

ESTRATÉGIAS AUDIOVISUAIS NA PUBLICIDADE DE MARCAS DE LUXO: UMA ANÁLISE DO *FASHION FILM* PRADA PARADOXE¹

Vitoria Hoffmann Rubick²
Prof. Ms Pedro Bughay Aceti³
Centro Universitário de Brusque – UNIFEBE

Resumo

A presente pesquisa tem como objetivo investigar as estratégias audiovisuais utilizadas na campanha *Prada Paradoxe*, analisando como esses recursos contribuem para o fortalecimento da imagem de luxo e exclusividade da marca Prada. A pesquisa, de abordagem qualitativa e exploratória, utilizou o método de estudo de caso aplicado à análise do *fashion film* protagonizado e dirigido por Emma Watson. A fundamentação teórica abrange conceitos de publicidade de luxo, linguagem audiovisual e *branding* emocional. A partir da análise simbólica e estética do conteúdo, observou-se que o uso de elementos audiovisuais e a direção de arte refinada potencializa a experiência sensorial e simbólica do público, aproximando a marca de temas como identidade feminina e autenticidade.

Palavra-chave: Publicidade, Estratégias audiovisuais, Marcas de luxo, Fashion Film, Prada.

A campanha analisada no presente resumo é 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).

A partir disso, a presente pesquisa visa responder à seguinte pergunta principal: Como as estratégias audiovisuais utilizadas no *fashion film Prada Paradoxe* contribuem para o fortalecimento da imagem de luxo e exclusividade da marca?

O objetivo geral desta pesquisa é 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. De acordo com o objetivo, 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) tem como objetivo "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.

¹ Trabalho a ser apresentado no GP Publicidade e Propaganda, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEBE. E-mail: vitoria.rubick@unifebe.edu.br

³ Professor Orientador: Mestre em Mídias e Processos Audiovisuais pela Unisinos. E-mail: pedro.aceti@unifebe.edu.br

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”. A partir desse 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.

O objeto de análise, apresenta um *fashion film* com 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.

Através da fala inicial “Porque eu preciso de ser enquadrada?”, podemos já sinalizar uma crítica aos estereótipos e classificações que a sociedade historicamente impõe às mulheres. Além disso, a composição inicial do filme inicia com a atriz Emma Watson observando várias telas com diferentes figuras que a sociedade a caracteriza, logo, 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: “As caixas são sempre muito pequenas.” Aqui, a Prada utiliza um recurso metalinguístico: questionando o próprio ato de ser enquadrada, seja por uma câmera, pela sociedade ou pelas expectativas do mercado de luxo.

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. Esta opção por uma narrativa não linear e poética, marcada por experiências sensoriais, reforça a proposta de valor do produto, onde, mais do que vender um perfume, a campanha convida à reflexão sobre a liberdade de ser plural.

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/](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/?utm_source. 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.

UNIFEFE. 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.