.

A amplidão das saias oferecia uma oportunidade para a profusão cada vez maior de ornamentos. Em um dado momento, um terço do comprimento do vestido era enfeitado com tiras de tecidos e pufes; pouco depois, viam-se vestidos com diversos babados, medindo de 25 a 30 centímetros de altura e feitos com o mesmo tecido ou chita, cada babado sobrepondo-o ao de baixo. Em 1860 (...) algumas mulheres não se davam por satisfeitas com a renda branca ou preta, faziam acréscimos de tule bordado em ouro ou prata. (KÖHLER, 1993, p. 519- 520).

Assim, em poucos anos, a indústria inglesa do algodão dominava o mundo, tendo destruído as indústrias de algodão indígena do subcontinente indiano e devorado a matéria-prima na qual se baseava, o que implicou condições de vida e de trabalho duras pra mulheres e crianças daquela colônia.

Os alfaiates haviam estado entre os primeiros artesãos independentes e tinham estabelecido as suas corporações nas cidades medievais. Assim, ao longo dos anos foram surgindo às lojas de alfaiates onde as peças eram fabricadas exclusivamente.

A manufatura das roupas, nas sociedades industriais do século XIX, desenvolveu-se de duas maneiras distintas. Havia uma procura de costureiras por encomenda, de costuras delicadas e sob medida, que só podiam ser feitas à mão, e

ao mesmo tempo, começava a produção em massa do vestuário industrializado padronizado, tanto nos modelos como nas medidas.

O aparecimento das fabricas de roupas reforçou a divisão entre as empresas que usavam maquinário e recrutavam mão de obra semiqualficada, e os velhos artesãos. Assim, no final do século XIX e início do século XX a indústria têxtil lança uma significativa disparada no mercado, dando abertura a diversos modelos de roupas produzidos em longa escala.

3.1. Segunda metade do século XX: a era da juventude

A partir dos anos de 1950, o século XX é marcado pelo surgimento das tribos, rebeldia e os jovens no comando da moda. Mães e filhos trabalham e há uma enorme importância à beleza.

A maquiagem é forte e o luxo predomina no uso de peles, *cashemire* e joias. Os jovens assumem um novo comportamento e começam a criar a própria moda, como o estilo *college* com sapatos baixos, meias soquetes e rabo-de-cavalo. Os meninos rebeldes usam jeans com a barra virada, camisa de malha, cabelos com brilhantina, topetes e costeletas, inspirados pelos mitos James Dean, Marlon Brando e Elvis Presley.

Nesse contexto, nos anos de 1960 surgem os *hippies*, movimento norte-americano que tinha maior concentração de jovens de classe média, alguns de família abastada, a maioria entre 17 e 25 anos, que resolveram contestar os valores que seus pais acreditavam. A origem do nome *hippie* não é exata, pode ser derivada de *hip* (quadril), em referência às blusas que usavam amarradas na cintura, ou ter derivado da palavra *happy*, que significa feliz, mas existe ainda uma terceira corrente que acredita que teria derivado da palavra em inglês *hipster*, que designava as pessoas nos EUA que se envolviam com a cultura negra. Contrários aos ideais da sociedade conservadora daquela época, os *hippies* buscavam expressar através das roupas, da música e do modo de agir sua insatisfação com relação à guerra do Vietnã, o nacionalismo e o mundo capitalista. Usavam roupas velhas e rasgadas para ir em oposição ao consumismo, ou então roupas com cores berrantes para fazer apologia à psicodelia expressada também pelo uso de LSD, além de diversos

outros estilos incomuns à época como as bocas de sino, camisas floridas, camisetas pintadas com cores vivas (*tie dye*) inspiradas no estio indiano.

A conjuntura se reflete nas tendências artísticas que então emergem: a arte pop, filmes e peças revolucionários, carregados de crítica social, o rock-and-roll e novos estilos literários. No final da década, surgem tendências futuristas e a linguagem oriental.

A rebeldia foi a ordem da época e a semelhança das roupas impedia classificar as pessoas em diferentes classes sociais. Esses jovens rebelavam contra a vida de seus respectivos pais, contestando-os e agredindo-os com um visual inusitado. (BRAGA, p. 89, 2004).

A década que segue, os anos de 1970, dentro do estilo psicodélico e ainda em protesto à sociedade, os negros se destacam e ganham ênfase nos penteados como o *black-power*, onde os negros demonstram seu orgulho racial. O *punk* é outro fenômeno da rebeldia expressada pelas vestimentas que surgem na década de 1970 e adentra os anos de 1980 caracterizados por roupas escuras, correntes e cabelos eriçados e descoloridos. O movimento *glam* (ou *glitter*) surgiu na metade da década, propondo uma moda glamourosa, com roupas brilhosas e de cores vivas. O conceito de *griffe*, já lançado por *Worth* ao criar a alta-costura, no período vitoriano, ressurgiu no fim dos anos de 1970. A moda agora é exibir os nomes de grandes criadores nas roupas, nesse contexto surgem as grandes marcas de roupas e acessórios como a Prada.

A tendência democrática segue os anos de 1980, as peças são justas ou amplas, cores sóbrias e vivas, formas simples e exageradas. A competição entre os sexos fica evidente e a nova mulher do mercado de trabalho adota alguns elementos do traje masculino, como as ombreiras. O vestuário dos homens, menos formal desde a década de 1950, agora exhibe calças de veludo cotelê ou denim, camisas lisas ou com uma variedade enorme de listras ou estampas florais. Os *punks* continuaram fortes, enquanto os *yuppies*, jovens profissionais urbanos do mercado financeiro, também tinham um estilo característico dando abertura à competição da moda e expressando através dela suas condições financeiras.

