

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA "JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

COSTANZA NAGAYOSHI GUERRIERO

**FASHION FILMS PARA A PERCEPÇÃO DA MODA SUSTENTÁVEL:
O *MISE EN SCÈNE* DA MARCA MANGO**

Bauru
2024

COSTANZA NAGAYOSHI GUERRIERO

**FASHION FILMS PARA A PERCEPÇÃO DA MODA SUSTENTÁVEL:
O *MISE EN SCÈNE* DA MARCA MANGO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"- Unesp como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Érica Pereira das Neves

Bauru
2024

COSTANZA NAGAYOSHI GUERRIERO

**FASHION FILMS PARA A PERCEPÇÃO DA MODA SUSTENTÁVEL:
O *MISE EN SCÈNE* DA MARCA MANGO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"- Unesp como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Érica Pereira das Neves

Bauru, 5 de Dezembro de 2024.

Banca Examinadora:

Prof.^a Dr.^a Érica Pereira das Neves

Prof.^a Dr.^a Roseane Andrelo

Doutorando Luiz Fernando Wlian

Agradecimentos

Agradeço, primeiramente, a esta instituição, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" – UNESP, por me proporcionar não apenas aprendizado, mas também um ambiente propício para o meu desenvolvimento como ser humano.

À minha querida orientadora, professora Érica Pereira das Neves, agradeço por estar presente em cada etapa deste trabalho, oferecendo orientação e apoio constantes.

Agradeço à banca avaliadora, composta pela professora Roseane Andrelo e o professor Luiz Fernando Wlian. Obrigada por aceitarem o meu convite e por suas contribuições ao meu trabalho.

Aos meus pais, Lúcia Helena Nagayoshi Guerriero e Romulo Guerriero, agradeço por estarem sempre presentes e por me apoiarem em todas as minhas escolhas.

Agradeço também aos meus amigos Henrique Marinho Souza, Laura Balbino Stenico, Pedro Henrique Nakamura, Sofia Laufer Amorim e, em especial, João Pedro Breveglieri da Silva, por todo apoio durante essa trajetória.

Por fim, agradeço aos demais professores e instituições que contribuíram para o meu aprendizado, como a professora Raquel Cabral, a professora Célia Retz, o professor Bruno Jareta, a professora Maria Eugênia Porém e o grupo de pesquisa Persona – Jornalismo Cultural.

“Porque a sustentabilidade é o único caminho possível.”

(Mango)

Resumo

O presente trabalho tem como finalidade estudar os *fashion films* como estratégia de comunicação da moda sustentável, por meio do estudo de caso de três curtas da marca Mango. Para tanto, foi realizada uma revisão de literaturas que discorrem sobre a comunicação de moda e a utilização dos *fashion films* para a sustentabilidade, tendo como principal foco o entendimento de como as relações públicas e o marketing de conteúdo podem se unir para a promoção da moda sustentável e o consumo consciente. Em seguida, foi realizado o estudo de caso, que foi dividido em uma análise dos elementos audiovisuais, seguido pela aplicação de um questionário de percepção a respeito dos três filmes selecionados, pelo qual buscou-se observar quais as características dos *fashion films* sensibilizam o espectador a respeito do consumo de marcas de moda sustentável e o impacto desse setor no meio ambiente. Os resultados encontrados apontam como essa estratégia comunicacional pode ser aplicada na moda sustentável, sobretudo no que tange a inclinação para o consumo nesse setor e o fortalecimento da imagem e valores sustentáveis das marcas, especialmente devido ao seu caráter estético e sensível, sendo uma estratégia com grande potencial para mais pesquisas no campo das Relações Públicas.

Palavras-chave: fashion film, moda, sustentabilidade

Abstract

This research aims to explore fashion films as a strategy for sustainable fashion communication, using three short films from Mango as the object of study. A bibliographic review was conducted on fashion communication and fashion film theory, with a focus on how public relations and branded content can work together to promote sustainable fashion and conscious consumption. To support this idea, a questionnaire was created to analyze how the three selected fashion films were perceived by the sample. The aesthetic aspects of the films were found to be effective in raising awareness about the sustainable fashion industry and its environmental impact. The results show that fashion films can be an excellent strategy for fashion communication, especially when applied to sustainable brands. It was observed that people were more likely to consume sustainable brands after watching the short films, highlighting how public relations can further leverage this strategy to communicate brand values and project a positive image regarding sustainability.

Palavras - chave: fashion films, fashion, sustainability

LISTA DE FIGURAS

Gráfico 1- Nível de concordância sobre a afirmativa "Eu sei o que é moda sustentável"	41
Gráfico 2 - Nível de concordância sobre a afirmativa "Eu sei o que é	42
Gráfico 3 - Características da amostra - idade	42
Gráfico 4 - Características da amostra - gênero	42
Gráfico 5 - Características da amostra - curso	43
Gráfico 6 - Impacto do figurino para a percepção da moda sustentável	45
Gráfico 7 - Impacto da narração para a percepção da moda sustentável	47
Gráfico 8 - Impacto do som para a percepção da moda sustentável	48
Gráfico 9 - Impacto visual (cores, luz e textura) para a percepção da moda sustentável	49
Gráfico 10 - Impacto dos acontecimentos narrativos para a percepção da moda sustentável	50
Gráfico 11 - Relação entre as afirmativas "Eu consumo moda sustentável" x "Eu me sinto mais inclinado a consumir moda sustentável"	51
Gráfico 12 - Relação para a afirmativa "Os <i>fashion films</i> aumentaram meu interesse em marcas de moda sustentáveis"	52
Gráfico 13 - Relação para a afirmativa "Os <i>fashion films</i> me fizeram refletir sobre o impacto ambiental da moda"	53

