ESTRATÉGIAS AUDIOVISUAIS NA PUBLICIDADE DE MARCAS DE LUXO: UMA ANÁLISE DO FASHION FILM PRADA PARADOXE

AUDIOVISUAL STRATEGIES IN LUXURY BRAND ADVERTISING: AN ANALYSIS OF THE FASHION FILM PRADA PARADOXE

Vitoria Hoffmann Rubick[1]
Pedro Bughay Aceti[2]

RESUMO: A presente pesquisa teve como objetivo analisar as estratégias audiovisuais da campanha *Prada Paradoxe* e sua contribuição para a construção da imagem de luxo da marca. A pesquisa, de abordagem qualitativa e exploratória, utilizou o método de estudo de caso para a análise do *fashion film* protagonizado e dirigido por Emma Watson. A fundamentação teórica abrange conceitos de publicidade de luxo, linguagem audiovisual e *branding* emocional. Com base na análise simbólica e estética do conteúdo, observou-se que o uso de elementos audiovisuais e a direção de arte refinada potencializam a experiência sensorial e simbólica do público, aproximando a marca de temas como identidade feminina e autenticidade. Os resultados indicam que o *fashion film* vai além da função publicitária tradicional, operando como narrativa artística que reforça o posicionamento da marca no mercado contemporâneo de luxo.

Palavras-chave: publicidade; estratégias audiovisuais; marcas de luxo; fashion film; Prada.

ABSTRACT: *The purpose of this study was to analyze the audiovisual strategies of the Prada Paradoxe campaign and their role in shaping the brand's luxury image. Using a qualitative and exploratory approach, the research employed a case study method to examine the fashion film starring and directed by Emma Watson. The theoretical framework includes concepts of luxury advertising, audiovisual language, and emotional branding. Through a symbolic and aesthetic analysis of the content, it was found that the use of audiovisual elements and refined art direction enhances the audience's sensory and symbolic experience, bringing the brand closer to themes such as feminine identity and authenticity. The study suggests that the fashion film transcends its traditional advertising function by serving as an artistic narrative that reinforces the brand's positioning in the contemporary luxury market.*

Keywords: *advertising, audiovisual strategies, luxury brands, fashion film, Prada.*

1 INTRODUÇÃO

No cenário atual do mercado de luxo, a publicidade desempenha um papel importante na construção e na consolidação da identidade das marcas, utilizando estratégias que fornecem a sensação de exclusividade. Segundo relatório da Bain & Company (2023), o mercado de luxo brasileiro movimentou R$ 74 bilhões em 2022 e pode atingir R$ 133 bilhões em faturamento até 2030. Esses números mostram um crescimento expressivo do setor, impulsionado não apenas pelo consumo de produtos, mas também pela experiência e pelo valor simbólico que essas marcas representam para seus públicos. De acordo com Kapferer e Bastien (2020), o mercado

1 Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEBE. *E-mail*: vitoria.rubick@unifebe.edu.br

2 Professor Orientador: Mestre em Mídias e Processos Audiovisuais pela Unisinos. *E-mail:* pedro.aceti@unifebe.edu.br

de luxo não se baseia apenas na satisfação das necessidades funcionais, mas na criação de valores simbólicos e emocionais para os consumidores. Por esse motivo, as marcas investem em estratégias de publicidade que fortalecem sua identidade e seu posicionamento no mercado.

No contexto do marketing, o uso de sentidos é essencial para estabelecer profundas conexões emocionais com o público-alvo. De acordo com Pine e Gilmore (1998), a experiência real da marca não se limita ao produto, mas à imersão sensorial que conecta emocionalmente o consumidor, tornando a experiência da marca de uma maneira única e inesquecível. Além disso, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) apontam que o sucesso do conteúdo está diretamente ligado ao uso de narrativas genuínas, que, aliadas a temas relevantes e formatos adequados, fortalecem a conexão entre marcas e consumidores.

Estudos recentes revelam que a maneira como os elementos visuais são apresentados em campanhas de publicidade tem um impacto significativo no interesse público. Conforme os dados da UOL para as marcas (2023), destacar os detalhes do produto nos três primeiros segundos do vídeo aumenta o desempenho em 242%, enquanto a presença do logotipo que identifica a marca na cena introdutória aumenta toda a taxa de visualização em 460%. Esses números mostram a força da publicidade audiovisual na comunicação de marcas de luxo.

Nesse contexto, a marca e campanha analisadas no presente artigo são a "*Prada Paradoxe*", que se destaca como um exemplo de utilização de estratégias audiovisuais para fortalecer a imagem de luxo da empresa. Lançada em setembro de 2022, a campanha apresenta a atriz Emma Watson, que não apenas protagoniza o filme, mas também faz sua estreia como diretora. O filme publicitário é "Um convite para explorar e expressar as multidimensões paradoxais das mulheres. A celebração de nunca ser a mesma, sempre você mesma" (PRADA, 2022).

Diante disso, a presente pesquisa visa responder à seguinte pergunta principal: como as estratégias audiovisuais do fashion film *Prada Paradoxe* contribuem para o fortalecimento da imagem de luxo da marca? Além da questão principal, serão abordadas questões secundárias, que incluem: a) quais são os principais elementos audiovisuais presentes na campanha *Prada Paradoxe*, como som, música, linguagem audiovisual e demais técnicas cinematográficas, e como esses elementos influenciam a percepção da marca? b) como a utilização da imagem da atriz Emma Watson influenciou a narrativa do filme? c) de que maneira os elementos visuais utilizados na campanha contribuem para a construção do produto?

O objetivo geral desta pesquisa é analisar as estratégias audiovisuais da campanha *Prada Paradoxe* e sua contribuição para a construção da imagem de luxo da marca. Os objetivos específicos são: (i) identificar e analisar os principais recursos audiovisuais utilizados na campanha *Prada Paradoxe,* como o uso do som, linguagem audiovisual e edição, e como esses recursos impactam a percepção da marca e sua imagem de luxo; (ii) compreender como o uso da imagem da atriz Emma Watson influenciou a narrativa do filme; (iii) analisar como a combinação de elementos visuais e sonoros influencia a construção do conceito do produto.

