



RELICI

MARKETING DE MODA E MARCAS DE LUXO: ESTRATÉGIAS DE FASHION FILMS¹

*FASHION MARKETING AND LUXURY BRANDS: STRATEGIES IN FASHION
FILMS*

Alice Willrich Bina de Jesus²

Roberta Del-Vechio³

RESUMO

Este artigo tem como objetivo principal, examinar a utilização de *fashion films* pelas marcas de luxo a fim de se conectar com o público de forma inovadora e contemporânea, dispendo de um estilo visual e narrativo único. Para atingir o objetivo geral, foi realizada uma pesquisa qualitativa e descritiva por meio de estudo de caso. Foram selecionados três *fashion films* lançados pelas marcas Loewe, Miu Miu e Prada e, analisadas as estratégias utilizadas nestes a partir da teoria de base proposta por Leslie Kam, Kelly Robledo-Dióses e Tomás Atama-Rojas. Como indicadores da pesquisa, observou-se a utilização de métodos de comunicação nas campanhas publicitárias, destacando a adaptação das marcas aos valores contemporâneos por meio da narrativa e estética dos *fashion films*.

Palavras-chave: fashion films, estratégias, marketing, luxo. moda.

ABSTRACT

This article's main objective is to examine the use of fashion films by luxury brands in order to connect with the audience in an innovative and contemporary manner, featuring a unique visual and narrative style. To achieve the main objective, qualitative and descriptive research was applied through a case study. Three fashion films released by the most sought-after brands of 2024 - Loewe, Miu Miu and Prada - were selected, and the strategies employed in these films were analyzed based on the foundational theory proposed by Leslie Kam, Kelly Robledo-Dióses and Tomás Atama-Rojas. As research indicators, the use of communication methods in advertising campaigns was identified, with an emphasis on how brands adapt to contemporary values through the narrative and aesthetics of fashion films.

¹ Recebido em 20/03/2026. Aprovado em 20/04/2026. DOI: doi.org/10.5281/zenodo.21194113

² Centro Universitário de Brusque. alice.jesus@unifebe.edu.br

³ Centro Universitário de Brusque. rovechio@unifebe.edu.br



RELICI

Keywords: fashion films, strategies, marketing, luxury; fashion.

INTRODUÇÃO

Em um panorama de constante transformação das estratégias de marketing no cenário da moda, a compreensão de mecanismos que se adaptem a este torna-se essencial. O marketing, assim como sugere Kotler (2000), anteriormente, era visto como uma ferramenta para aumentar a venda das organizações. Kinder (2012) destaca a mudança de perspectiva ao introduzir que, o marketing passa a ser um evento social focado na identificação dos gostos pessoais e na adaptação de seus produtos. Com a expansão da *internet* e a popularização das mídias sociais, o relacionamento entre marca e público torna-se parte fundamental no processo de venda dos produtos, concentrando-se na construção de um relacionamento lucrativo com o cliente ao criar um valor simbólico em seus produtos (Kotler; Armstrong, 2015). Nesse cenário, torna-se necessário gerar desejo e identificação do consumidor com a marca.

De maneira semelhante, para que uma marca mantenha sua posição no mercado de luxo, garantindo exclusividade e prestígio social, torna-se imprescindível sua adaptação ao cenário da moda. A fim de alcançar esse objetivo, são utilizadas estratégias para assegurar a visibilidade da marca, as quais, dependendo de como são feitas, podem virar marcas registradas das mesmas e influenciar produções ao redor do mundo. Dessa forma, as grandes marcas, muitas vezes, utilizam de artifícios visuais para transmitir sua identidade de forma mais concisa, ocasionando um desejo no consumidor de fazer parte do estilo de vida sugerido.

Segundo Tesoriere (2021), os *fashion films* são curtas-metragens que transitam entre o cinematográfico, o publicitário, o videoarte, o videoclipe e o editorial. Como sugere Campos (2023), destaca-se como formato que amplia e intensifica a comunicação de marcas de moda com o público, uma vez que alcançam espectadores numerosos. Por meio das histórias transmitidas através dos *fashion films*, constrói-se



RELICI

uma relação emocional com o público estabelecendo um valor simbólico sobre a marca e o produto por meio da publicidade.

Considera-se este tema relevante, devido ao seu impacto na compreensão do mercado de moda de luxo, ao analisar as estratégias adotadas por grandes marcas para alcançar os resultados desejados. Ao aprofundar os estudos no campo do marketing de luxo, é notório que, os *fashion films* são uma forma de oferecer soluções distintas e criativas para atrair um público-alvo maior e permitir que marcas fortaleçam sua conexão com seus consumidores, além de consolidar sua imagem e diferenciação no mercado.

Dito isso, o presente artigo tem como objetivo geral, investigar, por meio de um estudo de caso, o marketing de moda no campo das marcas de luxo por meio das estratégias de *fashion films*. Nesse contexto, os objetivos específicos incluem; a) selecionar *fashion films* cinematográficos lançados por marcas de luxo entre os anos de 2021 e 2022; b) listar características das narrativas dos filmes "*Paula's Ibiza 2021*" da Loewe, "*The Wander Campaign*" da Miu Miu e "*The Galleria*" da Prada; c) analisar as narrativas dos *fashion films* "*Paula's Ibiza 2021*" da Loewe, "*The Wander Campaign*" da Miu Miu e "*The Galleria*" da Prada, conforme teoria de base.