O capitalismo e a paixão pelo dinheiro inauguram uma era em que os negócios não conhecem fronteiras (...) A moda atravessa dois momentos antagônicos: das cores fortes e reluzentes do new wave, no começo da década, ao domínio do preto, disseminado pelos

movimentos punk e dark. Dietas alternativas e a multiplicação de academias de ginástica refletem uma nova tendência de beleza: o culto ao corpo. (...) Pela primeira vez na TV um programa fala abertamente sobre sexo com as mulheres. (Revista Cláudia, n. 48, encarte especial de 40 anos, p. 14).

Em um mundo onde a globalização é imposta principalmente pelos meios de comunicação a todos, procura-se enfatizar o planeta em que vivemos como um amplo espaço, que pode sim, ser explorado pelo consumo e onde a padronização cultural faz com que as pessoas sejam atraídas pelas mesmas coisas, mesmos hábitos, mesmos costumes. Percebemos que vivemos em um único mundo, um mundo voltado a atender as necessidades das grandes empresas, vivenciamos uma nova tendência mundial de mercado globalizado, sendo quase impossível evitar a mistura de tendências. Esse parâmetro se estende para os anos de 1990 e início do século XX. O reconhecimento no mundo da moda agora não é mais somente dos criadores. Fotógrafos, *stylists*, produtores, modelos e diversos outros profissionais trabalham para comercializar muito mais do que apenas roupas e acessórios, as ideias são vendidas e tornam-se mais importantes que os próprios produtos.

Algumas manequins passaram a ter status de estrela de cinema. São as esqueléticas *top-models*, símbolos da beleza da virada do século. Os confrontos entre os sexos são menores, e os homens mudam seu comportamento, assumindo a vaidade sem temer rótulos. A indústria têxtil também passou por uma grande mudança, com o surgimento de revolucionários tecidos tecnológicos.

Assim, a moda é tida como um bem simbólico, um produto gerado pela lógica industrial e inserido na indústria cultural, por meio do consumo. Os produtos entendidos como símbolos servem para construir significados que causem reações em outras pessoas.

O significado dos objetos de consumo se movem de uma sociedade para outra, conforme o seu contexto social; os significados expressos pelos consumidores refletem pontos de vista culturais. O comportamento de consumo pode ser explicado pela necessidade de expressar estes significados mediante a posse de produtos que comunicam à sociedade como o indivíduo se percebe enquanto interagente com grupos sociais. (MIRANDA et. al)

Podemos afirmar através dessa análise historiográfica, que a moda ainda está inserida na sociedade contemporânea seja ela de qualquer cultura e classe social, como o reflexo de ideologias e expressão do homem. Mas que atualmente abrange mais a juventude, sendo o principal meio de comunicação visual de diferentes tribos, expressando seu modo de pensar com relação a si e a sociedade. Porém, dentro do mundo consumista onde a cada minuto é lançado um diferente produto, temos a modismo.

4. MODA X MODISMO

A moda é algo que tenha marcado uma determinada época, como já falamos anteriormente. Já o modismo não marca uma década, um século ou um determinado período histórico, o modismo é aquilo que entra no gosto popular e fica por um determinado momento, pois é passageiro. Geralmente o modismo é imposto pela mídia e logo quando o objeto desaparece da mídia, esse modismo sai de linha. Um grande exemplo disso foi a pulseira da Jade (personagem de uma novela em mídia nacional), logo após o término da novela, a pulseira saiu de linha, dando abertura a um novo modismo que seria lançado através da próxima novela, programa de TV ou cantor (a) preferido (a).

A moda também é feita de estilo, tendências, criação e imaginação do estilista. Ela é pensada como arte, uma vez que o seu criador entra em um universo paralelo e constrói algo que vem de dentro. Já o modismo também é o ato de vestir apenas o que as outras pessoas estão usando, sem critério, estilo próprio ou se importando com a mensagem que quer transmitir. Assim, sé possível afirmar que ser modista é ter ausência de personalidade, tornando-se dependente de aceitação por um grupo e fugindo de sua essência.

4.1 Megatrends

A tendência vem sendo abandonada por estudiosos do assunto por reduzir a capacidade criativa dos estilistas a meros lançamentos comerciais. Ainda assim, é muito utilizada no processo de transmissão da moda para o grande público.

Garcia & Miranda (2005) estabelecem que tendência é o ciclo de vida da moda. Há então necessidade de renovação para se manter e a tendência, permeada pela mudança, é justamente os modismos lançados a cada estação que permitem a sobrevivência da moda e de seu consumo. As tendências, para as mesmas autoras, são constituídas por dois tipos de modismos: a mania e a onda. A mania é adotada em um espaço de tempo relativamente curto e, com a mesma rapidez, desaparece. A velocidade desses acontecimentos de moda tem explicação: a elite da moda, constituída por estilistas, divulgadores e primeiros usuários, faz o lançamento de determinada tendência. A massa copia esses novos elementos de vestir, o que faz com que os mesmos diminuam seu valor em uma relação inversamente proporcional ao processo de massificação. A onda, por sua vez, tem duração mais longa, surge ocorre de forma mais demorada, da mesma forma que sua aceitação na sociedade. Por esse motivo, sua durabilidade é maior quando comparada à da mania.