Com base nestes objetivos, a pesquisa considerará as seguintes hipóteses: a primeira hipótese sugere que as estratégias audiovisuais da campanha *Prada Paradoxe* têm um impacto significativo no fortalecimento da imagem da marca, utilizando uma combinação de recursos audiovisuais que reforçam a sofisticação da marca, criando uma conexão emocional com o público; a segunda hipótese propõe que a vinculação da imagem da atriz Emma Watson à marca Prada resultou em um impacto relevante, reforçando a imagem de luxo tanto da atriz quanto da marca; e a terceira hipótese sugere que as estratégias audiovisuais da campanha *Prada Paradoxe* não têm um impacto substancial na percepção da marca, uma vez que os elementos visuais e sonoros não são suficientemente eficazes para gerar um apelo emocional forte ou uma percepção distinta de exclusividade para o público.

Por fim, foram também utilizados como objeto de pesquisa artigos que abordam temáticas semelhantes e que contribuem para o embasamento teórico deste estudo. Dentre eles, destaca-se o trabalho de Ferreira e Quege de Moraes (2022), que explora o *fashion film* como ferramenta de divulgação da moda agênero, assim como a pesquisa de Queiroz Campos (2023), que investiga as tendências e vigências dessa modalidade audiovisual na comunicação de moda. Além disso, Goulart Ribeiro (2018) discute o mercado da nostalgia e as narrativas audiovisuais, fornecendo uma perspectiva relevante sobre o impacto das construções imagéticas no consumo. No campo do mercado de luxo, Fontes e Lodi (2024) analisam estratégias digitais adotadas por marcas no cenário brasileiro, enquanto Pereira e Schneider (2017) investigam a influência da comunicação das marcas de moda de luxo nas redes sociais no valor percebido pelo consumidor.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir serão abordados alguns conceitos de Publicidade em marcas de luxo e o uso da estratégia audiovisual.

2.1 O AUDIOVISUAL NA PUBLICIDADE DE LUXO

No campo da publicidade, uma campanha não se limita apenas à criação de uma ideia criativa: ela exige um planejamento estratégico que assegure sua viabilidade e sua inserção em ambientes de comunicação diversos, para engajar o consumidor com a mensagem, independentemente do meio utilizado (Sant'Anna; Júnior e Garcia, 2016). Dessa forma, uma campanha publicitária é composta por um conjunto coordenado de ações comunicacionais que visam promover produtos, serviços ou ideias com coesão estética e discursiva.

Nesse processo, o audiovisual aparece como um forte eixo narrativo e sensorial de uma campanha, conseguindo sintetizar conceitos, construir atmosferas e reforçar o posicionamento da marca por meio de imagens, som e narração. Kotler e Keller (2012, p. 520) afirmam que a eficácia da comunicação publicitária depende de como a mensagem é expressa, bem como de seu conteúdo. Dessa maneira, a utilização de vídeos como estratégia de comunicação das marcas permite que as empresas explorem narrativas visuais de forte impacto, bem como elementos estéticos e emocionais para reforçar sua identidade e criar pontes com as audiências.

Essa importância se intensifica no mercado de luxo, no qual a estética, o simbolismo e a experiência sensorial são fundamentais para gerar diferenciação e desejo. Para Ferreira e Quege de Moraes (2022, p. 211), "desejo de transformação e mudança é uma das características da indústria da moda que se entrelaçam com o cinema". É o que destaca Queiroz Campos (2023), quando diz que o *fashion film* tornou-se uma tendência consolidada em comunicação de moda, promovendo um discurso visual que inter-relaciona estética e conceito na produção de valor simbólico.

2.1.1 Elementos sensoriais e emocionais no audiovisual de luxo

Os elementos sensoriais desempenham um papel crucial na publicidade de luxo, uma vez que esse segmento depende da criação de valor simbólico e emocional para seus produtos. De acordo com Pine e Gilmore (1998, p. 3), "uma experiência ocorre quando uma empresa, intencionalmente, utiliza o serviço como palco e produtos como adereços para engajar os

consumidores de modo a criar um evento memorável". A imersão sensorial proporcionada por vídeos bem produzidos desperta emoções específicas no espectador, reforçando o posicionamento da marca no imaginário do consumidor. Como aponta Lipovetsky (2007, p. 78), "o luxo está diretamente associado à experiência estética", e os vídeos publicitários exploram elementos como iluminação, trilha sonora e enquadramentos cinematográficos para reforçar a percepção de exclusividade e sofisticação.

Além disso, Queiroz Campos (2023) destaca que o uso da cinematografia refinada nos *fashion films* contribui para a construção de uma identidade visual coesa, que vai além da publicidade convencional e se aproxima da linguagem artística. Esse cuidado estético reforça a exclusividade da marca, tornando a experiência de consumo mais aspiracional.

Dessa forma, os elementos sensoriais e emocionais presentes no audiovisual da campanha *Prada Paradoxe* não apenas comunicam um produto, mas criam um cenário que eleva a percepção de valor e identidade da marca, reforçando o objetivo da fragrância de "abraçar os paradoxos dos ingredientes icônicos para revelar novas sensações perfumadas" (PRADA, 2022).

2.2 O USO DA LINGUAGEM AUDIOVISUAL NO FASHION FILM

O *fashion film*, ou filme de moda, é uma ferramenta de comunicação que mescla elementos cinematográficos com a estética da moda. De acordo com Mendes (2019) os FF "carregam uma atmosfera conceitual e artística para o universo da moda e do luxo". Além disso, se bem produzidos, os filmes de moda conseguem gerar conexões profundas com o consumidor, consolidando a imagem da marca.

Grandes marcas, como Chanel, Dior, Prada e Dolce & Gabbana, utilizam os *fashion films* para reforçar seu conceito e identidade (Audaces, 2013). Esse modelo de produção não exibe apenas uma coleção, mas comunica os valores da marca, criando experiências únicas de consumo.

Analisando do ponto de vista técnico, a estética dos *fashion films* impacta diretamente na percepção do público. Segundo Jullier e Marie (2009, p. 29), a escolha da distância focal e profundidade de campo está diretamente ligada à construção do ponto de vista do espectador. Tendo ciência dessa importância: "quando a distância focal é longa [...] o ângulo é fechado, como se cobiçasse algo único, distante, se não inacessível."