REVISÃO DE LITERATURA

O marketing de moda ultrapassa a simples promoção de produtos, configurando-se como elemento central para o desenvolvimento e o posicionamento das marcas no mercado contemporâneo. Seu objetivo não se limita à venda, mas envolve a construção de significados e a mobilização do desejo dos consumidores, que se tornam cada vez mais exigentes e conscientes. Nesse contexto, as marcas precisam atuar de forma estratégica, identificando oportunidades e estabelecendo conexões emocionais com o público por meio de ações integradas de comunicação.

Diferentemente do marketing tradicional, o marketing de moda articula clientes, design e pesquisa com a finalidade de antecipar tendências e compreender comportamentos. Essa dinâmica exige que as empresas desenvolvam a capacidade



RELICI

de identificar oportunidades, diferenciar seus produtos e construir relações mais próximas com o mercado, ajustando continuamente suas estratégias às transformações do setor (Leães, 2008). Trata-se, portanto, de um campo que opera em constante atualização, acompanhando mudanças culturais, tecnológicas e simbólicas.

No mercado *fashion*, despertar o desejo do consumidor é uma condição fundamental. Cobra (2010, p. 27) afirma que “a função do marketing é identificar as necessidades e desejos do consumidor, para desenvolver produtos que satisfaçam essas necessidades”, o que evidencia a centralidade do consumidor nos processos de criação. Ao mesmo tempo, o autor destaca que os produtos devem representar evolução em design e características (Cobra, 2010, p. 28), reforçando a necessidade de inovação contínua. Nesse sentido, o marketing de moda não apenas responde às demandas existentes, mas também participa ativamente da construção de novos desejos.

Para Nunes e Cavique (2008), o sucesso de uma marca está relacionado ao equilíbrio entre recursos e estratégias, sendo esse alinhamento responsável pela consolidação de sua imagem no mercado. Essa perspectiva permite compreender que a visibilidade não é apenas resultado de exposição, mas de uma articulação estratégica que pode transformar determinadas ações em elementos identitários da marca, influenciando inclusive outras produções no campo da moda.

Nesse cenário, estratégias como o uso de celebridades e embaixadores de marca operam como dispositivos de mediação simbólica. Ao associar produtos a figuras reconhecidas, as marcas ampliam seu alcance e constroem vínculos afetivos com os consumidores, que passam a atribuir significados ao ato de consumo. Da mesma forma, os desfiles funcionam como espaços de enunciação estética, nos quais a marca comunica sua visão criativa e transforma suas peças em expressões simbólicas, aproximando moda e arte.

O luxo, nesse contexto, assume papel estruturante na moda contemporânea, intensificando processos de diferenciação e construção de identidade. Mais do que



RELICI

um atributo material, o luxo está relacionado à construção simbólica das marcas e à forma como elas se posicionam socialmente. Lipovetsky (2009, p. 47) afirma que “a moda não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo da vida coletiva; é sua pedra angular”, indicando que a moda passou a ocupar uma posição central na organização social. Assim, o consumo de moda, especialmente no segmento de luxo, envolve não apenas a aquisição de produtos, mas a incorporação de valores, estilos de vida e formas de pertencimento.

Thomas (2008, p. 38) reforça essa ideia ao afirmar que a indústria da moda de luxo reorganizou o sistema de classes por meio das vestimentas, evidenciando seu papel na construção de distinções sociais. Nesse sentido, o luxo não se restringe à individualidade, mas se constitui também como prática coletiva, mediada pelas estratégias de comunicação das marcas.

Essa lógica se materializa de forma evidente na alta-costura, na qual o luxo está associado à qualidade, à exclusividade e à elaboração artesanal. Braga (2013, p. 15) destaca que “o verdadeiro luxo está ligado às premissas de qualidade, exclusividade e elaboração artesanal da alta-costura”. Complementarmente, Silva e Bona (2022) evidenciam que o processo de criação em ateliês envolve não apenas domínio técnico, mas também a articulação com referências culturais, como o cinema, demonstrando que a moda opera em diálogo constante com outras linguagens e campos simbólicos.

No campo da comunicação, a construção da imagem de marca na moda ocorre, em grande medida, por meio de estratégias visuais. Nesse sentido, Del-Vechio e Bona (2022) demonstram que a fotografia publicitária de moda utiliza arranjos estéticos para produzir sentido, articulando corpo e performance como elementos centrais na construção da identidade da marca e na criação de uma aura de luxo, mesmo em segmentos voltados ao público jovem e popular. Essa perspectiva evidencia que o valor simbólico da moda é construído por meio da visualidade e da forma como os corpos são apresentados nas imagens.



RELICI

Com o avanço das tecnologias digitais, essas estratégias se expandem para novos formatos, como os *fashion films*, que articulam elementos do cinema, da publicidade e do audiovisual contemporâneo. Segundo Tesoriere (2021), esses produtos operam como narrativas híbridas, capazes de envolver o consumidor por meio de histórias que mobilizam emoções e valores. Uhlirova (2013) aponta que sua consolidação está relacionada à intensificação da cultura visual, enquanto Ferreira (2019) destaca seu potencial narrativo e estético.

Nesse contexto, os *fashion films* não apenas divulgam produtos, mas constroem experiências e reforçam a identidade das marcas, atuando diretamente no campo simbólico e emocional. Como discutido por Del-Vechio e Bona (2022), os elementos visuais, performáticos e estéticos presentes na comunicação de moda são fundamentais para a produção de sentidos e para a consolidação de uma aura de luxo, evidenciando o papel central da imagem na mediação entre marca e consumidor.