Uma tendência geralmente é lançada, pela elite do mundo *fashion*. Mas, muitas vezes, a essa tendência também pode se manifestar de forma hierárquica contrária à mania. Temos como exemplo a moda de rua, onde a tendência é ditada pela população e legitimada pela elite da moda. A partir de então, ela seria consumida pela classe média, a qual espera que a novidade seja adotada por grandes marcas para usá-la exibindo etiquetas de grifes.

A análise do acompanhamento de uma tendência de *Marketing* é o fator fundamental para determinar o sucesso ou fracasso de uma organização. A tendência, ao contrário de uma moda, é um processo contínuo que tem durabilidade. Portanto a forma do cliente do futuro viver, pensar, comprar e interagir com a tecnologia vai ser significativamente diferente daquela que atualmente conhecemos. Nesse âmbito temos a megatendência "*megatrends*".

Megatrends é um conjunto de forças globais e transformacionais que definem o mundo futuro, com o seu impacto de longo alcance sobre as sociedades, economias, culturas, empresas e pessoas. Hoje estão identificadas e assumidas de forma consensual cinco megatendências globais que estão a provocar aceleração na transformação das necessidades, expectativas, hábitos e costumes. Essas são: urbanização, divergência demográfica, poder econômico, alteração climática e recursos limitados e a revolução tecnológica.

As empresas estão obrigadas a reconhecer as megatendências de forma a prepararem as suas organizações, equipamentos, produtos, processos e parceiros para o respectivo ajuste, mas acima de tudo para capitalizarem em sucesso as suas estratégias.

Os empreendedores pelo estímulo à ação, ao risco, à iniciativa, já as reconhecem na busca de novas soluções para problemas identificados. É assim mesmo importante estruturar e projetar o impacto que estas alterações no contexto social e económico irão provocar a médio e longo prazo, ampliando o horizonte da referida solução. Aos consumidores importa compreender o seu papel de ator principal num filme em que tipicamente se posicionam como espectadores e assim como clientes dos impactos dessas tendências de que são parte.

Temos vários tipos de tendências, que são as seguintes:

a.) As Fads – Modismo: é um tipo de tendência passageira. É algo que ganha popularidade rapidamente e pode desaparecer com a mesma rapidez. Vestuário, alimentos, exercícios, penteados, língua são todas as áreas que estão sujeitas a modismos e são, muitas vezes, fortemente impulsionados pelas mídias sociais. Ou seja, são modas passageiras, que muito rápido tomam as ruas, como por exemplo, acessórios usados por personagens de novelas, ou por apresentadores. Na verdade, as mídias sociais ao mesmo tempo foi considerada uma moda passageira, que já evoluiu para uma tendência macro se não for uma megatendência. São milhares de “FADS” todos os anos, apontaremos apenas alguns, porque afinal, eles mudam muito rápido e a gente até esquece: “Assim são as “FADS” vêm e vão tão rápido que a gente até se esquece”.

b.) Micro e Macrotendências: as micro e macrotendências, são outro tipo de tendência. Elas possuem um ritmo mais lento de adoção pelos consumidores, mas representam algo que está ocorrendo em uma escala muito maior do que um modismo ou moda passageira. Uma micro tendência costuma durar de 3 a 5 anos, já uma macrotendência, como a mídia social tornou-se, normalmente perdura mais na faixa de 5 a 10 anos. Um estilo de vestir pode ser uma moda que afeta apenas um segmento da população, mas o uso de mídia social é uma tendência que atinge um segmento mais amplo. As mídias sociais são uma macrotendência que levou um pouco mais de tempo para desenvolver, mas agora tem o poder de permanência que indica que é uma alteração permanente da paisagem. Ou seja; a macrotendência é uma mudança sustentada em grande

escala. Já as micro tendências funcionam melhores no uso do “*FAST FASHION*”, pois apresenta um tempo de mudança e de maturação mais rápido.

Enfim, as macrotendências auxiliam no posicionamento estratégico de oportunidade para se manter por mais tempo no mercado, uma vez que as mesmas são grandes movimentos socioculturais, que vão influenciado a sociedade ou um grupo de consumo e de hábitos culturais por período mais longos de tempo.

c.) Mega tendências ou Megatrends: se as macrotendências são um pouco mais lentas, megatendências são as geleiras deste conjunto. *Megatrends são as coisas que mudam o mundo, e levam muitos anos para acontecer.* Por exemplo: A China foi identificada pelo menos três décadas atrás como tendo potencial para ser uma força econômica mundial e ser reconhecida como como uma potência econômica.

De acordo com o Instituto “*Megatrends*” são o futuro provável, são certezas”. As megatendências identificadas de hoje são: o envelhecimento da população, a globalização, aumentando a mudança tecnológica, a urbanização, a prosperidade, o aumento da velocidade da rede. Estas são as forças que, salvo desastre, todos teremos de lidar. Claro que existem coisas, bastante improváveis mas que poderiam ocorrer e descarrilhar essas megatendências. Por exemplo: A terra pode ser atingida por um asteroide; a agitação na Ucrânia poderia florescer em III Guerra Mundial; o terrorismo poderia ir para os EUA em uma escala mais ampla, uma doença pode desenvolver que matar todos com a idade de 60 anos; ou algum outro tal acontecimento. A probabilidade é pequena e você certamente não quer se concentrar neles, mas você quer ter um plano de contingência no lugar.