Os movimentos de câmera também são essenciais na construção da linguagem dos *fashion films*. Os autores ainda distinguem dois tipos principais de movimento: os panorâmicos[3], que correspondem à ação de "virar a cabeça", e os *travellings*[4], que envolvem o deslocamento do corpo inteiro de forma reta (p. 33). A combinação desses movimentos permite criar sequências fluidas e dinâmicas, trazendo o espectador para dentro da cena.

3 Quando a câmera se movimenta sobre seu eixo, para cima, para baixo, para a direita, para a esquerda, ou obliquamente.

4 Quando a câmera "viaja", isto é, desloca-se, na mão do operador, sobre um carrinho, sobre uma grua, em qualquer direção

2.2.1 Relação Público x Filme

A relação entre o público e os filmes de luxo é marcada por uma conexão emocional e aspiracional. Segundo Doc Comparato (2009), os filmes possuem a capacidade de criar narrativas que refletem os desejos e as aspirações da sociedade, funcionando como um espelho cultural.

Pesquisas recentes indicam que a Geração Z está cada vez mais influenciada por conteúdos audiovisuais na decisão de compra de produtos de luxo. Um estudo da Bain & Company (2023) projeta que os gastos dessa geração com produtos de luxo crescerão três vezes mais rápido do que os de outras gerações, impulsionados por plataformas como *TikTok* e *YouTube*. Isso demonstra como o conteúdo audiovisual, incluindo filmes e vídeos promocionais, desempenha um papel fundamental na formação de percepções e no estímulo ao consumo de luxo.

No caso da campanha *Prada Paradoxe*, a escolha de Emma Watson como protagonista e diretora é não apenas estratégica, mas também simbólica. Watson, conhecida mundialmente por seu papel como Hermione Granger na franquia Harry Potter, tem sua imagem pública associada à inteligência, independência e ativismo social, valores que se alinham diretamente com o posicionamento da Prada. Em entrevista para a revista da L'Oréal, Andrea Yann, gerente internacional da *Prada Beauty*, afirmou que "Emma encarna as múltiplas dimensões e capacidade em conseguir comunicar com gerações altamente envolvidas, transformando-a na encarnação perfeita de *Prada Paradoxe*" (Cunha, 2022).

Sua participação ativa na direção do projeto fortalece a autenticidade da campanha e reforça a mensagem de empoderamento feminino e expressão individual. Conforme a própria atriz, a campanha visa dar às mulheres "um pouco mais de espaço para se glorificarem, para saberem que não há problema em serem complexas e explorarem as diferentes facetas de si próprias" (PRADA, 2022). Essa abordagem atraiu não apenas os consumidores tradicionais da marca, mas também um público mais jovem e engajado, que valoriza autenticidade e causas sociais, ampliando o alcance da campanha e intensificando a conexão emocional com a marca.

2.3 A PUBLICIDADE E O MERCADO DE LUXO

A publicidade voltada ao mercado de luxo se diferencia das estratégias tradicionais utilizadas na comunicação de massa: "Enquanto os produtos de consumo corrente correspondem a benefícios de tipo funcional, as marcas de luxo remetem a benefícios simbólicos" (Lipovetsky; Roux, 2005, p. 136). Ainda de encontro com esse pensamento, Strehlau (2008, p. 56) afirma que "A marca não é somente um nome, mas sim um conjunto de significados percebidos pelo consumidor". Trata-se de uma comunicação que prioriza o simbólico e o intangível, apostando em experiências estéticas, sensoriais e emocionais que conectam profundamente o consumidor à marca (Kotler; Keller, 2012). Nesse sentido, a publicidade de luxo transforma produtos em objetos culturais, dotados de valor estético e simbólico. Para Sant'Anna (2016, p. 68), a publicidade deve "despertar o desejo pela coisa anunciada", conduzindo o público-alvo à ação por meio de estímulos que transcendem a racionalidade.

Com a ascensão do digital e das novas gerações de consumidores, a publicidade de luxo passou por importantes transformações. Segundo o relatório The State of Luxury 2023, do Luxury Institute, 71% dos consumidores de alto poder aquisitivo valorizam marcas que se posicionam com autenticidade, responsabilidade social e propósito. Isso exige que a comunicação, embora preserve o prestígio, também revele transparência, inclusão e ética.

Nesse contexto, o audiovisual surge como uma ferramenta eficaz para construir experiências imersivas e memoráveis. Os *fashion films*, em particular, tornaram-se um formato estratégico: ao unirem linguagem cinematográfica, storytelling visual e estética de marca, conseguem projetar sensações, valores e estilos de vida de maneira sutil e aspiracional. Dubois, Laurent e Czellar (2021) destacam que o consumidor de luxo contemporâneo responde melhor a campanhas que representem autenticidade estética e narrativas envolventes, em vez de argumentos diretos de venda.

Emma Franks (2022), estrategista de *branding* de luxo, aponta que as marcas de alto padrão investem em narrativas cada vez mais autorais e sensíveis, buscando conexões mais profundas com consumidores jovens, especialmente a Geração Z, cuja influência deve triplicar no mercado de luxo até 2030, segundo relatório da Bain & Company (2023).

2.3.1 Definições e características da publicidade de luxo

A publicidade de luxo é caracterizada pela exclusividade, qualidade, artesania, capacidade de gerar conexão emocional e *branding* (Lorenzoni, 2023). Essa comunicação, portanto, evita apelos diretos ao preço ou à funcionalidade, focando na criação de experiências simbólicas.

Estudos recentes indicam que campanhas eficazes nesse segmento priorizam o caráter experiencial da marca. Conforme o relatório *Luxury Outlook 2024* da Deloitte, 68% dos consumidores de alto padrão esperam que as marcas contem histórias visuais marcantes e emocionalmente envolventes, especialmente em formatos como vídeos curtos e *fashion films*. A publicidade de luxo é, portanto, menos sobre mostrar produtos e mais sobre provocar sensações, por meio de uma comunicação que sugere, evoca e interpreta estilo de vida.