Dessa forma, o marketing de moda contemporâneo configura-se como um campo complexo, no qual se articulam estratégias, estética e simbolismo, evidenciando que o consumo de moda envolve não apenas produtos, mas experiências, identidades e formas de pertencimento social.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto à finalidade deste artigo, aplicou-se uma pesquisa qualitativa e descritiva por meio de estudo de caso, uma vez que se trata de uma análise cujo caráter decorre de uma interpretação mediante ao ponto de vista do investigador, preocupando-se com os processos e significados (Costa, 2018).

Segundo Lozada e Nunes (2019, p. 155), “o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir um conhecimento mais amplo e detalhado a respeito deles”. Assim como para Fachin (2017, p. 41) ao concluir que, “leva-se em consideração, principalmente, a compreensão, como um todo, do assunto investigado”. Dito isso, ambos ressaltam



RELICI

que o estudo de caso permite uma análise detalhada e contextualizada, investigando a relação entre o fenômeno estudado e o ambiente em que ele ocorre.

Também apresenta uma abordagem qualitativa que, de acordo com Minayo (2014), se preocupa com o nível de realidade que não pode ser quantificado, ou seja, ela trabalha com o universo de significados, de motivações, aspirações, crenças, valores e atitudes. A pesquisa de Chizzotti (2017, p. 98) conclui que “trata-se, ainda, de uma análise qualitativa, uma vez que parte do fundamento de que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, uma interdependência viva entre o sujeito e o objeto, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito”. De forma conjunta determina-se que, a abordagem qualitativa está focada em descrever e compreender de forma a captar a complexidade das experiências e relações humanas. Além disso, apresenta traços de pesquisa descritiva, dado que “procura descobrir com que frequência um fato ocorre, sua natureza, características, causas e relações com outros fatos” (Prodanov; Freitas, 2013, p. 52) pois parte da observação da utilização de *fashion films* como estratégias de marketing nas grifes de moda, descrevendo por meio da apresentação das marcas, estratégias e dos *fashion films* que são analisados.

Para organizar o estudo de caso, é utilizada a pesquisa qualitativa descritiva de Leslie Kam, Kelly Robledo-Dióses e Tomás Atama-Rojas (2018), que foi estruturada a partir dos seguintes critérios:



RELICI

Quadro 1 - Conceitos para análise dos curtas cinematográficos produzidos por marcas de luxo para campanhas publicitárias

Natureza do Conteúdo	Examina como os <i>fashion films</i> se diferenciam de outras formas de publicidade, como o product placement e o branded content, e como eles se inserem nas mensagens híbridas do marketing.
Construção de Valor Simbólico	Analisa como os <i>fashion films</i> ajudam as marcas a construir um valor simbólico que vai além da exclusividade do produto, criando uma conexão emocional com o consumidor.
Estratégias de Comunicação	Avalia como os <i>fashion films</i> se encaixam nas estratégias de comunicação das marcas, especialmente em um cenário onde a publicidade tradicional se torna menos eficaz.
Narrativa e Estética	Considera a forma como a narrativa e a estética dos <i>fashion films</i> influenciam a percepção da marca e a experiência do consumidor
Interação com o Público	Explora como os <i>fashion films</i> podem engajar o público de maneira mais eficaz do que as formas tradicionais de publicidade, promovendo uma interação mais significativa.
Posicionamento da Marca	Analisa como os <i>fashion films</i> contribuem para o posicionamento da marca no mercado e como eles podem ser utilizados para diferenciar uma marca de seus concorrentes.

Fonte: Dados da pesquisa. Adaptado de Kam, Dióses e Rojas (2018)

Essas dimensões foram utilizadas para a investigação dos *fashion films* e sua eficácia no marketing de moda. Para a análise, foram selecionados três *fashion films* da temporada 2021/2022: (1) *Paula's Ibiza* da LOEWE⁴; (2) *The Wander Campaign starring Sydney Sweeney* da Miu Miu⁵ e (3) *The Galleria featuring Hunter Schafer* da Prada⁶. Com essa seleção, pretendeu-se compreender as características das narrativas e elementos comuns das temáticas.

⁴https://www.youtube.com/watch?v=2hJU7pyGa0E&list=PLd53QrshfmF97eFFgxKDixJh7GmGtSM_&index=27. Acesso em: 20 mar. 2026.

⁵ https://www.youtube.com/watch?v=dMFv_F5mWvc. Acesso em: 20 mar. 2026.

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=2l5PsnbM7AQ>. Acesso em: 20 mar. 2026.



RELICI

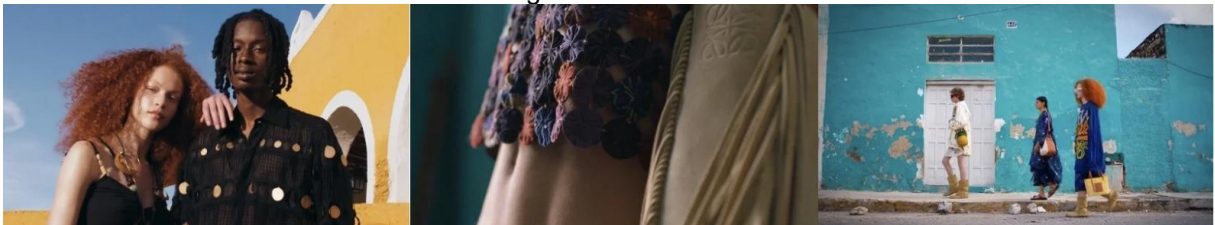
APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta etapa, foi realizada a implementação dos critérios de pesquisa mencionados no tópico anterior, assim como as análises e resultados alinhadas ao objetivo principal do presente estudo.