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Método de análise Guerrero e Soloaga	32
Quadro 2 - Análise <i>fashion film Denim Collection</i>	34
Quadro 3 - Análise <i>fashion film Mango Committed</i>	35
Quadro 4 - Análise <i>fashion film</i> Ganga Reciclada e Reciclável	37
Quadro 5 - Escala Likert	39
Quadro 6 - Identificação dos <i>fashion films</i>	44

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 JUSTIFICATIVA.....	12
3 OBJETO DA PESQUISA.....	13
3.1 OBJETIVO DE PESQUISA.....	13
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
4 METODOLOGIA.....	14
5 REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
5.1 COMUNICAÇÃO E A INDÚSTRIA DA MODA.....	15
5.1.1 A Moda e seus desafios.....	15
5.1.2 Comunicação de moda.....	17
5.1.3 Comunicação de moda e as Relações Públicas.....	18
5.2 OS FASHION FILMS.....	20
5.2.1 Fashion film: estruturas e funções.....	22
5.2.2 Fashion film no marketing de conteúdo.....	23
5.3 CONSUMO CONSCIENTE E A COMUNICAÇÃO DA MODA SUSTENTÁVEL.....	25
5.3.1 Da Sociedade do Consumo ao consumo consciente.....	25
5.3.2 A moda sustentável.....	26
5.3.3 Comunicação de moda para a sustentabilidade.....	28
5.4 FASHION FILM PARA A COMUNICAÇÃO DE MODA SUSTENTÁVEL.....	29
6. ESTUDO DE CASO.....	31
6.1 POR QUE A MANGO?.....	31
6.2 ANÁLISE DOS FASHION FILMS DA MANGO.....	32
6.2.1 Denim Collection with Sustainable Properties.....	34
6.2.2 Mango Committed Making Fashion more Sustainable.....	35
6.2.3 Ganga Reciclada e Reciclável.....	37
6.2 QUESTIONÁRIO DE PERCEPÇÃO.....	39
6.2.1 Elaboração do instrumento de coleta.....	39
6.2.2 Caracterização da amostra.....	40
6.2.3 Análise e interpretação de dados.....	43
6.3 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	44
6.3.1 Análise e discussões sobre impacto dos elementos audiovisuais dos fashion films para a moda sustentável.....	44
6.3.3 Análise e discussões sobre o impacto dos fashion films para o consumo de moda sustentável.....	50
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
REFERÊNCIAS.....	55
APÊNDICE - QUESTIONÁRIO DE PERCEPÇÃO.....	59

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Baudrillard (2007), na contemporaneidade pós-moderna, o consumismo é o epicentro da cultura. Bauman (2008) complementa, afirmando que essa sociedade se define por um vínculo indissolúvel com o consumo, sustentado por um estilo de vida marcado pela compulsão de adquirir novos produtos constantemente. Nesse contexto, desde o início do século XXI, com os rápidos avanços e inovações do setor têxtil (Delgado, 2008), a indústria da moda começa a se alinhar a esses padrões de consumo, cujas características básicas parecem estar intrinsecamente atreladas à lógica pós-moderna (Paim apud Gomes, 2017).

Sendo assim, a moda, sobretudo o *fast fashion*, se consolida tendo como principal característica o consumismo, alimentando-se da necessidade de constantes novidades e da oferta ininterrupta de novos produtos (Gomes, 2017). Foi dessa forma que a indústria da moda se tornou uma das mais poluentes do mundo, reforçando o consumismo desenfreado em todas as suas etapas de produção e comunicação (Gonçalves, 2015).

Diante dessa realidade, a moda sustentável surge no mercado como uma alternativa a esses padrões, caracterizando-se por possuir “princípios menos ofensivos para a sociedade e o planeta” (Matos e Floriano, 2022, p.1). Segundo Mukendi (apud Matos e Floriano, 2022), a demanda por uma moda mais sustentável pulsa em uma parcela dos consumidores que possui um maior entendimento sobre as consequências de suas decisões de compra. Outrossim, Gonçalves (2015) ressalta que os consumidores estão cada vez mais informados e buscam associar seus interesses em prol da sustentabilidade do planeta.

Desse modo, é imperativo que a indústria da moda se adapte a essas demandas dos consumidores, o que exige das marcas uma comunicação assertiva acerca de sua identidade e valores condizentes com os princípios da sustentabilidade. Por esse caminho, a área das Relações Públicas atende às necessidades de comunicação dessas marcas, por ser capaz de gerar conteúdo “informativo-comunicativo” acerca dos símbolos que permeiam o imaginário dos consumidores sobre aquilo que é belo, novo e desejado, conforme aponta Carvalho (apud Gomes, 2017).

Considerando que a comunicação está intimamente ligada aos avanços tecnológicos e transformações midiáticas, cabe pensar uma estratégia de comunicação de moda sustentável que se faça presente no contexto globalizado e digitalizado da atualidade. Para Needham (apud Campos, Gonçalves e Gomez, 2015), a preferência por conteúdos audiovisuais e

imagéticos de fácil assimilação, bem como a aceleração no compartilhamento das mensagens, estão cada vez mais intensificadas. Assim, chega-se ao principal objeto de estudo desta pesquisa: o *fashion film* para moda sustentável.

O *fashion film* é utilizado como estratégia de comunicação de moda para expressar, em poucos minutos, o conceito de determinada marca ou coleção, de forma artística. Diferentemente de outros formatos publicitários, seu foco não é exclusivamente a venda, mas sim apresentar uma compreensão cultural da indústria em permanente mudança (Rangel, 2022).