4.2. Moda e publicidade

Os meios de comunicação possuem um papel fundamental no universo da moda. A TV atinge de forma mais abrangente que os demais, sendo o grande responsável pela transição do que é apresentado nas passarelas em moda usada nas ruas. As publicações de moda, no caso brasileiro especificamente, são lidas por um público restrito, composto por membros das classes mais altas e pessoas que se

interessam pelo assunto. Tais publicações, além de serem de alto valor financeiro, geralmente são revistas destinadas principalmente ao público feminino.

No caso do Brasil, as novelas, principalmente as globais, assumem papel fundamental nos ditames da moda necessitando da TV para a propagação na sociedade capitalista.

(...) o esforço global para provocar novos modismos. Nisso, transparecem iniciativas grotescas. Manipula características físicas, colocando e retirando-as da vitrine. Hoje, a pessoa é moda; amanhã, passa a ser careta. Tudo dentro de esquemas mercadológicos, que jogam e descartam visuais, sem respeito à psicologia e suas implicações. (RAMOS, 1987, p. 109).

Assim, os meios de comunicação são de fato, a maior influência da moda na sociedade. Não apenas com o que é exibido nas telas, mas também tornando as celebridades ícones da moda. A união de estilistas e marcas com os meios de comunicação é fundamental para o sucesso de qualquer tendência.

Nesse âmbito, a publicidade tem o papel fundamental para determinar “o que deve ser usado ou não”, contribuindo para o consumo em massa e da grande massa na sociedade capitalista, onde a mídia é a maior ditadora da moda.

5. PUBLICIDADE E O CONSUMO NA SOCIEDADE CAPITALISTA

O fator determinante para o consumo da moda sem dúvidas é a publicidade. As marcas investem em campanhas milionárias e na contratação de top models na tentativa de vender seus produtos, fazer a ligação da marca com ícones da moda, do cinema, da música ou da TV é uma estratégia que gera resultados, na maioria das vezes, positivos como vimos anteriormente.

Assim, ela também possui uma arma mais sutil para facilitar o consumo de produtos pelos cidadãos: o *merchandising*. O jeans, por exemplo, só passou a ser consumido em massa no Brasil quando a novela *Plumas e Paetês* foi ao ar na Rede Globo, em 1980-81.

Podemos afirmar que a mídia não vende apenas seu produto, mas também o ideal de beleza a ser seguido e que as pessoas devem se adequar, caso almejem serem aceitas a sociedade.

Sendo assim, sociedade de consumo representa os avanços de produção do sistema capitalista, que se intensificaram ao longo do século XX, sendo notado nos Estados Unidos e que, posteriormente, espalharam-se – e ainda vem se espalhando – pelo mundo. Nisso, o desenvolvimento econômico e social é apontado pelo aumento do consumo, que resulta em lucro ao comércio e às grandes empresas, gerando mais empregos, aumentando a renda, conseguindo ainda mais consumo. Uma falha nesse modelo representaria uma crise, pois a renda diminuiria, o desemprego aumentaria e o acesso a elementos básicos seria mais dificultado.

Uma das grandes críticas ao sistema capitalista é a emergência desse modelo. Suas raízes estão vinculadas ao processo de Revolução Industrial, mas foi a emergência do “*American Way Of Life*” (jeito americano de viver) em 1910, nos Estados Unidos, que intensificou esse problema. A consequência foi uma crise de superprodução das fábricas, que ficaram com grandes estoques de produtos sem um mercado consumidor capaz de absorvê-los, gerando a crise de 1929. Na época, para combater os efeitos da crise, o governo desenvolveu formas de intervir na economia e provocar o seu aquecimento em um plano chamado “*New Deal*” (Novo Acordo).

Consequentemente, para que as fábricas continuassem produzindo em massa e os produtos difundissem-se, foram estabelecidos modelos de desenvolvimento apontado na melhoria de renda e no crédito facilitado com o objetivo de ampliar ainda mais o consumo. Com isso, a crise econômica do século XX teve fim, mas um problema ainda maior se estabeleceu, pois o consumo pelo consumo é uma maneira contraditória e ineficaz de manter o desenvolvimento das sociedades. Essa dinâmica não se modificou mesmo com a retomada do modelo neoliberal a partir da década de 1970 em todo o mundo.

As críticas sobre a sociedade de consumo direcionam-se não apenas pela perspectiva econômica, mas também pelo viés ambiental. Afinal, um dos efeitos do consumismo é a ampliação da exploração dos recursos naturais para a geração de matérias-primas voltadas à fabricação de mais e mais mercadorias. Estimativas apontam que seriam necessários quatro planetas e meio para garantir os recursos naturais para a humanidade caso todos os países mantivessem o mesmo nível de consumo dos EUA.

Com isso, há a devastação das florestas e o esgotamento até mesmo dos recursos renováveis, tais como a água própria para o consumo, as florestas e o solo. Além disso, os recursos não renováveis vão contando os dias para a escassez completa, tais como as reservas de petróleo e de diversos minérios utilizados para a fabricação dos mais diferentes produtos utilizados pela sociedade. Um dos aspectos mais criticados no que se refere à sociedade de consumo é a obsolescência programada – ou obsolescência planejada –, que consiste na produção de mercadorias previamente elaboradas para serem rapidamente descartadas, fazendo com que o consumidor compre um novo produto em breve. Assim, aumenta-se o consumo, mas também aumenta a demanda por recursos naturais e aumenta muito a produção de lixo, elevando ainda mais o problema ambiental decorrente desse processo.