Loewe “Paula’s Ibiza 2021”

O primeiro *fashion film* analisado é inspirado na boutique de mesmo nome, *Paula’s Ibiza 2021*, e tem como objetivo divulgar a quinta cápsula de produtos de verão da Loewe. A marca tem como características a maestria na fabricação de artesanato e, no filme analisado, faz o uso disso em uma narrativa que anuncia o verão, o artesanato e as cores quentes e vivas como um estilo de vida. Como afirmou o diretor criativo da marca, Jonathan Anderson: “Uma mentalidade feliz e energizante”. Com o auxílio do cineasta Gray Sorrenti, Anderson transmite memórias pessoais de verões na ilha, capturando sua ideia de escapismo.

Figura 1: LOEWE



Fonte: LOEWE “PAULA’S IBIZA 2021” 15 Abril 2021. 1 vídeo (1:00 min).

No início do filme (00:00 - 00:10), ao som da banda *Ibiza Locomia*, são apresentados *frames* dos modelos em diferentes locais da cidade, dando destaque ao visual arquitetônico marcado por cores vibrantes nas ruas, paredes e veículos que compõem a narrativa. A combinação dessas cores com os produtos da marca flui de maneira coesa e harmoniosa. Nos segundos seguintes (00:10 - 00:15), os modelos aparecem em contraste com uma parede esverdeada, enquanto um deles raspa a cabeça do outro. Nessa sequência, observa-se o uso de enquadramentos por meio de *close-ups* sutis que integram os produtos da marca à ação realizada (Figura 1).



RELICI

Seguindo a narrativa (00:15 - 00:21), um dos modelos aparece correndo pelas ruas, evidenciando o movimento de suas roupas e o contraste dessas peças com os tons vibrantes da cidade (Figura 1). Em seguida, ocorre um corte para cenas que destacam detalhes dos acessórios e o movimento das peças artesanais. Nos instantes seguintes (00:21 - 00:28), a filmagem intercala entre os detalhes físicos dos modelos e suas características vibrantes, que se harmonizam com as cores do ambiente. Logo após, inicia-se novamente uma rápida troca de *frames*, mostrando os modelos utilizando roupas e carregando acessórios da marca enquanto caminham pelas ruas, ressaltando-se a mudança das cores das paredes ao fundo. A transição das cenas é feita por um carro que, ao passar na frente da câmera, muda da cor verde para a cor preta.

Entre os momentos (00:28 - 00:35), os modelos dançam com a câmera, exibindo peças com estampas diferenciadas, técnicas artesanais e fluidez nos movimentos. Os cenários destacam a luz natural que incide sobre os modelos, peças e acessórios, enfatizando o brilho e as sombras projetadas no chão. Em seguida (00:35 - 00:50), detalhes da cidade, como a arquitetura, paredes coloridas e desgastadas, ruas, vitrais personalizados e o movimento natural das pessoas, são capturados pelas câmeras, utilizando estes a favor da narrativa (Figura 1). Elementos do cenário real, como um caminhão de frutas, são integrados ao curta, nos quais os modelos posam. Nos momentos finais (00:52 - 1:00), os modelos surgem sorrindo, dançando e se divertindo. A última cena é composta por todos os modelos do filme jogando bolsas da marca pela sacada de uma casa amarela com estética arquitetônica latina, seguida pela exibição do logo da campanha.

Em vista disso, e, de acordo com os itens mencionados no Quadro 1, percebe-se que o *fashion film "PAULA'S IBIZA 2021"* integra a moda com referências culturais, utilizando a nostalgia por meio da trilha sonora para envolver o telespectador ao idealizar o verão à liberdade de expressão, evidenciando um estilo descontraído onde há a valorização do artesanato local. De acordo com a natureza do conteúdo, portanto,



RELICI

é notável que a publicidade se torna híbrida ao mesclar os produtos e a narrativa de forma fluida e eficaz criando um vínculo do consumidor com a marca.

Conforme a construção de valor simbólico, é possível ver indicadores que, a Loewe é reconhecida por sua excelência ao trabalhar com artigos artesanais e, nessa campanha, a utilização do artesanato conjunto com a essência vibrante da boutique – fundada em 1972 por Armin Heinemann e Stuart Rudnick – *Paula's Ibiza*, reforçam esse valor simbólico, entregando um estilo de vida por intermédio dos produtos mostrados no curta. Não obstante, conforme as estratégias de comunicação, Loewe reforça seu compromisso com o artesanato, evidenciando o trabalho das artesãs por meio de uma parceria com as ONGs *Corporación Ofício y Arte na Colombia*, *Project Shamuk* no Equador, bem como com a utilização de tecidos *ready to wear* feitos por coletivos artesanais em Burkina Faso (Loewe, 2021), destacando o impacto social e o apelo da marca a um público consciente.

Segundo a narrativa e estética, o curta captado por Gray Sorrenti é filmado em Mérida e Campeche, cidades localizadas no México, onde aproveita-se de sua arquitetura e manipula cores, texturas e estampas, associando-se, diretamente, com a estética despreocupada que reflete o verão espanhol mediante a novos formatos. Com isso, "PAULA'S IBIZA 2021" consegue criar um vínculo com o público, convidando-o à promoção da ideia de escapismo que, no ano de 2021, devido a restrição ocasionada pelo Covid 19, tornava-se atraente e imersiva. É perceptível que, de acordo com o posicionamento de marca, Loewe conecta-se com o público jovem que busca a valorização de designs mais naturais, éticos, artesanais, e conscientes, o que a posiciona como uma marca que une a sofisticação e valorização da comunidade artesanal.