Sendo assim, este estudo teve como objetivo identificar as características dos *fashion films* que contribuem para o interesse do consumidor no consumo de moda sustentável. Buscou-se identificar quais são os elementos audiovisuais que impactam na promoção do interesse sobre a moda sustentável e se o caráter estético dessa estratégia contribui para tal.

Para tanto, essa monografia se configurou como um estudo de caso não comparativo, utilizando como objeto de pesquisa três *fashion films* da marca espanhola Mango *Fashion Group*. O foco nessa marca justifica-se por suas aspirações mercadológicas acerca de sua responsabilidade sustentável, principalmente no que tange ao seu pioneirismo quanto à criação de um departamento específico sobre a sustentabilidade.

1.1 JUSTIFICATIVA

Segundo Matos e Floriano (2022), o mercado de moda sustentável surge como uma alternativa à indústria da moda tradicional, que sofre críticas por seus modos de produção e venda que incentivam o consumo desenfreado, ocasionando graves impactos ambientais. Nesse contexto, para Gonçalves (2015), a indústria da moda sustentável chega para repensar não apenas o desenvolvimento de produtos, mas também todas as estratégias de comunicação, para que estejam alinhadas com esse objetivo, tendo como tarefa cuidar da relação de seus clientes com a sustentabilidade.

O *fashion film* é uma estratégia de comunicação de marca que, no contexto dessa pesquisa, foi estudado como aporte para a divulgação da moda sustentável e disseminador da imagem desse mercado. No campo da comunicação, esse estudo tem relevância por explorar uma estratégia de propagação da moda sustentável com potencial de estimular o interesse do consumidor a respeito desse mercado, promovendo o consumo consciente.

Por conseguinte, essa pesquisa se alinha com os objetivos da Agenda 2030, proposta mundial de responsabilização e compromisso com o desenvolvimento sustentável do planeta, promulgada pela Organização das Nações Unidas em 2015. O documento conta com

dezessete Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e cento e sessenta e nove metas que buscam sanar as demandas mais urgentes da sociedade, referentes ao futuro das próximas gerações, pautando-se em cinco pilares: pessoas, planeta, paz, prosperidade e parcerias (Cabral, 2020). O estudo almeja contribuir com o avanço da ODS número doze: Consumo e Produção Responsáveis, na medida em que explora a comunicação de moda como disseminadora do consumo consciente e sustentável.

Para o campo das Relações Públicas, em específico, o estudo também tem relevância por se tratar de uma estratégia de comunicação pouco explorada na área, mas que apresenta características que são de utilidade para a prática da profissão, como por exemplo, promover e reforçar a identidade das marcas e a aproximação com o público (Ferreira e Moraes, 2022). Desse modo, a contribuição desse estudo para a pesquisa em Relações Públicas está em explorar o *fashion film* como uma possível estratégia comunicacional que possa enriquecer o trabalho deste profissional, sobretudo, no setor da moda.

Além disso, dado que o filme *fashion* é um gênero do audiovisual utilizado na comunicação de moda para a promoção da identidade das marcas (Ferreira e Moraes, 2022), o trabalho também se justifica por um interesse pessoal da autora em explorar as interconexões entre as áreas da Moda, Audiovisual e Relações Públicas.

3 OBJETO DA PESQUISA

O objeto desta pesquisa são os *fashion films*, estratégia midiática de comunicação utilizados por diferentes marcas, em especial os que produzem conteúdo acerca do consumo consciente de moda. Atrela-se ao objeto à seguinte questão de pesquisa: O caráter estético do *fashion film* promove o interesse na moda sustentável?

Partindo dessa problemática será feito um estudo que buscará identificar quais as características dos filmes de moda impactam a percepção do consumidor, em relação ao mercado de moda sustentável e se essas estimulam o interesse no consumo da mesma. Para tanto, será realizado um estudo de três produções audiovisuais da marca espanhola Mango.

3.1 OBJETIVO DE PESQUISA

Identificar as características dos *fashion films* da marca Mango que contribuem para o interesse no consumo da moda sustentável.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Discorrer sobre a função do *fashion film* na comunicação de moda e a sua aplicabilidade no mercado de moda sustentável.
2. Identificar os elementos audiovisuais comuns entre três *fashion films* da marca Mango que mais captam atenção a respeito da moda sustentável.
3. Levantar a percepção dos alunos da Faculdade de Artes, Arquitetura, Comunicação e Design sobre as contribuições de três *fashion films* da marca Mango, para o interesse no consumo de moda sustentável.

4 METODOLOGIA

Essa pesquisa é um estudo de caso, de natureza básica e caráter exploratório, a qual visa criar maior familiaridade acerca de um fato ou fenômeno a respeito de um determinado tema (Santos, 2015). Sendo assim, a pesquisa parte para dois momentos distintos: pesquisa bibliográfica e questionário de percepção.

No primeiro momento foi feita uma revisão bibliográfica, buscando compreender a relevância dos *fashion films*, da comunicação de moda e sustentabilidade nesse mercado. As principais obras consultadas sobre a teoria dos filmes fashion foram os das autoras Amanda Queiroz Campos (2023), Letícia Garcia Guerrero e Paloma Soloaga (2016) e Inês Alessandra da Cunha Gomes (2017). A respeito dos estudos sobre moda sustentável e comunicação de moda, foram exploradas as narrativas de Mikaela Floriano e Celso Augusto Matos (2022), Ana Rita Teixeira Gonçalves (2015) e Araujo, Borega e Ribeiro (2016), e para compreender a prática da comunicação de moda com foco na sustentabilidade, a principal obra foi o livro organizado pela UNEP¹, agência da Organização das Nações Unidas que promove práticas e políticas ambientais sustentáveis, "The Sustainable Fashion Communication Playbook" (2003). Também, foi feita a revisão de autores que discorrem sobre consumo, consumo consciente e sustentável, como os clássicos Baudrillard (2007) e Bauman (2008), bem como os contemporâneos Becker e Mattina (2021) e Stella Lisboa Sapper (2018).