Com isso, além da adoção de políticas sociais de controle ao consumismo exagerado, é preciso encontrar meios econômicos alternativos ao desenvolvimento apontado no consumo. Não obstante, faz-se necessária também a promoção de políticas de reciclagem, além da reutilização ou reaproveitamento dos produtos não mais utilizados, contendo, assim, a geração de lixo e a demanda desenfreada por matérias-primas.

5.1 Indústria cultural da moda

Os meios de comunicação de massa avançaram proporcionando uma divulgação das tendências da moda, tornando maior o desejo da população de segui-las. Com isso, influenciou o modo de vestir e os estilos das pessoas.

Então, surge a necessidade de todos, vendida por vários meios, para milhões de pessoas, que é a “moda pré-fabricada”. Porém a essência da moda é perdida, quando a partir dessa, é reproduzida pela indústria, banalizando-a.

[...]Você vai até o guarda-roupa e escolhe esse suéter azul, folgado para dizer ao mundo que se leva muito a sério, para se importar com o que veste. O que você não sabe, é que esse suéter não é apenas azul, nem turquesa, nem lápis-lazúli. Na verdade, é cerúleo. E você não tem a menor noção de que em 2002 Oscar de la Renta fez vestidos cerúleos e Yves Saint Laurent jaquetas militares cerúleas. E o cerúleo logo foi visto em oito coleções diferentes. E acabou nas grandes lojas e, um tempo depois, em alguma lojinha vagabunda onde você, sem dúvida, o comprou em uma liquidação. Esse azul

representa milhões de dólares e vários empregos. E em meio cômico que achei que sua escolha a isente da indústria da moda, quando, de fato, usa um suéter que foi selecionado pelas pessoas daqui [...]. (EUA, 2006).

Neste texto acima, a personagem de Meryl Streep, no filme *O Diabo veste Prada*, cita um bom exemplo do que é a banalização da moda, ou seja, fazendo uma afirmação que essa faz parte da indústria cultural.

A indústria da Moda tem como principais características o consumo, o efêmero e a padronização.

[...] A sociedade de consumo é a programação do cotidiano: ela manipula e quadricula racionalmente a vida individual e social em todos os seus interstícios, tudo se torna artifício e ilusão a serviço do lucro capitalista e das classes dominantes [...] (LIPOVETSKY, 2009).

A indústria da Moda pode até lançar tendências e nós às vezes podemos seguir de uma forma consumista e alienada, mas sabemos que temos nossos gostos e refletimos a certas tendências que mais nos agradam. Por mais que a moda queira criar características variadas do individualismo de cada pessoa, temos sempre que ter personalidade e não contribuir mais com o seu movimento financeiro.

A própria Revolução Industrial é completamente ligada à moda, pois foi a partir das máquinas de tecelagem e de todo o seu processo produtivo que ela se estabeleceu, mesmo com novas técnicas de vendas (os *grands magasins*). A moda é um fenômeno cultural que pertence ao ambiente urbano da modernidade.

Durante o século XX, a moda tende a ser conhecida por nós como uma cadeia industrial com alma capitalista.

6. LIVRO: O DIABO VESTE PRADA

Neste livro a história contada é de Miranda, uma mulher interpretada por Meryl Streep, que trabalha na Revista *Runway*, humilhando suas funcionárias e todos que, no mundo da moda, a temem e se submetem a ela, uma vez que a editora parece comandar, os destinos de grifes e estilistas, do próprio mercado *fashion*.

Já Andrea, vivida por Anne Hathaway, é a jornalista recém-formada em busca de uma oportunidade de trabalho. Trazendo com ela mesma, expectativas e nenhum conhecimento sobre moda, ela vai para Nova York e, sem imaginar o que a aguarda, é contratada para atuar na Runway.

Todos a desdenham, não só Miranda, mas suas próprias colegas, que a humilham da mesma forma como a chefe as despreza. Porém, inicialmente Andrea se recusa a adotar o estilo daquelas que ela denomina de ‘saltinhos’, por seguirem rigorosamente os padrões da moda, incluindo sapatos com os saltos mais altos e finos.

A jornalista, que nunca se importou com a aparência e tem um estilo totalmente pessoal e despojado, como se desprezasse literalmente o figurino feminino, entra imediatamente em confronto com o novo ambiente, mas ao mesmo tempo decide encarar o desafio e, aos poucos, vai dominando seu trabalho.

Miranda, porém, não facilitará sua vida, nem mesmo sua 1ª assistente, Emily (Emily Blunt), que tenta desde o início sabotar sua tentativa de conseguir o emprego na revista e tenta ser um clone da chefe em relação aos colegas de trabalho. Antes de Andrea, várias outras candidatas haviam experimentado permanecer como 2ª assistente, sem êxito algum. Ironicamente este cargo é visto internamente com desdém, mas é cobiçado por inúmeras profissionais.

Tanto Miranda quanto Emily transmitem a Andrea os piores encargos, mas aos poucos a garota vai conquistando a confiança da poderosa editora e “apagando” o potencial de Emily, mas a jornalista paga um alto preço por sua transformação em um ‘saltinho’, cobrado sem demora por seu namorado e pelos antigos amigos.