Miu Miu "The Wander Campaign" Starring Sydney Sweeney

O filme analisado trata-se de uma coleção de bolsas desenvolvida por Miuccia Prada, visando a reinterpretação da identidade da marca mediante uma nova perspectiva. Apesar de ser uma marca historicamente recente, neste curta Miu Miu



RELICI

utiliza-se de uma narrativa que desfruta de elementos clássicos na captura das imagens. O Fashion Film é interpretado pela atriz Sydney Sweeney que evoca a feminilidade e rebeldia por meio das bolsas *Wander*, transmitindo fragmentos de uma narrativa mais ampla, enigmática e elusiva - alternando entre diferentes contextos, diferentes humores e sentimentos, eles encorajam o espectador a imaginar cenários e elaborar tramas (MIU MIU, 2022).

Figura 2: MIU MIU



Fonte: MIU MIU "THE WANDER CAMPAIGN" STARRING SYDNEY SWEENEY 05 maio 2022. 1 vídeo (0:38 seg).

A produção se inicia (00:00 - 00:05) com Sydney Sweeney interpretando a personagem protagonista, é possível ouvir um instrumental ao fundo que permanece até o final. A atriz aparece deitada, encarando a câmera de maneira despreocupada e a logo da marca aparece por alguns instantes. Em seguida (00:05 - 00:12), são exibidos fragmentos de cenas em que a bolsa *Wander* se destaca no enquadramento, utilizando cores vibrantes, como o vermelho, e posicionamentos estratégicos que atraem a atenção do espectador de forma sutil (Figura 2). Nas cenas seguintes (00:12 - 00:20), a sequência de frames apresenta Sydney em diferentes cenários, com seu rosto sendo enquadrado na maioria dos planos.

Nota-se, ainda, a alternância entre elementos clássicos e despojados, conforme a narrativa se desenvolve. Nos instantes (00:20 - 00:25), o foco retorna para a bolsa, que ora é segurada pela atriz, ora é apenas posicionada no chão. A cena seguinte (00:25 - 00:30) retorna ao cenário inicial, onde Sydney está deitada; a iluminação amarela emite brilho aos detalhes de sua roupa e projeta uma sombra ao fundo. Em seguida, há uma transição para um *frame* dos calçados da coleção (Figura 2), que sugerem a reinterpretação da marca. Até o final do vídeo (00:30 - 00:38), a câmera foca no perfil de Sydney, destacando um brinco dourado da marca (Figura 2),



RELICI

e, posteriormente, a atriz faz contato visual com a câmera, seguida pela exibição da logo da marca.

Ao analisar o curta, de acordo com o quadro 1, é possível ver indicadores de que o filme *“The Wander Campaign”* diferencia-se da publicidade tradicional ao provocar uma experiência de imersão ao telespectador, envolvendo-os na estética sofisticada e proporcionando sensações e emoções por meio da criação de uma conexão emocional entre ambos. De acordo com a natureza do conteúdo, a utilização de figuras admiradas pelo público como a atriz Sydney Sweeney, reforça esse sentimento. Em vez de apenas exibir os produtos de forma convencional, Miu Miu utiliza a abordagem híbrida de marketing, proporcionando uma narrativa envolvente. Segundo o valor simbólico, ao utilizar Sydney, simultaneamente a trilha sonora tranquila e cenário minimalista com o foco na estética refinada e atemporal, o *fashion film* analisado faz referência à feminilidade, delicadeza, sofisticação e rebeldia, elementos que são frequentemente associados ao valor simbólico da marca.

Conforme a estratégia de comunicação, Miu Miu procura transmitir um estilo de vida, reforçando a reinterpretação da identidade da marca, o espírito rebelde, a feminilidade ousada e elegância, promovendo o desejo e a identificação do telespectador com a protagonista. Em concordância com a narrativa e estética e a interação com o público, o curta explora fragmentos de uma possível narrativa mais ampla, o que incentiva o consumidor a interpretar o que está por trás das cenas, promovendo uma relação mais significativa entre a marca e o público, fazendo-o se sentir dentro da história.

Prada “The Galleria” Featuring Hunter Schafer

O terceiro curta cinematográfico analisado, retrata a coleção de bolsas *Prada Galleria*, um item simbólico que se reinventa simultaneamente com a grife italiana Prada. A marca é conhecida por manter a tradição e excelência em seus produtos, endossando a estética neoclássica em suas produções publicitárias. Dirigido por Xavier Dolan, o *fashion film* transmite a visão do cineasta sobre a identidade da marca,



RELICI

inspirado pelo fascínio incessante pela iconografia da indústria da moda (PRADA, 2021).

Figura 3: PRADA



Fonte: Prada The Galleria com Hunter Schafer 10 maio 2021. 1 vídeo (0:59 seg).

Os primeiros segundos do curta (00:00 - 00:08) começam ao som de uma ópera, exibindo uma cômoda que dispõe de diversos elementos visuais, entre eles uma televisão que transmite, em meio a ruídos e chuviscos, imagens de peças que destacam a icônica logo triangular da Prada. Neste curta, observa-se a escolha da marca por uma atmosfera *vintage*, por meio do uso de recursos visuais, filtros de cor e músicas que remetem à época desejada. Entre os segundos (00:08 - 00:14), inicia-se uma cena em que a câmera percorre a cama, destacando a bolsa Galleria ao lado de um telefone antigo, colorido com tons vibrantes. Logo após (00:14 - 00:21), Hunter Schafer entra em cena interpretando a protagonista, que, ao longo da trama, devaneia sobre a indústria da moda.