Diferentemente da publicidade convencional, que busca conversão imediata, a publicidade de luxo opera como uma construção narrativa contínua. Como apontam Morhart *et al*. (2020, tradução nossa), a eficácia da comunicação de luxo reside na capacidade de manter o mistério e reforçar o *status* simbólico por meio de linguagens visuais que desafiam a obviedade. Assim, ela age como vetor de diferenciação e desejo, mantendo a marca em uma posição aspiracional e culturalmente relevante.

2.3.2 O uso de grandes atrizes na comunicação de marcas de luxo

A presença de celebridades, em especial, de grandes atrizes, é uma ferramenta poderosa na comunicação das marcas de luxo. Pesquisas recentes apontam que a associação entre a imagem dessas personalidades e os valores das marcas pode impactar de forma positiva tanto a percepção do público quanto sua intenção de compra (Zhang; Kim; Kim, 2023, tradução nossa). Para que essa estratégia seja bem-sucedida, a compatibilidade entre a celebridade escolhida e a identidade da marca é essencial, pois reforça a autenticidade da campanha e amplia os valores simbólicos fundamentais no universo do luxo, como a exclusividade, a sofisticação e a elegância.

Um exemplo notável dessa dinâmica é o da atriz sul-coreana Jisoo, integrante do grupo Blackpink, que assumiu o posto de embaixadora global da Dior. Sua participação em campanhas teve impacto direto na visibilidade da marca: conforme a Vogue Business (2023), a presença de Jisoo na campanha de outono/inverno 2024 gerou um retorno estimado em 11,8 milhões de dólares, revelando o poder de sua imagem pública na construção do valor simbólico da Dior. Esses números evidenciam como a escolha estratégica de atrizes como embaixadoras de marcas de luxo contribui não apenas para o fortalecimento da imagem institucional, mas

também para a ampliação do alcance global e para a influência direta sobre os hábitos de consumo, especialmente entre as gerações mais jovens e digitalmente engajadas.

Mais recentemente, o caso da atriz brasileira Fernanda Torres vestindo Chanel no Oscar 2025 ilustra como essa associação simbólica se mantém relevante no cenário contemporâneo. Em entrevista à *Harper's Bazaar Brasil*, o stylist Antonio Frajado revelou que a escolha da Chanel não foi apenas estética, mas narrativa, representando a força e a trajetória da personagem de Fernanda no filme Ainda Estou Aqui. (Buzzato, 2025). A Chanel, ao associar sua imagem a uma atriz consagrada, cuja presença carrega densidade cultural e prestígio, reforça seu posicionamento enquanto marca atemporal e intelectualmente sofisticada.

A campanha *Prada Paradoxe* (2022), protagonizada e dirigida por Emma Watson, exemplifica essa estratégia. Segundo a própria marca, a atriz foi escolhida não apenas por sua imagem consolidada, mas por representar "as múltiplas dimensões femininas contemporâneas" (Prada, 2022). Além disso, sua participação como diretora do *fashion film* é coerente com o que Driessens (2013) chama de *celebrity capital*: a celebridade não é apenas uma figura de visibilidade, mas uma produtora ativa de sentido e autenticidade. Quando uma marca como a Prada concede autonomia criativa à sua porta-voz, ela valida sua autoridade simbólica e reforça a veracidade da narrativa construída. Essa lógica responde à demanda contemporânea por campanhas mais autorais e menos publicitárias.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho, de acordo com sua natureza, se classifica como pesquisa aplicada, pois busca compreender, por meio da análise do *fashion film Prada Paradoxe*, como as estratégias audiovisuais utilizadas pela marca contribuem para a construção simbólica de sua imagem de luxo e exclusividade. Conforme o Manual Metodológico da UNIFEBE (2024), a pesquisa aplicada visa gerar conhecimentos voltados para a solução de problemas concretos, com vistas à aplicação prática. A pesquisa de natureza aplicada ainda busca a "descoberta de princípios científicos que promovam o avanço do conhecimento em determinada ṣrea" (Andrade, 2012, p. 111). Neste estudo, embora haja embasamento teórico, os resultados são direcionados à análise de um caso real da publicidade contemporânea de marcas de luxo, podendo contribuir com estratégias práticas no campo da comunicação e do *branding*.

Além disso, quanto a abordagem conforme o problema, a pesquisa se caracterizou como qualitativa, uma vez que busca compreender, de forma aprofundada, os significados e construções simbólicas presentes na campanha audiovisual *Prada Paradoxe*. Segundo Gil (2021, p. 15), "a pesquisa qualitativa enfatiza as qualidades de entidades e de processos que não são apresentados em termos de quantidade, intensidade ou frequência". Já para Lozada e Nunes (2019, p. 133), "A pesquisa qualitativa é altamente conceitual. Seus dados são coletados diretamente no contexto natural e nas interações sociais que ocorrem." Dessa forma, a abordagem utilizada permite descrever e interpretar a interação entre variáveis simbólicas e culturais, aspectos fundamentais para a análise da publicidade de marcas de luxo.

De acordo com seus objetivos, esta pesquisa se enquadra como exploratória, conforme os critérios de Gil (2022, p. 41), que enfatiza que "as pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses". Richardson (2017, p. 6) ainda ressalta que "são investigações que procuram uma visão geral do objeto em estudo". Já a descritiva, segundo Marconi e Lakatos (2022, p. 297), visa "descrever as características de uma população, ou identificar relações entre variáveis".

Com isso, as pesquisas descritivas e exploratórias serão utilizadas para investigar as estratégias audiovisuais utilizadas na campanha *Prada Paradoxe*, analisando como essas abordagens contribuem para o fortalecimento da percepção de luxo e exclusividade da marca Prada.

Por fim, a pesquisa utiliza como procedimentos técnicos o estudo de caso. Yin (2017, p. 4) ressalta que "[...] o estudo de caso surge do desejo de entender fenômenos sociais complexos". Nascimento (2024, p. 44) ainda afirma que "O método de pesquisa do estudo de caso dá ênfase à aplicação prática de conceitos, analisando problemas reais ao invés de se deter apenas na aprendizagem teórica de conceitos". Com base nesse caso específico, busca-se interpretar os elementos simbólicos, estéticos e narrativos utilizados na construção da identidade da personagem e da marca, a fim de observar a composição audiovisual e sua função na construção simbólica da marca.