Esta comédia, repleta de cenas engraçadas e picantes, levanta questões no mínimo interessantes. Afinal, Miranda é realmente uma líder diabólica, ou uma mulher forte, temperamental, assumindo tarefas normalmente destinadas aos homens, e que neles seriam vistas com naturalidade?

E Andrea, até que ponto ela pode assumir determinados valores e comportamentos impostos pelo convívio social sem distorcer sua própria personalidade? Como conciliar mundos tão distintos, uma vez que desejar vencer como profissional não é nenhum crime? Estas e outras indagações ganham um significado ainda maior quando se sabe que o filme é inspirado em uma história real,

vivida pela própria autora de *O Diabo Veste Prada* quando ela trabalhou na *Vogue* sob as ordens da implacável Anna Wintour.

Miranda Priestly (Meryl Streep): Uma mulher com personalidade forte, fria, autoritária, que demonstra força mesmo nos momentos mais difíceis, que se entrega de corpo e alma ao trabalho, buscando a imagem de excelência no que faz. Uma mulher que fala as regras, padrões, e não tem o costume de respeitar as pessoas, o que está em jogo sempre é o seu ego e a sua satisfação.

Andy Sachs (Anne Hathaway): Jovem talentosa, recém-formada em Jornalismo, que busca um emprego onde possa garantir seu sustento, esforçada, com sonhos para alcançar. Profissionalmente Andy entra de cabeça no mundo da moda, mesmo sem ter conhecimento do mesmo. Envolve-se de tal maneira, que passa a deixar de lado a sua vida amorosa, social e familiar, atendendo apenas a sua rigorosa chefe.

Emily (Emily Blunt): Obcecada pelo mundo da moda, Emily não mede esforços para ser reconhecida. Incorpora a personalidade da sua própria chefe, e vive pelos cantos tratando todos com desdém, igual sua chefe.

Nigel (Stanely Tucci): Editor da Revista *Runaway*, onde trabalha há 19 anos, sempre assumindo não ter vida própria. Seu tempo é exclusivamente para o trabalho, não deixando haver vida pessoal.

6.1 Histórico da Prada

PRODUTO/SERVIÇO: A empresa 'PRADA' trabalha com acessórios, roupas femininas e masculinas, perfumes, óculos, bolsas, malas de viagem e sapatos.

Publico alvo: os clientes alvo da empresa são consumidores ativos, de classe social alta.

Mercado: segundo a consultoria britânica *InterBrands*, somente a marca PRADA está avaliada em US\$ 3.28 bilhões, ocupando a posição de número 94 no ranking das marcas mais valiosas do mundo. A PRADA possui 461 lojas (incluindo a marca Miu-Miu) nas cidades mais importantes e cosmopolitas de 65 países ao redor do mundo.

Concorrentes diretos: GUCCIO GUCCI, LOUIS VUITTON, E COCO CHANEL.

6.1.1 A linha do tempo

a.) 1979

- Lançamento da primeira coleção de sapatos femininos, que passaria a contar com uma linha completa a partir de 1983.

b.) 1980

- Lançamento da coleção de bolsas em Pocono, um tipo de náilon usado pela marinha.

c.) 1984

- Lançamento da PRADA BACKPACK, uma mochila feita em náilon que se transformaria em um dos ícones da marca italiana.

d.) 1988

- Lançamento da primeira coleção de roupas feminina da grife.

e.) 1993

- Lançamento da MIU MIU, uma marca mais jovem e ousada composta por roupas, bolsas e calçados, além de acessórios. Essa marca descontraída investe em cores, estampas e comprimentos mini. A partir de 2005 a empresa intensificou os esforços para a marca MIU MIU ter imagem e personalidade independente da PRADA. Atualmente a MIU MIU possui 131 lojas próprias em mais de 40 países.

f.) 1994

- Lançamento da primeira coleção masculina de roupas, calçados e acessórios.

g.) 1995

- Criação da FUNDAZIONE PRADA (Fundação Prada) para abrigar exposições de arte e publicar livros.

h.) 1997

- Lançamento da PRADA SPORT LINEA ROSSA, uma linha esportiva de roupas e acessórios, identificada pela tradicional “Linha Vermelha”.

i.) 2000

- Lançamento da primeira coleção de óculos de sol e armações da marca italiana
- Lançamento de sua primeira linha de cosméticos.

j.) 2001

- Inauguração em Nova York da PRADA EPICENTER, uma loja-conceito com arquitetura e design inovadores.

k.) 2004

- Lançamento do PRADA DONNA, primeiro perfume da marca.
- Lançamento do perfume feminino PRADA AMBER

l.) 2006

- Lançamento do PRADA AMBER, primeiro perfume masculino da marca italiana.

m.) 2007

- Lançamento do perfume feminino PRADA INFUSION D’IRIS.

n.) 2008

- Lançamento do perfume masculino PRADA INFUSION D’HOMME.
- Lançamento dos óculos PRADA BUTTERFLY, que possuía proporções mais avantajadas e linhas laterais em forma de asas de borboleta. Rapidamente

Nicole Richie, Paris Hilton, Brooke Shields e Gwen Stefani foram fotografadas usando os óculos, que se transformaram em um enorme sucesso.