Nessa sequência, a atriz experimenta brincos da marca enquanto se observa no espelho de uma penteadeira *vintage*. Em seguida, há um corte para a imagem da televisão antiga, que se desliga, interrompendo a música que ainda tocava ao fundo. A cena seguinte (00:21 - 00:28) é composta por frames rápidos e uma orquestra acelerada e intensa ao fundo, também é possível perceber a estética *vintage* do ambiente, com cores vibrantes e estampas diferenciadas por todo o quarto. Os elementos em destaque incluem a aparição sutil da bolsa *Galleria*, apoiada em uma poltrona, enquanto Hunter aparece deitada na cama, falando ao telefone. O vídeo prossegue (00:28 - 00:38) com a atriz ainda deitada na cama, enquanto devaneia sobre a indústria da moda. Nesse momento, há um corte que leva à idealização de um ensaio de moda, no qual ela se imagina como protagonista (Figura 3).



RELICI

Além disso, nesta cena, é possível observar a utilização de aparatos cinematográficos e a construção imagética impecável da bolsa *Galleria*, que desperta a fantasia da protagonista. Nos segundos finais (00:38 - 00:59), Hunter Schafer é capturada em movimento, acompanhada pela câmera de forma fluida. Nota-se que o foco está direcionado tanto para Schafer quanto para as bolsas, com *closes* que destacam os detalhes do design da *Galleria* (Figura 3). O cinegrafista utiliza mudanças rápidas de *frames*, alternando entre o sonho idealizado e a realidade, reimaginando a bolsa em diversos contextos.

Diante do exposto, ao analisar o presente *fashion film* com base no Quadro 1, observa-se que "The Galleria" apresenta uma narrativa visual ampla e sofisticada. Embora o curta-metragem tenha como foco a icônica bolsa *Galleria*, esta é exibida de forma sutil, sendo integrada a diversos contextos, cenários e narrativas ao longo da trama. De acordo com a natureza do conteúdo, o filme insere-se no marketing híbrido ao conciliar moda, cinema e cultura *pop*, especialmente pela participação da atriz Hunter Schafer e do cineasta Xavier Dolan. Assim, cria-se uma atmosfera colaborativa, na qual a equipe se une para transmitir tanto a identidade da marca quanto o universo distópico da moda, de acordo com a visão do cineasta.

Conforme a estratégia de comunicação, o curta "*The Galleria*" estabelece uma conexão com o espectador ao abordar uma fuga da realidade, evocando a imaginação de um cenário idealizado, onde sonhos podem se tornar realidade. Nesse contexto, a marca busca inovar seu valor simbólico ao se conectar com a juventude moderna, transformando seus produtos, que deixam de ser apenas itens de luxo, para se tornarem símbolos de desejo e independência. Com o intuito de atrair esse público, a escolha de Hunter Schafer como estratégia de comunicação reforça a imagem da Prada como uma marca que compreende o jovem contemporâneo.

Conforme a narrativa e estética, a ambientação do filme é elegante e cinematográfica, utilizando filtros de cor para reviver o clássico e aplicar a estética *vintage* de maneira contemporânea. A obra exibe uma forte identidade de marca, especialmente por meio do cenário, com uma paleta de cores neutras que reflete a



RELICI

assinatura visual da Prada. De acordo com a interação com o público, o curta-metragem contribui ao combinar tradição e modernidade escolhendo uma atriz com grande apelo junto ao público jovem e, assim, estabelece uma ponte entre a marca e uma nova geração de consumidores. Dessa forma, conforme o posicionamento da marca, esta mantém-se como uma marca relevante, ao elevar a abordagem de seus produtos de luxo em consonância com os valores contemporâneos, tratando de cultura, estética, *glamour* e individualidade, diferenciando-se dos concorrentes no mercado de luxo.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

De acordo com os *fashion films* analisados previamente, a partir dos conceitos teóricos sobre narrativa, estética e comunicação na moda, é possível identificar similaridades entre os três curtas-metragens, especialmente na forma como articulam linguagem audiovisual e estratégias de marca. Essa aproximação evidencia que o marketing de moda, conforme discutido anteriormente, não se limita à promoção de produtos, mas atua na construção de sentidos e na mobilização do desejo por meio de dispositivos simbólicos e visuais.

Nesse contexto, destaca-se a interação voltada ao público jovem promovida pelas três marcas. A escolha das atrizes Sydney Sweeney, para a Miu Miu, e Hunter Schafer, para a Prada, revela uma estratégia alinhada à construção de identificação simbólica com a juventude contemporânea. Essa prática pode ser compreendida à luz do marketing de moda enquanto campo que articula imagem, comportamento e desejo (Cobra, 2010), mas também se aproxima da lógica apontada por Del-Vechio e Bona (2022), ao evidenciarem que o corpo e a performance são centrais na construção da identidade da marca, funcionando como suporte para a visualidade e para a produção de sentidos de luxo. Assim, as atrizes não apenas representam as marcas, mas operam como dispositivos performáticos que materializam valores, comportamentos e estilos de vida.



RELICI

Ainda nesse sentido, observa-se que, mesmo ao dialogar com o público jovem, as marcas preservam elementos de sofisticação, promovendo uma síntese entre o clássico e o contemporâneo. Essa combinação pode ser relacionada à lógica do luxo discutida por Lipovetsky (2009) e Braga (2013), na qual tradição e inovação coexistem como estratégias de diferenciação. Nos *fashion films* analisados, essa articulação se manifesta tanto nas peças, como alfaiataria e calçados tradicionais, quanto nos acessórios, evidenciando que o valor simbólico do produto está diretamente ligado à sua inserção em um universo estético mais amplo.