A análise da presente pesquisa será guiada por dois níveis fundamentais. Apresentam-se os quadros com os elementos que serão observados em cada um desses níveis, adaptados à realidade de um conteúdo publicitário com estética cinematográfica:

Quadro 1: Elementos de Análise Fílmica Aplicados à campanha Prada Paradoxe

Nível da Análise	Elementos Observados
"Por que eu deveria ser enquadrada?"	Linguagem audiovisual.
	Direção de arte.
	Ambientação e Som.
	Fotografia.
Nível do Roteiro	**Elementos Observados**
"Eu nunca sou a mesma; Sou sempre, eu mesma."	Narrativa geral e coerência com o produto.
	Construção da identidade da marca e do produto.
	Alinhamento entre estética e valores simbólicos.
	Participação da Emma Watson como protagonista.
	Estilo visual como estratégia de *branding* emocional.

Fonte: elaborado pela autora (2025)

A escolha de organizar a análise em torno de frases extraídas do próprio *fashion film* reflete a intenção de captar os aspectos centrais da narrativa audiovisual do ponto de vista da diretora e da identidade da marca. Essas frases sintetizam a dimensão visual e a dimensão narrativa da campanha.

A primeira frase mostra a relação da personagem com o enquadramento, ou seja, com a linguagem audiovisual, incluindo elementos como direção de arte, fotografia e som, aspectos essenciais para compreender a construção estética e sensorial da mensagem de luxo. Já a segunda frase ressalta a multiplicidade e a complexidade da identidade da personagem e, consequentemente, da marca Prada, enfatizando a narrativa e o alinhamento dos valores simbólicos expressos pelo roteiro e pela direção e atuação de Emma Watson.

Dessa forma, a segmentação da análise com base nessas frases possibilita uma abordagem integrada e, ao mesmo tempo, segmentada, permitindo explorar as camadas do filme com profundidade e clareza.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A campanha *Prada Paradoxe* (2022) foi escolhida como objeto de estudo por representar um exemplo contemporâneo de *fashion film* no contexto da publicidade de marcas de luxo. O filme publicitário, com cerca de 1 minuto e 30 segundos, foi lançado em plataformas digitais como YouTube e Instagram, diretamente no perfil da atriz Emma Watson, que assina a direção e protagonismo da peça.

O *fashion film* apresenta uma estrutura fragmentada e estética, marcada pela alternância entre cenas que destacam as diversas personas de Emma. A campanha adota uma linguagem visual cinematográfica, com foco em experiências sensoriais e não em uma narrativa linear tradicional. Elementos como a trilha sonora minimalista, movimentos suaves de câmera, paleta variada e ausência de slogans explícitos são alguns dos pontos de destaque do vídeo.

Além disso, a direção de arte buscou utilizar elementos como espelhos, vento, reflexos e ambientes contrastantes, para construir a diversidade da identidade feminina proposta pelo conceito do perfume. O produto em si aparece discretamente, apenas ao final da peça, reforçando a estratégia narrativa voltada à experiência simbólica e emocional.

Com base nessas observações iniciais, a análise do *fashion film* será conduzida em dois níveis: I) A linguagem audiovisual e os recursos técnicos utilizados, e II) O roteiro simbólico e a construção da identidade da marca e da personagem. A seguir, essas dimensões serão discutidas detalhadamente nas subseções 4.1 e 4.2.

4.1 POR QUE EU DEVERIA SER ENQUADRADA?

O título desta seção, inspirado diretamente pela fala inicial da protagonista no *fashion film*, já sinaliza uma crítica aos estereótipos e classificações que a sociedade historicamente impõe às mulheres. Uma das cenas introdutórias, ilustrada na Figura 1, mostra Emma Watson diante das caixas simbólicas às quais é submetida.

Figura 1: Cena introdutória do Fashion Film Prada Paradoxe



Fonte: Prada (2022)

Essa composição não apenas estabelece visualmente um conceito de limites, como também sugere que o enquadramento, neste cenário, é tanto um gesto cinematográfico quanto um dispositivo cultural de controle. A personagem reflete: “Por que eu deveria ser enquadrada? As caixas são sempre muito pequenas”. Aqui, a Prada utiliza um recurso metalinguístico: questiona o próprio ato de ser enquadrada, seja por uma câmera, pela sociedade ou pelas expectativas do mercado de luxo.

Conforme apontam Jullier e Marie (2009), nessa imagem o espectador é convidado a enxergar pela visão da diretora por trás da câmera, que conta várias histórias ao mesmo tempo, graças à grande profundidade de campo, permitindo que o público veja toda a cena em sua complexidade, com a atriz que se percebe enquadrada pela sociedade.

Esse gesto simbólico inicial já indica que a narrativa audiovisual do *Fashion Film* acontecerá como uma desconstrução dos papéis femininos padronizados pela sociedade. O filme apresenta uma multiplicidade de personas em Emma Watson: a artista criadora, que dirige e atua; a mulher sensível, que dança e contempla; a celebridade, que caminha por cenários glamorosos; a aventureira, que corre em campo aberto e enfrenta o vento. Cada uma dessas personas, apresentadas na Figura 2, é representada visualmente com estéticas e ambientações distintas, reforçando o conceito do perfume como um paradoxo feminino: nunca a mesma, sempre ela mesma.

Figura 2: Trechos do Fashion Film Prada Paradoxe



Fonte: Prada (2022)

A linguagem do *fashion film* reflete a combinação entre publicidade e cinema. A montagem é fluida, com cortes suaves e transições por sobreposição e fades. A trilha sonora minimalista atua como suporte emocional, criando uma ambientação mais introspectiva e auxiliando na montagem das cenas. O filme não possui foco em argumento comercial; pelo contrário, o tempo no filme parece suspenso, favorecendo a introspecção e trazendo uma narrativa abstrata. Essa estratégia favorece o que Pine e Gilmore (1998) já chamavam de imersão sensorial, criando uma experiência emocional em vez de uma comunicação racional.

A ausência de diálogos ou slogans explícitos é substituída pela voz da atriz em uma versão quase sussurrada, que orienta o espectador por meio de sensações. Trata-se de uma linguagem que comunica pelo emocional, um recurso recorrente na publicidade de luxo.