No segundo momento foi realizado um estudo de caso de três *fashion films* da marca Mango, sendo eles DENIM COLLECTION with SUSTAINABLE PROPERTIES | MANGO SS22,² MANGO Committed | Making FASHION more SUSTAINABLE³, GANGA RECICLADA E RECICLÁVEL | MANGO PV23⁴. Após uma breve análise dos elementos audiovisuais que compõem cada filme, foi aplicado um questionário para compreender quais

¹ United Nations Environmental Program (Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente)

² https://youtu.be/PW2oaAWdH_s?si=M_nyyEWuTmNOmL99

³ <https://www.youtube.com/watch?v=pOe5M0GtYZo>

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=A56mCdLsQJs>

elementos dos *fashion films* da marca Mango, mais impactam na percepção dos estudantes da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC), a respeito da moda sustentável. A vantagem desse levantamento é obter conhecimento diretamente da realidade de uma forma prática e econômica, além de ser indicada para estudos de opinião e atitudes (Freitas e Prodanov, 2013).

5 REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 COMUNICAÇÃO E A INDÚSTRIA DA MODA

5.1.1 A Moda e seus desafios

A moda, como indumentária, sempre teve um papel fundamental na sociedade, desde sua utilização como proteção ao corpo humano e conforto, até aos significados culturais do que adornar-se representa em diversas sociedades. A indústria da moda, como hoje é conhecida, é carregada de símbolos e significados, e essa capacidade de comunicação é expressa nos mais diversos produtos: as vestimentas se conectam com o proprietário, os expressa e os ajudam a se comunicar (Miranda, 2008). Portanto, as funções da moda na sociedade são diversas, considerada como comunicação, expressão individual ou proteção, sua importância cultural e social é indiscutível (Miranda, 2008), contudo, tal indústria carrega consigo um grande desafio: "a relação entre moda e consumo entra em conflito com os objetivos da sustentabilidade" (Fletcher apud Gonçalves, 2015, p. 28).

A moda é essencial para a cultura humana. Ela inspira a auto expressão, a identidade e o senso de pertencimento, além de informar os valores e ações de bilhões de pessoas em todos os segmentos da sociedade (UNEP, 2023, p. 5).

Fortalecido no final da década de 1990, o conceito do *fast fashion* (moda rápida) promoveu alterações expressivas no comportamento do consumidor que se viu cada vez mais rodeado de produtos de moda oriundos de rápidas tendências (Delgado, 2008). Esse sistema vem ao encontro da evolução industrial, a qual, gradativamente, promoveu eficiência na cadeia têxtil no que diz respeito à velocidade, volume de produção e inovação (Cardoso, 2019). Esse processo, reforçado pela lógica capitalista, passou a impulsionar e determinar hábitos consumistas, alimentando uma sociedade imediatista, individualista e digital (Cardoso, 2019).

Araújo, Broega e Ribeiro (2016) discorrem que o sistema da moda é na sua essência marcado por uma indústria efêmera, na qual a busca incessante por novos produtos e tendências incita a troca de artigos a toda estação, trazendo sempre novas cores, modelos, e materiais, de modo que o ciclo de vida dos produtos é de obsolescência programada. Assim, o

consumo desenfreado parece ser um ciclo sem fim, já que a indústria fomenta nos consumidores o desejo de descartar o que ainda está em bom estado para dar espaço às novas tendências que 'estão na moda' (Araújo Broega e Ribeiro, 2016).

Por esse cenário, o produto da moda deixa de ser objeto de demandas físicas de proteção e recobrimento do corpo e passa a se firmar como suporte emocional, de modo que "o consumo da moda se interpõem entre o sujeito e o objeto em uma rede de sentidos" (Miranda, 2008. p. 18). O ato de consumo em si passa a ser uma forma de comunicação do sujeito, pois além da troca de verba por um artigo *fashion*, passa por valores, ideais e filosofias, que direcionam o ato de consumir (Miranda, 2008), de modo que reconhecendo o consumismo como algo presente em nossa sociedade, que se atrela ao emocional dos consumidores, deve-se ficar atento próprias suposições culturais, históricas e contemporâneas (UNEP, 2023).

No entanto, apesar do consumo ser moldado como uma necessidade humana para sobreviver, se expressar e até se relacionar (Baudrillard, 2007), deve-se considerar que todo consumo causa impacto, e quando se fala de consumismo na indústria da moda, esse impacto é colossal. Segundo o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (2023), o setor da moda é responsável por cerca de 8% das emissões globais de gases efeito estufa, contribuindo também para poluição, extração de água e impactos na biodiversidade (UNEP, 2023). Sendo assim, é imprescindível discorrer também sobre o incentivo ao consumo desenfreado que esta indústria fomenta "onde muitas vezes as pessoas não percebem que todo o ciclo de vida do produto, desde a pré-produção até o descarte, envolve gastos de recursos naturais e a utilização de mão de obra" (Araujo, Broega e Ribeiro, 2016).