No plano narrativo e estético, os filmes constroem uma atmosfera de escapismo, transportando o espectador para um universo idealizado. Esse aspecto dialoga com o entendimento de que a comunicação de moda não vende apenas produtos, mas experiências e estilos de vida. A utilização de cores, iluminação, trilha sonora e cenografia reforça essa construção, aproximando os *fashion films* de uma linguagem cinematográfica. Essa relação entre moda e cinema também é discutida por Silva e Bona (2022), ao demonstrarem que o audiovisual exerce influência direta na criação de tendências, figurinos e conceitos, funcionando como referência para a produção de moda. Dessa forma, os *fashion films* analisados não apenas se inspiram no cinema, mas incorporam sua lógica narrativa e estética para potencializar o impacto comunicacional.

No que se refere à conexão com o público-alvo, observa-se que os *fashion films* vão além da promoção de produtos, buscando estabelecer vínculos emocionais por meio de narrativas imersivas. Essa estratégia reforça a ideia de que o marketing de moda opera no campo simbólico, articulando valores culturais, estética e identidade de marca. Como apontam Del-Vechio e Bona (2022), a visualidade na moda funciona como um mecanismo de produção de subjetividades, no qual o corpo performático e os arranjos estéticos constroem uma imagem expandida de desejo e identidade. Nos filmes analisados, essa lógica se materializa na forma como os personagens são apresentados, não apenas como consumidores, mas como extensões da própria marca.



RELICI

Como característica compartilhada, os três *fashion films* exploram uma abordagem híbrida, mesclando produto e narrativa de forma integrada. Os elementos de cena, os objetos cênicos e a construção visual não aparecem de maneira isolada, mas como parte de uma narrativa que dá sentido aos produtos apresentados. Essa estratégia reforça a ideia de que, no marketing de moda contemporâneo, o valor do produto está diretamente ligado à sua inserção em um universo simbólico coerente.

Além disso, os filmes apresentam características recorrentes que os definem enquanto linguagem: são breves, dinâmicos, utilizam trilhas sonoras alinhadas à narrativa, direcionam-se ao público jovem, combinam elementos clássicos e contemporâneos, constroem experiências imersivas e utilizam objetos cênicos como extensões do produto. Esses aspectos confirmam o que a literatura aponta sobre os *fashion films* como formatos híbridos que transitam entre o cinema, a publicidade e a arte, potencializando o engajamento do consumidor por meio da experiência estética.

Como breve fechamento, é possível compreender que os *fashion films* analisados operam como estratégias avançadas de comunicação de moda, nas quais narrativa, estética e identidade de marca se articulam para produzir valor simbólico. Nesse sentido, aproximam-se da lógica da narrativa transmídia na publicidade, entendida como um conjunto de técnicas de expansão narrativa que se desdobram em diferentes meios e linguagens, ampliando o universo da marca (Bona, 2024). Ainda que este trabalho não se aprofunde nessa discussão, é possível considerar que os *fashion films* funcionam como pontos de expansão desse universo, contribuindo para a construção de uma experiência de marca que ultrapassa o produto e se distribui em múltiplas plataformas e formatos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste estudo, foram apresentados fatores que contribuíram para a evolução do marketing de moda, que abrange desde a promoção de produtos, até o desenvolvimento e o posicionamento estratégico das marcas no mercado contemporâneo, com o objetivo de despertar e estimular o desejo dos consumidores.



RELICI

Evidenciou-se a ocorrência deste fato no mercado de luxo, visto que, para que as marcas de luxo se adaptem ao cenário da moda e mantenham sua posição social, utilizar novas estratégias para garantir sua exclusividade e prestígio, exige planejamento estratégico. Neste contexto, o *fashion film* surge como uma nova modalidade publicitária que cumpre os pré-requisitos para atrair a atenção do público contemporâneo, explorando diferentes narrativas e cenários em um curta-metragem que interage de forma visual e sonora com o público-alvo.

O objetivo geral deste trabalho, foi investigar o marketing de moda no campo das marcas de luxo por meio das estratégias de *fashion films*, e, a partir disso, foram propostos objetivos específicos que exploraram a seleção de filmes cinematográficos lançados pelas marcas de luxo Loewe, Prada e Miu Miu entre os anos de 2021 e 2022, com o intuito de listar e analisar características presentes nas narrativas utilizando uma teoria de base. Nota-se que nos curtas cinematográficos abordados, ocorre a articulação de padrões onde o consumidor participa de uma experiência imersiva, estimulando o desejo e a identificação com as marcas. Dentre as principais implicações, observou a utilização de métodos de comunicação nas campanhas publicitárias, destacando a adaptação das marcas aos valores contemporâneos por meio da narrativa e estética dos *fashion films*.

De maneira geral, observa-se que o marketing das marcas de luxo utiliza as produções audiovisuais como forma de promoção de um estilo de vida, o qual atende os requisitos impostos pelos consumidores contemporâneos, envolvendo símbolos influentes, narrativas envolventes e as subjetividades de um plano estético idealizado, tais fatores que agregam na construção de um vínculo emocional, enfatizando, de maneira singular, a identidade e os valores das marcas.

Com isso, o artigo alcança seu objetivo geral de investigar o marketing de moda no segmento de marcas de luxo, focando nas estratégias de *fashion films*. A partir das análises, foi possível compreender, de forma detalhada, como as marcas utilizam os *fashion films* como uma estratégia de marketing eficaz para a divulgação de produtos e renovação de seu posicionamento no mercado. Essa pesquisa contribui



RELICI

para a compreensão do mercado de moda de luxo, ao analisar as estratégias adotadas por grandes marcas para alcançar os resultados desejados.