A direção de arte reflete uma elegância minimalista, com composições visuais cuidadosamente elaboradas e o uso constante de elementos triangulares, que remetem ao produto e à marca, na cenografia. A paleta cromática transita entre tons quentes e frios conforme o momento da narrativa.

Cada elemento cênico foi claramente escolhido para carregar um significado simbólico: os espelhos remetem à multiplicidade da identidade, o vento, à libertação e transformação, e os ambientes minimalistas, à introspecção. Trata-se de uma direção de arte que não apenas enfeita o cenário, mas que também participa ativamente da narrativa proposta pela marca.

A direção de arte também valoriza a naturalidade e a imperfeição do ser, evidenciada na escolha de destacar as características autênticas de Emma Watson. O uso mínimo de maquiagem contribui para revelar as imperfeições da atriz, como as sardinhas que aparecem em algumas cenas, sinais sutis da humanidade e vulnerabilidade que reforçam a mensagem do perfume como um paradoxo feminino, em cuja beleza está a complexidade e a autenticidade, e não a perfeição idealizada. Essa opção estética reforça a sensibilidade e a profundidade emocional da personagem, aproximando o espectador de uma experiência mais genuína e íntima.

A ambientação do *fashion film* é marcada por uma transição entre espaços internos e externos, entre o contido e o expansivo, entre o íntimo e o público. Essa transição de ambientes acompanha as mudanças de persona de Emma Watson, reforçando visualmente os paradoxos propostos pelo produto. Como artista, ela está em um ateliê; como aventureira, corre em campo aberto; como mulher introspectiva, está entre sombras e reflexos. Dessa forma, a ambientação, funciona como um espelho de suas camadas identitárias, permitindo ao espectador compreender o perfume como uma metáfora visual da complexidade feminina.

Analisando os enquadramentos utilizados, percebe-se que eles expressam a dimensão simbólica do *fashion film*. O uso frequente de planos subjetivos ou espelhados sugere que o espectador é convidado a enxergar pelo olhar da diretora, estratégia que favorece a empatia e fortalece o branding emocional. A câmera em movimento, muitas vezes acompanhando o corpo em travellings suaves, contribui para a fluidez narrativa e remete ao constante redescobrimento de si mesma. Como apontam Jullier e Marie (2009), o uso de distância focal reduzida e de baixa profundidade de campo também reforça a ideia de contemplação e de intimidade visual.

Portanto, no nível do plano, ou seja, na forma como as cenas são filmadas, editadas e construídas visualmente, o *fashion film Prada Paradoxe* vai além de um comercial: é uma declaração estética e simbólica sobre a complexidade do ser imperfeito no contexto do consumo de luxo. A linguagem cinematográfica, aliada à direção de arte sofisticada, ambientação poética e enquadramentos precisos, contribui para que a marca se posicione não apenas como produtora de perfumes, mas também como narradora de histórias sensíveis, contemporâneas e culturalmente relevantes.

4.2 EU NUNCA SOU A MESMA, SOU SEMPRE, EU MESMA

A reflexão de Doc Comparato (2009, p. 57), "Se o homem não travasse lutas internas e externas, se não tivesse problemas na vida, não haveria drama e provavelmente ainda estaríamos no paraíso", tem conexão direta com o *fashion film*. O verso "Eu nunca sou a mesma; sou sempre eu mesma", que declara o clímax do *fashion film Prada Paradoxe*, resume o objetivo da campanha: celebrar a pluralidade da identidade feminina. Essa frase sustenta o paradoxo que nomeia a fragrância e organiza toda a estrutura narrativa do filme. No nível do roteiro, essa multiplicidade se revela tanto no conteúdo simbólico quanto na construção estética e emocional do audiovisual.

Optando por uma narrativa não linear, a campanha apresenta uma sequência fragmentada de cenas sensoriais e não verbais, articuladas por movimentos de câmera suaves, transições delicadas e uma trilha sonora fluida que sustenta a carga emocional. Essa estrutura não é aleatória; ela está relacionada aos princípios da publicidade de luxo, que busca significados simbólicos e sensações sobre explicações racionais.

Essa construção sensível do roteiro está em completa sintonia com a identidade da marca Prada, cuja tradição publicitária está diretamente ligada à sofisticação estética, à intelectualização do luxo e à recusa de apelos diretos ao consumo. Em *Prada Paradoxe*, o produto aparece discretamente apenas no final do filme, como uma assinatura, reforçando que, embora seja um comercial, a ênfase está na experiência simbólica e emocional, não no produto em si. Isso reafirma o princípio fundamental do *branding* de luxo: o perfume não é o centro da narrativa, mas o resultado de um processo emocional e simbólico vivenciado pela personagem. Dessa maneira, a marca se posiciona não como algo que define a mulher, mas como algo que a acompanha em sua constante (re)definição.

Do ponto de vista estético, os elementos visuais do *fashion film* trabalham em favor da narrativa simbólica. A alternância entre cenários internos e externos, galpões escuros, campos abertos, espelhos e luz natural não apenas define visualmente o paradoxo feminino, como também o amplifica poeticamente. Elementos como o vento, a água e o reflexo funcionam como metáforas visuais da fluidez, do autoconhecimento e da liberdade. Tudo isso contribui para reforçar os valores simbólicos da marca: independência, transformação e autenticidade. A estética, nesse caso, não serve apenas para embelezar a narrativa, mas também para estruturá-la como linguagem expressiva.

Ao interpretar a si mesma em múltiplas camadas, e ao dirigir sua própria *performance*, Watson confere autenticidade à narrativa e projeta a imagem da mulher contemporânea como dona de sua própria história e não como objeto passivo de consumo ou desejo.

Nesse contexto, o estilo visual do filme torna-se uma estratégia poderosa de *branding* emocional. As poucas falas comerciais, a presença de planos contemplativos, os movimentos de câmera circulares e a construção imagética refinada não apenas reforçam a elegância da marca, como também estabelecem um vínculo afetivo com o público. O espectador não é convidado a comprar um perfume, mas a se reconhecer em uma experiência sensorial e simbólica. Essa forma de comunicação, que se apoia mais na sugestão do que na argumentação, atende às expectativas do consumidor contemporâneo de luxo, que não busca apenas produtos, mas sim significados e identificação subjetiva com a marca e com a atriz.