Em vista disso, percebe-se como a indústria da moda se alinha com a Sociedade do Consumo, impondo regras e costumes de compras das quais é difícil se desvincular, ocasionando um ciclo produtivo na qual um produto é criado, utilizado por curto período de tempo e logo descartado, para que outro produto seja criado em seu lugar (Baudrillard, 2007). Em frente a esse perverso sistema, a UNEP (2023) defende que, ainda sim, esse setor teria capacidade de tomar frente para uma mudança nesse cenário.

A moda é um setor com a capacidade de liderar o caminho rumo a um futuro mais sustentável, equitativo e justo, não apenas por meio de suas ações, mas também através de sua narrativa, criação de imagens e influência cultural" (UNEP, 2023, p. 22).

Nesse sentido, cabe pensar a atuação dos setores de comunicação associados ao setor da moda, e refletir sobre os impactos que as divulgações e publicidades atuam como focos de incentivo ao consumo (Araujo, Broega e Ribeiro, 2016).

5.1.2 Comunicação de moda

Barnard (Campos, 2019) reconhece que a moda e a comunicação estão interligadas, pois compreende as vestimentas como um sistema de significados, que pode expressar os valores e crenças de uma sociedade. Nesse contexto, a comunicação de moda tem a tarefa de traduzir a comunicação não verbal das roupas, por meio de estratégias comunicacionais que associam fatores estéticos e simbólicos, gerando valor sobre o produto, a fim de que o público consumidor compreenda a mensagem daquela determinada marca. Assim, são produzidos discursos partindo da própria roupa como mídia e também na criação de “textos, ilustrações, imagens fotográficas, estáticas ou em movimento” (Campos, 2019, p.116).

A evolução da comunicação de moda e suas estratégias, está profundamente ligada ao desenvolvimento das tecnologias e mudanças nos padrões dos consumidores. As revistas de moda foram um foco na comunicação da indústria, sobretudo no século XIX, com o surgimento de duas importantes magazines: a Harper’s Bazaar e a Vogue. Até o surgimento da fotografia de moda no século seguinte, os textos das revistas eram acompanhados de ilustrações feitas à mão. Assim, com a fotografia, a comunicação de moda passa a se desenvolver, tanto no jornalismo quanto na publicidade (Gomes, 2017).

Com o desenvolvimento das tecnologias da comunicação, como televisão e internet, surgem novos formatos que possibilitam uma comunicação mais rápida e novos tipos de conteúdo (Gomes, 2017). Campos (2023) reforça que o impacto da democratização dos dispositivos móveis, nos anos dois mil e dez em diante, foi determinante para popularização de conteúdos imagéticos e audiovisuais e, portanto, a comunicação de moda explora estratégias que atuam na “na geração de valor sobre o produto, associando fatores estéticos e simbólicos” (Campos, 2023, p. 4). Desta forma, a identidade da marca é convertida em imagem, que será comunicada ao consumidor, promovendo um diálogo junto ao público, consolidando a imagem e reputação de marca (Araujo, Broega e Ribeiro, 2016).

A comunicação de marca é, assim, o processo de transferência da identidade em imagem de marca. É o que permite à organização dar a conhecer os seus produtos ou serviços, fornecendo ao público os dados que este transformará em imagem (Ruão *apud* Araujo, Broega e Ribeiro, 2016, p. 34).

Logo, tal comunicação com o público deve ser estrategicamente elaborada, para transmitir os valores e identidade da marca, e alinhada aos padrões de consumo do seu público, para que a imagem da marca seja efetivamente dialogada. Posner (Campos, 2023) aponta possíveis formas de promover as marcas, como os desfiles de moda, anúncios fotográficos, vitrinismo, catálogos, visual merchandising e material gráfico. Contudo, esse estudo visa explorar ainda outra estratégia, os *fashion films*, “que se diferenciam das demais produções de vídeo por atender às demandas da moda de forma singular” (Campos, 2023, p. 5).

5.1.3 Comunicação de moda e as Relações Públicas

Ainda que os filmes fashion estejam corriqueiramente associados à publicidade de moda, quando se fala em relacionamento da marca com o público e gestão de sua imagem, é inevitável falar de outro campo da comunicação, que são as Relações Públicas (RP).

A relação entre moda e relações públicas é facilmente traçada quando se olha para um dos primeiros teóricos da área de RP, Edward Bernays. Além de ser um dos primeiros nomes a ser estudado na disciplina, “a moda fascinava Bernays porque ele a considerava uma forma extremamente bem-sucedida de Relações Públicas” (Pouillard, 2013). Contudo, naquela época (década de 1920), as casas de moda não estavam habituadas às relações públicas, e em meio ao período pré guerras, demoraram a aderir esse setor. O relações-públicas americano foi, portanto, o primeiro a aplicar estratégias da área em uma grande casa de moda, a Jacques Worth, com o papel de atrair a atenção pública para esse tipo de moda europeia e criar a demanda para a marca nos Estados Unidos (Pouillard, 2013).

Na época de Bernays, as estratégias aplicadas ao campo da moda, e nas campanhas de relações públicas em geral, eram vistas como uma mescla de publicidade e propaganda (Pouillard, 2013) mas de lá para cá, muita coisa mudou no campo de estudo e na profissão. Segundo Gonçalves (2010), o objetivo principal das relações públicas é criar e manter relacionamentos entre a organização e seus públicos, de modo a equilibrar o interesse de ambas as partes. Ainda, elas possuem como objetivo as organizações e seus respectivos públicos, buscando relacioná-los dialeticamente, o que pode envolver a mediação de conflitos e a administração dos relacionamentos, por meio de estratégias de comunicação que se enquadrem no contexto social e real do ambiente no qual a organização se insere (Kunsch, 2002).