o.) 2009

- Lançamento do perfume PRADA L'EAU AMBRÉE.
- Lançamento de um livro que mostra os últimos 30 anos da marca italiana. Nas 706 páginas do livro estão não somente a trajetória histórica da empresa e as imagens dos produtos mais famosos, mas também todo o processo criativo. Um dos conteúdos da publicação são as 3.885 fotos em miniatura das bolsas e sapatos mais famosos da grife italiana.
- Lançamento do PRADA TRANSFORMER, uma pioneira estrutura temporária, que serve para acomodar uma variedade de eventos culturais. Constituída por quatro formas geométricas básicas - um círculo, uma cruz, um hexágono e um retângulo envoltos em uma membrana translúcida - projetadas para receber uma exposição de moda, um festival de cinema, uma exposição de arte e um desfile de moda da marca italiana. A primeira cidade a contar com o novo projeto foi Seul na Coreia do Sul.

p.) 2010

- Lançamento da coleção PRADA MADE IN, feita á mão e que combina estilos artesanais de localidades diversas do mundo com a identidade da marca. Assim a "*Prada Made in Scotland*" é uma coleção de *kilts* de tartan produzidos em oficinas especializadas nas técnicas centenárias de tecelagem e confecção. Os bordados indianos e seu colorido de encher os olhos também ganharam uma linha com a etiqueta de luxo, "*Prada Made in India*", que traz peças produzidas a mão com a técnica *Chikan*, tradicional da Índia muçulmana. Do Peru, por sua vez, vem uma série de cardigãs e blusas em malha de lã de alpaca, conhecida pelos Incas como o "ouro dos Andes". O Japão, curiosamente, também entrou na lista com o jeans produzido pela Dova, considerada por Miuccia a fábrica de jeans mais sofisticada do planeta.
- Lançamento do PRADA PRIVATE, um serviço de personalização de óculos onde o cliente tem a opção de trocar as iniciais "P" e "R", que estão na lateral das hastes, por outras duas letras quaisquer do alfabeto ou ainda alguns símbolos como números, corações, estrelas e até caveiras.

- Lançamento do perfume feminino PRADA INFUSION DE TRUBÉREUSE.

- Lançamento do comércio online da grife italiana.

q.) 2011

- Lançamento do PRADA AMBER POUR HOMME INTENSE, uma edição limitada da tradicional fragrância masculina da marca.

- Lançamento do CANDY, um perfume feminino doce, mas muito sensual.

r.) 2012

- Lançamento da RESORT 2012, que traz uma coleção (roupas, bolsas e sapatos) com alguns elementos inspirados na coleção masculina, estampas divertidas e floridas, além do visual anos 60.

- Lançamento do perfume masculino LUNA ROSSA.

6.2 Histórico de marketing e comunicação

A marca Prada tem sua história de sucesso devido à neta do fundador da Prada, Miuccia Prada. No ano de 1913, na cidade de Milão, Itália, Mário Prada abria um pequeno estabelecimento sem imaginar o que se tornaria. Até a década de 80 a marca ainda era desconhecida, apesar dos artigos de couro serem de alta qualidade, a história mudou quando Miuccia Prada assumiu a empresa em 1985.

Miuccia tinha apenas 28 anos quando decidiu, logo nos primeiros dias, que iria usar o náilon Pocono, material utilizado para fazer tendas militares, para criar uma mochila. A tradição da linha da família era do uso do couro e sua decisão não foi muito bem aceita. Porém, mochila de náilon Pocono foi um sucesso, além de bonita era resistente. Miuccia acertou em cheio as necessidades de suas consumidoras, as quais eram as mulheres modernas que precisam de praticidade, mas não abrem mão da beleza. As grandes marcas correram para produzir produtos semelhantes aos da Prada. Assim, a marca começou a ser reconhecida e seus produtos encantaram mulheres de vários países, transformando a marca num império.

No mesmo estilo foi criado outros acessórios de moda feminina e masculina, além de roupas, roupas íntimas, roupas para a casa, cosméticos e perfumes. Miuccia Prada teve a oportunidade de detectar o desejo dos consumidores e criar uma marca imponente.

7. O QUE PODEMOS APRENDER COM O FILME?

Ao sair da faculdade é comum trabalhar na área que nos formamos, porém, muito mais comum é não conseguir o emprego almejado. Andy, personagem de Anne Hathaway, passou por isso. Assim como todos ela sonha em ter uma carreira de sucesso, e ao terminar a faculdade, foi morar em Nova York, cidade grande e com muitas oportunidades, assim, em pouco tempo encontraria o emprego dos seus sonhos. Essa era a sua expectativa. Mas a realidade é bem diferente. Ela encontrou diversas dificuldades em conseguir o emprego que tanto desejava, e já desesperada, se candidatou a uma vaga que não tinha muito a ver com o que queria para sua carreira, porém, precisava pagar as contas para se manter em NY.

A realidade é diferente dos sonhos, mas não significa que eles não sejam possíveis ou que esses sonhos não possam tomar outro rumo. Nem sempre as pessoas acordam querendo fazer carreira dentro do atendimento, mas isso não significa que começar uma carreira por lá seja uma coisa ruim, há muitas possibilidades de crescimento nesse setor.