Dessa forma, o *fashion film Prada Paradoxe* se consolida como uma peça sofisticada de storytelling visual e simbólico. A frase “Eu nunca sou a mesma; sou sempre, eu mesma” resume o tom reflexivo e libertador da narrativa, posicionando a fragrância não como uma essência qualquer, mas como uma representação da complexidade feminina. O roteiro, ainda que silencioso, é eloquente: ele transforma o consumo em expressão e a publicidade em filme, reafirmando a Prada como uma marca que compreende e celebra o paradoxo como essência do feminino e do ser imperfeito.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo da presente pesquisa foi analisar as estratégias audiovisuais da campanha Prada Paradoxe e sua contribuição para a construção da imagem de luxo da marca. A análise da campanha permitiu compreender como os fashion films se destacam como um formato estratégico de comunicação audiovisual para marcas de luxo. Com uma linguagem estética refinada, simbólica e emocional, o fashion film protagonizado e dirigido por Emma Watson vai além do objetivo publicitário tradicional, assumindo o papel de uma narrativa sensível, capaz de gerar identificação e valor simbólico.

A construção visual e sonora da campanha mostra um esforço da marca em se posicionar como culturalmente relevante, dialogando com temas contemporâneos, como a multiplicidade da identidade feminina e o empoderamento. A opção por uma narrativa não linear e poética, marcada por experiências sensoriais, reforça a proposta de valor do produto: mais do que vender um perfume, a campanha convida à reflexão sobre a liberdade de ser plural.

Os objetivos específicos foram contemplados e desenvolvidos ao longo do estudo. Primeiramente, foram identificados e analisados os principais recursos audiovisuais utilizados na campanha *Prada Paradoxe*, como o uso do som, da linguagem audiovisual e da edição, destacando como esses recursos impactam a percepção da marca e reforçam sua imagem de luxo. A trilha sonora minimalista, os enquadramentos simbólicos e a fotografia de alto padrão foram apresentados como ferramentas para construir um universo sensorial e exclusivo.

Em seguida, foi analisada a influência da imagem de Emma Watson na narrativa do filme. A decisão de posicioná-la como protagonista e diretora não apenas acrescenta autenticidade à campanha, mas também alinha os valores da marca à pluralidade e à independência feminina. A atriz personifica a ideia central da fragrância e, ao mesmo tempo, imprime uma marca pessoal no projeto, fortalecendo a narrativa emocional.

Por fim, foi examinada a combinação de elementos visuais e sonoros e como eles influenciam a construção do conceito do produto. Esses aspectos foram integrados à narrativa para elevar a campanha a uma experiência sensorial e simbólica, reforçando a percepção de exclusividade e sofisticação da marca Prada no mercado contemporâneo de luxo.

Com base na análise apresentada, conclui-se que o artigo alcançou o objetivo geral da pesquisa de analisar as estratégias audiovisuais da campanha Prada Paradoxe e sua contribuição para a construção da imagem de luxo da marca no cenário contemporâneo. Ao responder à pergunta da pesquisa "como as estratégias audiovisuais do fashion film *Prada Paradoxe* contribuem para o fortalecimento da imagem de luxo da marca?", evidencia-se que a campanha representa um exemplo sofisticado de storytelling visual e branding emocional. A combinação entre linguagem cinematográfica e valores simbólicos ampliou o alcance e a percepção da marca, mostrando que o uso consciente do audiovisual pode ser determinante para a construção de experiências de consumo simbólicas e sensoriais.

Apesar das contribuições teóricas e analíticas oferecidas, esta pesquisa apresenta algumas limitações. A análise concentrou-se em um único fashion film, restringindo a generalização dos resultados a outras campanhas ou marcas do mercado de luxo. Além disso, por se tratar de uma abordagem qualitativa e simbólica, os dados obtidos baseiam-se na interpretação subjetiva da pesquisadora, o que pode limitar a replicabilidade do estudo. A ausência de instrumentos quantitativos também impede a mensuração do impacto real da campanha sobre os consumidores.

Como sugestão para futuras pesquisas, recomenda-se aprofundar a investigação da experiência dos consumidores com *fashion films*, por meio de métodos quantitativos, como pesquisas de opinião ou análise de métricas de engajamento. Também seria relevante explorar como diferentes públicos culturais e geracionais respondem a campanhas baseadas na estética e na emoção, contribuindo para estratégias mais segmentadas e eficazes no campo da publicidade de luxo.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria M. de. **Introdução à metodologia do trabalho científico:** elaboração de trabalhos na graduação. 10. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2012. *E-book*, p. 111. ISBN 978-85-224-7839-2. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522478392/. Acesso em: 4 jun. 2025.

AUDACES. **Fashion Film:** o que é? Disponível em: https://audaces.com/pt-br/blog/fashion-film-o-que-e?utm_source. Acesso em: 28 mar. 2025.

BAIN & COMPANY. **Mercado brasileiro de luxo deve movimentar até R$ 133 bilhões em 2030, projeta Bain**. Press release, São Paulo, 12 dez. 2023. Disponível em: https://www.bain.com/pt-br/about/media-center/press-releases/south-america/2023/mercado-brasileiro-de-luxo-deve-movimentar-ate-r$-133-bilhoes-em-2030-projeta-bain/. Acesso em: 28 mar. 2025.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa:** métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. 296 p. ISBN 9788536323008.

CUNHA, Joana. Prada revela o filme da campanha da fragrância Prada Paradoxe. **L'Oréal**, 13 set. 2022. Disponível em: https://loreal.prowly.com/202465-prada-revela-o-filme-da-campanha-da-fragrancia-prada-paradoxe. Acesso em: 28 mar. 2025.

DRIESSENS, Olivier. **Celebrity capital**: redefining celebrity using field theory. Theory and Society, v. 42, n. 5, p. 543–560, 2013. DOI: https://doi.org/10.1007/s11186-013-9202-3. Disponível em: https://link.springer.com/article/10.1007/s11186-013-9202-3. Acesso em: 15 maio 2025.

DUBOIS, Bernard; LAURENT, Gilles; CZELLAR, Sandor. **Luxury brands:** the new rules of the game. Journal of Business Research, v. 132, p. 310–319, 2021. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.056. Acesso em: 15 maio 2025.