Kunsch (2002) afirma que as relações públicas vão muito além da promoção e divulgação de produtos ou serviços de uma marca, pois focam na "construção de relacionamentos profícuos com todos os públicos interessados" (Kunsch, 2001, p. 93). Também, a qualidade estratégica da profissão visa auxiliar as organizações a manterem um posicionamento claro perante a sociedade, sabendo comunicar a visão, missão, valores e a razão de existir (Kunsch, 2002). Para Terra (2025), a área possui "uma função estratégica que planeja, executa e avalia a comunicação de uma organização e seus relacionamentos com os mais diversos públicos" (*idem*, 2015, p. 106). Ainda, Kunsch (2002) afirma como uma das principais atuações do relações-públicas pode ser a pesquisa e identificação dos públicos, bem como supervisão de campanhas de comunicação que visam reforçar a mensagem institucional das organizações, com foco nesses públicos identificados. O sucesso de um bom negócio de moda está atrelado a maneira como "os consumidores, os fornecedores, os fabricantes, as mídias e a comunidade vêem a empresa e as suas marcas" (Castilho, 2013, p. 48).

Assim como o Jornalismo e a Publicidade, as Relações Públicas também sofreram rápidas mudanças devido ao avanço das tecnologias comunicacionais, já que grande parte dos relacionamentos foram deslocados para as redes sociais. A indústria da moda é fortemente influenciada pela opinião pública, de modo que a ação do RP é indispensável. Elas devem utilizar estratégias para identificar a percepção dos consumidores sobre as tendências, preferências e decisões de compra, e partindo disso, desenvolver ações eficazes para a concepção de uma imagem positiva da marca pelo público (Sherman *apud* Castilho, 2013). Perlman e Sherman (2010), apontam que o principal objetivo das relações públicas de moda seria garantir que os produtos, a marca ou ainda tendências, tenham um olhar positivo do público através da mídia, além de prestar suporte para a área do marketing e publicidade.

Enquanto o marketing tem um foco maior em divulgar, persuadir e satisfazer as necessidades, as relações públicas tem o potencial de comunicar mensagens institucionais e reforçar os valores da marca para consumidores que possam se identificar (Kunsch, 2002). Desse modo, a função estratégica desse profissional, visa abrir canais de comunicação com seus públicos, buscando confiança, credibilidade, enfatizando seu lado institucional e sua identidade. Essa busca por relacionamentos duradouros, exige que o RP lide com os possíveis comportamentos, conflitos e reações dos públicos de interesse, pois trabalha justamente com a visibilidade que a organização carrega, ou seja, com a identidade corporativa (Kunsch, 2002), nesse caso, das marcas de moda. Assim, no que tange a abrangência da comunicação nas

organizações, Kunsch (2002) afirma que as relações públicas devem trabalhar em parceria com o marketing, apesar de cada área possuir suas respectivas funções e distinções.

Porém, essa comunicação da identidade e posicionamento não pode ser feita apenas de forma informativa, pois o trabalho das relações públicas consiste também em criar um espaço de diálogo da marca com seu público, movimentando atitudes e ideias conjuntas (Kunsch, 2002).

Uma organização se certifica ou experimenta as atitudes, sentimentos e a opinião do público, e em segundo lugar, transmite a seus vários públicos suas atitudes, sentimentos, significados de ações e opiniões (Kunsch, *apud* Kunsch 2002, p. 45).

Dessa forma, a opinião pública a respeito de uma marca pode ser mediada pelo RP, por meio de estratégias e planos de ação que comuniquem o posicionamento da marca, ao mesmo passo que o profissional pode identificar oportunidades, ameaças, relacionamentos, bem como cuidar da imagem da instituição (Kunsch, 2002). Castilho (2013), indica que estratégias comumente usadas pelos relações-públicas no setor da moda, para reforçar a imagem e identidade institucional, são os press-releases e o marketing de influência, buscando relacionamento da mídia, parcerias com *influencers* e personas públicas que se relacionam com os valores da marca.

Contudo, para além dessas estratégias tradicionais, o RP deve se manter atento à inovação na área da comunicação de moda e sendo esta uma indústria extremamente visual, pode ser explorada pelos profissionais nesse sentido (Castilho, 2013), como ocorre na produção de um *fashion film*. Como afirma Kunsch (2002, p. 166), as relações públicas devem "administrar estrategicamente a comunicação nas organizações com seus públicos, atuando não de forma isolada mas em perfeita sinergia com todas as modalidades comunicacionais".

5.2 OS *FASHION FILMS*

Os *fashion films* são produções audiovisuais de cunho publicitário e curta duração, podendo variar entre 30 segundos até 30 minutos. De acordo com a descrição do Festival de Milão de 2022, os filmes de moda são utilizados pela comunicação de moda para gerar conexão com os atuais e potenciais clientes, de forma artística, envolvendo fotografia, música, edição, estética, poesia e figurino, de modo a expandir uma compreensão cultural da indústria da moda (Rangel, 2022).

Ferreira e Moraes (2022) apontam como o *fashion film* não é uma propaganda, o objetivo é permitir que as marcas transportem algo único, quase mágico, para o seu público, criando um campo artístico e lúdico com contribuição de diversos profissionais como ilustradores, cineastas, fotógrafos e designers. Dessa forma, esse tipo de produção audiovisual ultrapassa o teor comercial, e ainda que tenha um caráter persuasivo característico da publicidade, é feito um trabalho colaborativo entre diversos profissionais que se inspiram na essência da marca e na própria Moda, para transmitir um conceito por meio de imagens em movimento (*Idem*, 2022). Portanto, a publicidade da indústria da moda, que se concentrou durante séculos em apenas imagens estáticas, como nas revistas e catálogos, deu espaço para vídeos televisivos e outdoors, construindo ainda mais credibilidade e visibilidade. Contudo, os consumidores cada vez mais informados alteraram não apenas sua forma de consumir artigos fashion, mas também a maneira de consumir publicidades (Gomes, 2017).