Como sugestão para trabalhos futuros, recomenda-se uma pesquisa focada na experiência dos consumidores em relação ao uso de *fashion films* como estratégia de marketing transmídia pelas marcas de luxo. Para isso, sugere-se a realização de uma pesquisa qualitativa que aborde a percepção do público-alvo sobre o posicionamento das marcas de luxo e a eficácia da estratégia de comunicação por meio de *fashion films*.

REFERÊNCIAS

BONA, Rafael José. **Narrativa transmídia e publicidade**. Campo Grande, MS: Editora Inovar, 2024. DOI: 10.36926/editorainovar-978-65-5388-227-0.

BRAGA, J. Histórias: o luxo em treze palavras: possíveis entendimentos e conceituação. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 6, n. 13, p. 14–16, 2013. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/131>. Acesso em: 23 set. 2024.

CAMPOS, Amanda Queiroz. Fashion films: tendências e vigências na comunicação de moda. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, n. 39, p. 113–137, 2023. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1639>. Acesso em: 23 set. 2024.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 12. ed. São Paulo: Cortez, 2017.

COBRA, Marcos; URDAN, André T. **Marketing Básico**. 5. ed. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2017. *E-book*.

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. São Paulo. São Paulo: Senac, 2010

COSTA, P. D. S. **Metodologias de pesquisa utilizadas nos programas de pós-graduação em Ciência da Informação do IBICT e UNESP nos anos de 2014 a 2016**. Belém: Universidade Federal do Pará, 2018. Disponível em: https://bdm.ufpa.br/jspui/bitstream/prefix/552/1/TCC_MetodologiasPesquisaUtilizada.s.pdf. Acesso em: 10 nov. 2024.



RELICI

DEL-VECHIO, Roberta; BONA, Rafael José. Corpo, performance e a fotografia publicitária de moda: a aura de luxo em marcas do mercado jovem e popular. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, p. 183-203, 2022. DOI: <https://doi.org/10.26563/dobras.i36.1611>.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 6. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2017. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502636552/>. Acesso em: 29 out. 2024.

FERREIRA, Lucy Moyses. Archaeology of Fashion Film. **International Journal of Fashion Studies**, v. 6, n. 1, p. 119-123, 2019. Disponível em: https://ualresearchonline.arts.ac.uk/id/eprint/15597/1/INFS6.1_LMF.pdf. Acesso em: 12 set. 2024.

KAM, Leslie; ROBLEDO-DIOSES, Kelly; ATARAMA-ROJAS, Tomás. Los fashion films como contenido particular del marketing de moda: un análisis de su naturaleza en el contexto de los mensajes híbridos. **Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación**, v. 17, n. 34, p. 203-224, 2019.

KINDER, F. H. **Marketing digital e marketing tradicional: uma análise comparativa**. Dissertação - Universidade do Minho, Minho, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LEÃES, S. D. **Marketing em moda**. 2008. Dissertação (Mestrado em Design e Marketing) - Universidade do Minho, Minho, 2008.

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

LOEWE FUNDACIÓN. **Fragmentos de una historia: 168 años de Loewe**. LOEWE FUNDACIÓN, 2024. Disponível em: <https://www.blogfundacionloewe.es/2014/04/archives/>. Acesso em: 15 set. 2024.

LOEWE. **Paula's Ibiza 2021**. LOEWE, 2021. Disponível em: <https://www.loewe.com/usa/en/stories-collection/paulass21-campaign.html>. Acesso em: 16 set. 2024.



RELICI

LOZADA, Gisele; NUNES, Karina S. **Metodologia científica**. Porto Alegre: SAGAH, 2019. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595029576/>. Acesso em: 29 out. 2024.

MINAYO, M. C. de S. (Org.). **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 14. ed. Rio de Janeiro: Hucitec, 2014.

NUNES, João C.; CAVIQUE, Luís. **Plano de Marketing – Estratégia em Acção**, Publicações Dom Quixote, 2008.

PRADA GROUP. **Brands - MIU MIU**. 2024a. Disponível em: <https://www.pradagroup.com/en/brands/miu-miu.html>. Acesso em: 15 set. 2024.

PRADA GROUP. **Group: who we are**. PRADA GROUP, 2024b. Disponível em: <https://www.pradagroup.com/en/group/group-profile.html>. Acesso em: 15 set. 2024.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnica da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SILVA, Vitor R. P.; BONA, Rafael J. Diálogos entre cinema, moda e educação num ateliê de alta-costura de Blumenau/SC. **REVISTA LIVRE DE CINEMA**, v. 9, p. 44-61, 2022. Disponível em: <https://www.relici.org.br/index.php/relici/article/view/524>. Acesso em: 11 nov. 2024.

TESORIERE, Pablo Andrés. Fashion film: tendencia mundial en comunicación. **Cuaderno 100 - Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (2021-2022)**, p. 231-240, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n100/1853-3523-ccedce-100-195.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2024.

THOMAS, Dana. **Deluxe: como o luxo perdeu o brilho**. Os bastidores da atual indústria da moda. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2008.

UHLIROVA, Marketa. 100 Years of the Fashion Film: Frameworks and Histories. 2013. **Fashion Theory**, v. 17, n. 2, p. 137-158.

VILLANUEVA, M.; JOSA, M. E. Loewe, tradición en la imagen de la marca. **Revista Internacional de Cultura Visual**, v. 3, n. 1, p. 47–57, 2016.