FERREIRA, C.; QUEGE, J. O fashion film como uma ferramenta de divulgação da moda agênero. **Art&Sensorium**, v. 9, n. 2, p. 204–226, 13 dez. 2022. Disponível em: https://periodicos.unespar.edu.br/index.php/sensorium/article/view/6798. Acesso em: 28 mar. 2025.

FONTES, C. L. A.; LODI, M. D. F. Marcas de luxo: uma análise das estratégias digitais utilizadas no mercado digital brasileiro. **Caderno Pedagógico**, v. 21, n. 1, p. 3163–3187, 31 jan. 2024. Acesso em: 28 mar. 2025.

FRANKS, Emma. Strategic storytelling in luxury branding. **Harvard Business Review**, 2022. Disponível em: https://hbr.org/2022/11/strategic-storytelling-in-luxury-branding. Acesso em: 15 maio 2025.

GAMA, R. Menos gente e mais detalhe em anúncio impactam cliente de luxo, diz estudo – **UOL para Marcas.** Disponível em: https://blog.publicidade.uol.com.br/insights/menos-gente-e-mais-detalhe-em-anuncio-impactam-cliente-de-luxo-diz-estudo/. Acesso em: 9 mar. 2025.

GIL, Antonio C. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Rio de Janeiro: Atlas, 2021. E-book. ISBN 9786559770496. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559770496/. Acesso em: 10 abr. 2025.

GILMORE, J. H.; PINE, J. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, v. 76, n. 4, p. 97–105, 1998.

GOULART RIBEIRO, A. P. Mercado da nostalgia e narrativas audiovisuais. **E-Compós**, v. 21, n. 3, 2018. DOI: 10.30962/ec.1491. Disponível em: https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1491. Acesso em: 9 mar. 2025.

JULLIER, Laurent; MARIE, Michel. **Lendo as imagens do cinema**. São Paulo: SENAC, 2009.

KAPFERER, Jean-Noël; BASTIEN, Valérie. **The luxury strategy:** breaking the rules of marketing to build luxury brands. 2. ed. London: Kogan Page, 2020.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, P. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIPOVETSKY, G. **O luxo eterno:** da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOZADA, Gisele; NUNES, Karina S. **Metodologia científica**. Porto Alegre: SAGAH, 2019. *E-book*. ISBN 9788595029576. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595029576/. Acesso em: 10 abr. 2025.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Metodologia científica**. 8. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2022. *E-book*. ISBN 9786559770670. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559770670/. Acesso em: 10 abr. 2025.

MENDES, Erica. Fashion Films ajudam a consolidar o posicionamento da marca – **FENINJER+**. Disponível em: https://feninjer.com.br/gestao/fashion-films-ajudam-a-consolidar-o-posicionamento-da-marca/. Acesso em: 28 mar. 2025.

MORHART, Felicitas L. *et al*. Brand authenticity: an integrative framework and measurement scale. **Journal of Consumer Psychology**, v. 30, n. 1, p. 212–234, 2020. DOI: https://doi.org/10.1002/jcpy.1135.

NASCIMENTO, Luiz Paulo do. Elaboração de projetos de pesquisa: monografia, dissertação, tese e estudo de caso, com base em metodologia científica. Porto Alegre: **+A Educação** - Cengage Learning Brasil, 2024. *E-book*. p. 45. ISBN 9786555582307. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555582307/. Acesso em: 04 jun. 2025.

PEREIRA, L. P.; SCHNEIDER, T. A. A influência da comunicação das marcas de moda de luxo nas redes sociais no valor percebido pelo consumidor. **dObra[s]**, v. 10, n. 22, p. 94–113, 2017. DOI: 10.26563/dobras.v10i22.637. Disponível em: https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/637. Acesso em: 28 mar. 2025.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. **Bem-vindo à economia da experiência**. Disponível em: https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy?language=pt. Acesso em: 28 mar. 2025.

PRADA. Prada Paradoxe: campanha e conceito. **PRADA**, 2022. Disponível em: https://www.prada.com/br/pt/pradasphere/fragrances/paradoxe.html. Acesso em: 9 mar. 2025.

QUEIROZ CAMPOS, A. Fashion films: tendências e vigências na comunicação de moda. **dObra[s]**, n. 39, p. 113–137, 2023. DOI: 10.26563/dobras.i39.1639. Disponível em: https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1639. Acesso em: 28 mar. 2025.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. 4. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2017. *E-book*. ISBN 9788597013948. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597013948/. Acesso em: 10 abr. 2025.

SANT'ANNA, Armando; JUNIOR, Ismael R.; GARCIA, Luiz Fernando D. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. 9. ed. Porto Alegre: +A Educação — Cengage Learning Brasil, 2016. *E-book*. ISBN 9788522123964.

STREHLAU, Suzane. Marketing do luxo. Porto Alegre: **+A Educação** — Cengage Learning Brasil, 2008. E-book. ISBN 9788522128631. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522128631/. Acesso em: 3 mai. 2025.

UNIFEBE. Manual de orientações metodológicas. Brusque: Editora Unifebe, 2024. Disponível em: https://www.unifebe.edu.br/site/wp-content/uploads/manual-metodologico-e-book.pdf. Acesso em: 9 abr. 2025.

VOGUE BUSINESS. **Forget viral stunts — this fashion month was all about the celebrities**. 2023b. Disponível em: https://www.voguebusiness.com/fashion/forget-viral-stunts-this-fashion-month-was-all-about-the-celebrities. Acesso em: 8 maio 2025.

VOGUE BUSINESS. **The business of Blackpink: how K-pop stars like Jisoo are reshaping fashion marketing**. 2023a. Disponível em: https://www.voguebusiness.com/story/fashion/the-business-of-blackpink. Acesso em: 8 maio 2025.

YIN, Robert K. **Estudo de caso.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. *E-book*. ISBN 9788582602324. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582602324/. Acesso em: 10 abr. 2025.

ZHANG, Y.; KIM, H.; KIM, Y. Celebrity–brand congruence and its impact on luxury fashion brand engagement: the moderating role of consumer cultural orientation. **Journal of Business Research**, v. 157, p. 113678, 2023. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296323003090. Acesso em: 8 maio 2025.