Gomes (2017) aponta como as marcas tiveram que pensar em novos formatos de se comunicarem com seus públicos de forma mais emocional e com impacto sensorial, pois a comunicação de moda deveria não apenas promover seus produtos, mas simular uma conversa autêntica com o consumidor que se sensibiliza com suas causas, valores, filosofias e conceito de Marca. Ainda sim, a adoção do mercado aos filmes fashion não foi imediata. Inicialmente utilizados pelo mercado de luxo, seu crescimento foi lento, mas sempre atrelado a ideia de agregar valor aos artigos vendidos e à própria marca, incrementando técnicas de *storytelling* (Guerrero e Soloaga, 2016), evoluindo com o avanço do campo digital e atenção aos públicos das redes sociais, sobretudo, do Youtube (Gomes, 2017).

Isto posto, percebe-se como o *fashion film* se difere de outras produções publicitárias, devido ao caráter sensível que sua estética e roteiro visam construir. Trazem uma experiência imersiva e afetiva para quem assiste, conscientizando a respeito de algum conteúdo da marca, ao invés de ter suas existências baseadas puramente na venda do produto (Rangel, 2022). Também, vale levar em conta que o consumidor possui uma relação estética com os artigos mercantis, e portanto, estão sempre buscando vivenciar experiências sensíveis e emocionais (Lipovetsky e Serroy, 2015).

Para Corbellini (*apud* Rangel, 2022), o discurso que é construído pela narrativa de um *fashion film* é o que desenvolve uma relação afetiva com o seu público, de modo que “ultrapassa a materialidade do produto em si e tornam o consumo da moda emocional, aspiracional” (*idem*, 2022, p.115). Logo, o foco desse produto audiovisual está no discurso

narrativo e não na persuasão em si, ele busca a fidelidade do cliente, e não necessariamente o seu consumo imediato. Ele atua na cristalização da imagem da reputação da marca no imaginário dos consumidores e não é explícito no intuito de somente induzi-los a compra (Gonzalez e Valério, *apud* Campos, 2020). Assim, se alinha ao que Lipovetsky e Serroy (2015), sobre as marcas apresentarem um universo de sentidos e experiências em torno de seus produtos, que requer para a comunicação empresarial, novos meios criativos, imaginários e emocionais.

Portanto, o *fashion film* ganhou força na comunicação por criar uma relação emocional com o espectador, e não apenas para dar visibilidade aos produtos de moda das marcas. Para Guerrero e Soloaga (2016), este formato atribui mais movimento e emoção à Moda, estando adaptado à maneira como os conteúdos são consumidos e aprendidos nas redes sociais. Seu caráter conceitual deve conscientizar o consumidor a respeito da imagem e identidade da marca, linha ou coleção, criando um vínculo de confiança e identificação, por meio de uma construção narrativa audiovisual que transmite a essencialidade daquela marca.

5.2.1 *Fashion film*: estruturas e funções

O filme fashion permeia diversas modalidades e finalidades, desde divulgação de novos produtos, campanhas, coleções ou até mesmo, atuam como substitutos dos desfiles presenciais, como ocorreu durante o isolamento social no ano de 2020. Portanto, para compreender mais a fundo suas funções cabe discorrer sobre suas características e estruturas.

Campos (2023) define que, em geral, os *fashion films* podem ser divididos em duas categorias: uma mais comercial e outra mais conceitual. Afirma que o modelo mais estudado por teóricos da área é a segunda categoria, aquela que justamente se concentra mais nos elementos narrativos e menos nos persuasivos. Desse modo, a narrativa e estética dos filmes de moda criam o que Campos (2023) chama de sentido háptico, que é construído por meio dos sentidos visuais e sonoros trabalhados, no destaque das câmeras para as cores, as texturas e superfícies. Aqui, também é importante conceituar aquilo que Lipovetsky e Serroy (2015) consideraram como dimensão estética, sendo tudo aquilo que se refere à beleza, imagem, criatividade e ludismo, e consideraram um elemento fundamental para valorização das marcas e seus produtos.

O termo (háptico) é proveniente do termo grego haptikós, que exprime aquilo que é “próprio para tocar, sensível ao tato”, mas que em ambientes virtuais tem seu significado desdobrado para compreender aquilo que, mesmo fisicamente ausente, pode ser sentido ou tocado (Marks, 2002 *apud* Campos 2023, p.18).

Por outro ângulo, Mijovic (Domingues, Soloaga e Zho, 2023) classifica os *fashion films* em três categorias: não - narrativos, narrativos e narrativos orgânicos. A primeira abordagem identifica a moda com um objeto projetado, um design, de modo que a estrutura narrativa não é o princípio da produção, pois não há por centro a presença de um enredo e caracterizações, mas sim, uma locação ou cenários atraentes, acompanhada de uma trilha sonora impactante. Assim, os não- narrativos são como "editoriais de moda em movimento", geralmente dirigidos por fotógrafos de moda (Mijovic, 2023).