Outra questão que podemos analisar é o foco no resultado. Muitos entram no atendimento por necessidade, assim como a Andy entrou no ramo da moda. No filme, Andy se depara com sua chefe com uma gestão agressiva e autoritária e isso é o que faz a sua equipe funcionar. Como todo chefe, ela está ali para cobrar resultados, não importando se a maneira como ela faz é certa ou errada, no final o que importa é sempre alcançar os resultados que deseja. Mas essa seria a melhor forma de motivar sua equipe?

Um bom líder tem que saber o melhor modo para poder manter sua equipe engajada e preparada para poder alcançar todos os resultados. O foco nos objetivos é essencial e quando falamos de atendimento é necessário lembrar que a vitória de um é o reconhecimento da equipe inteira.

Em alguns momentos é comum nos pedirem o impossível, porém o impossível em muitas vezes se torna questão de opinião. No filme, Miranda resolve pegar um pouco pesado com Andy e pede para ela conseguir o manuscrito que ainda nem foi lançado de Harry Potter. Nesse momento ela se desespera e está quase desistindo, quando encontra luz no fim do túnel e consegue entregar o manuscrito que foi pedido e ainda tira uma cópia para as filhas de Miranda, e isso acaba surpreendendo sua chefe. Pensar que não vamos conseguir é normal, porém, nesses momentos é necessário sair da zona de conforto e se esforçar mais do que acha que é capaz, esquecer o problema e focar na solução, essa é a chave.

Em uma das cenas mais marcantes no filme, Miranda precisa que Andy marque um voo de retorno para Nova York para o recital de suas filhas, mas o que Andy não esperava era a tempestade que estava caindo e, por consequência, todos os voos foram cancelados. Miranda deu uma bela chamada em Andy, que nada poderia fazer, por conta do clima. Ainda nessa cena, Andy sai correndo para chorar as mágoas para seu colega de trabalho, e diz que está se esforçando ao máximo para conseguir atender as expectativas de sua chefe. O que podemos aprender com isso? É comum do ser humano precisar que seu ego seja alimentado, aquele velho tapinha nas costas e aquele elogio que é recebido com serenidade. Para uma carreira bem sucedida é necessário que esse velho vício do reconhecimento seja deixado um pouco de lado, e que você confie em si mesmo. Acredite que você pode fazer carreira dentro do atendimento ou dentro de qualquer área pelo seu potencial e então você terá a fórmula do sucesso.

Contudo, os desafios podem acabar valendo a pena no final das contas. Lembrem quando Andy deixou sua vaga como assistente, foi em busca de seus sonhos e finalmente conseguiu o trabalho na área em que desejava, graças a uma indicação de sua ex-chefe? Por isso, o maior aprendizado que podemos levar desse filme é que por muitas vezes precisamos enfrentar desafios e passar por situações que não gostaríamos de passar para conseguir o que lá no fundo desejamos. O que não podemos é ter medo de abraçar as oportunidades, simplesmente porque essa atitude, por menor que seja, pode te levar a lugares incríveis e a até mesmo conhecer uma nova área de atuação que antes era vista de forma deturpada. Então, não tenha medo de arriscar.

8. CONCLUSÕES

Ao analisar a história da moda desde a Antiguidade até os dias de hoje, juntamente com a influência da publicidade para a promoção da mesma, podemos perceber o quanto são importantes o *marketing* e o papel do publicitário para o sucesso do consumo.

Se até a Idade Moderna a moda era ditada por três fatores: estéticos, físicos e culturais, na contemporaneidade a vestimentas das pessoas expressam seu modo de pensar, agir ou de ser aceito em um determinado grupo. Por outro lado, a influência da mídia, o crescimento do capitalismo e a aceleração da tecnologia, vêm ditando cada vez mais o que vestir, fazer, agir, gostar e até pensar. Todos estamos sujeitos às influências dos meios de comunicação que nos rodeiam dia a dia.

O filme é um mero exemplo dessa comunicação dos ditames do *marketing* e sua influência na sociedade, pois mesmo a marca Prada sendo de alto poder aquisitivo, podemos encontrar produtos quase idênticos aos da marca com seu logo em qualquer esquina ou barraca de camelô. Produtos esses, falsificados e de baixo custo para que a classe baixa possa se exhibir com “os mesmos” padrões da classe média e alta. Diante disso, temos a certeza de que a publicidade e os meios de comunicação são principais agentes influenciadores do consumo.

9.REFERÊNCIAS

BRAGA, João. **História da Moda: uma narrativa**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

DICIONÁRIO Brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo: Mirador Internacional, 1980.

GARCIA, Carol. MIRANDA, Ana Paula. **Moda é Comunicação**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

MIRANDA et al. **Existe mais entre o consumidor e suas posses do que supõe nossa vã filosofia** - uma revisão crítica sobre o consumo simbólico. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/xxiii-ci/gt05/gt05b3.pdf>, acesso em 02/03/06

POLLINI, Denise. **Breve História da Moda**. São Paulo, Ed. Claridade, 2007.

KÖHLER, Carol. **História do Vestuário**. São Paulo, Martins Fontes, 1993.

O DIABO veste Prada. Direção: David Frankel. E.U.A: 2006.

RAMOS, Roberto. **Grã-finos na Globo – cultura e merchandising nas novelas**. Petrópolis: Vozes, 1987.

Revista Cláudia, número 481, encarte especial de 40 anos, Editora Abril.

WEINSBERGER, Lauren. **O Diabo Veste Prada**, São Paulo, Ed. Presença, 2004.