Na segunda classificação, de filmes narrativos, Mijovic (2023) considera a moda como um símbolo aspiracional, já que os fotógrafos e videomakers perceberam que um editorial não precisa se voltar necessariamente para as roupas, mas sim, na imagem que determinado artigo representa. Assim, a narrativa se tornou a chave da construção da imagem da moda, que nessa abordagem pode ser apenas um detalhe da produção audiovisual, ou até mesmo ser descartada como foco. Por fim, a terceira classificação de Mijovic (*apud* Domingues, Soloaga e Zho, 2023) são os narrativos orgânicos, uma abordagem da própria moda como narrativa. Esses *fashion films* são construídos de forma a incentivar o espectador a olhar para as roupas, elas são vitais e o objetivo final da construção do *storytelling* (Mijovic, 2023).

5.2.2 *Fashion film* no marketing de conteúdo

De todo modo, os *fashion films*, independente da categorização adotada, pode ser considerado uma forma de *branded content*, ou Marketing de Conteúdo, (Martinez e Romero *apud* Mijovic, 2023), ou seja, é uma estratégia para as marcas construírem sua identidade na era digital.

Portanto, segundo Guerrero e Soloaga (2016), o filme fashion possui cinco características que o destacam como estratégia de marketing de conteúdo, sendo (1) produzidas inicialmente por marcas de luxos como uma manifestação de seu marketing experimental, (2) estabelecem um novo relacionamento com o cliente, mais íntimo e próximo devido a possibilidades de interação no meio digital, (3) trabalha com storytelling e serialização de vídeos, o que ocasiona maior engajamento com a marca, (4) buscam um deleite estético e atraem o espectador pela beleza e surpresa, e por fim, (5) desmaterializam os produtos fashion de suas características puramente físicas, transcendendo-os para um âmbito subjetivo (Domingues, Soloaga e Zho, 2023, p. 433).

Segundo Kotler (*apud* Gomes, 2017), o marketing de conteúdo é uma abordagem que desenvolve, organiza, distribui e amplifica conteúdos de interesse e relevância para uma audiência previamente definida, a fim de gerar uma conversa sobre os determinados conteúdos, visando criar conexões mais profundas do que a tradicional publicidade, entre a marca e seus consumidores, de modo que o papel dos profissionais da comunicação, que lidam com o marketing das empresas, se transforme de "promotores de marcas para contadores de histórias" (Kotler *apud* Gomes 2017, p. 39).

Portanto, quando os valores das marcas são geridos por meio do marketing de conteúdo, os artigos e produtos passam a se tornar personagens e são melhor compreendidos pelos receptores da mensagem (Gomes, 2017). Assim, explica-se o primeiro postulado de Guerrero e Soloaga (2016) sobre o que caracteriza o *fashion film* como uma estratégia de *branded content*: o setor de luxo domina com maestria tal formato publicitário pois sempre foi pautado na ideia de “acrescentar valor ao seu produto, na promoção de um lifestyle e a promessa de fazer parte de um mundo exclusivo” (Gomes, 2017, p. 40). A partir disso, outros segmentos do mercado da moda foram incorporando os filmes fashion no seu marketing, adotando o *storytelling*, como o principal recurso para equilibrar a inovação desses curtas, ao passo que também comunicam a sua tradição (Guerrero e Soloaga, 2016). A expansão dessa tendência se fortalece com o crescimento de inúmeros filmes produzidos para novas plataforma digitais, como YouTube e Instagram, o que possibilita a serialização dos vídeos que de acordo com Guerrero e Soloaga (2017) acarreta em um maior engajamento com a marca, e posteriormente a fidelização do cliente, estabelecendo um novo tipo de relacionamento mais próximo e interativo.

É um formato muitas vezes serializado de forma a desenvolver o conceito com mais detalhe e manter o espectador curioso (Guerrero e Soloaga, 2016) e recorre, com frequência, ao uso de celebridades para atrair mais visualizações (Gomez, 2017, p. 80).

Por fim, o quarto e quinto ponto considerado por Guerrero e Soloaga (2016) que caracterizam essa tendência do *branded content* é a busca do deleite estético do consumidor por meio seja da beleza, ou estranheza causadas pelas experiências audiovisuais, e a desmaterialização dos artigos fashion em algo mais subjetivo e representativo da marca. Assim, não visa apenas vender o produto, mas um estilo de vida no segmento, e o interesse do marketing de conteúdo não está somente em gerar o interesse do público, mas de "trazer o consumidor para próximo da marca, ou levar a marca para perto do consumidor" (Borges, 2020, p. 6).

5.3 CONSUMO CONSCIENTE E A COMUNICAÇÃO DA MODA SUSTENTÁVEL

5.3.1 Da Sociedade do Consumo ao consumo consciente

De acordo com Bauman (2008), a sociedade do consumo é aquela que promove e reforça escolhas de vida pautadas no consumismo existencial. Baudrillard (2007), aponta como a publicidade é grande disseminadora desse estilo de vida e estimula o consumismo por meio de imagens que despertam desejo, sem nenhuma responsabilidade com a produção desses objetos de consumo (Sapper, 2018). O consumo consciente surge como uma contraproposta ao consumismo exacerbado, indicando uma possibilidade da satisfação de seus desejos e necessidades de uma forma ecologicamente consciente, e “tem efeitos imediatos na economia e no meio ambiente, como também surte consequências para as futuras gerações” (Braga e Piovesan, 2016, p. 310).

O consumo consciente não é sobre deixar de consumir, mas sim, refletir sobre aquilo que se consome, se é uma necessidade que pode ser sanada causando mínimos impactos à sociedade e ao meio ambiente. O ato do consumo consciente leva em conta, necessariamente, a reflexão tanto no ato de compra, quanto durante o uso e o descarte daquele produto (Instituto Akatu, 2024). Hans e Bohm (Gonçalves, 2015), ainda falam sobre o consumo sustentável, que é o consumo de produtos identificados como sustentáveis, ou seja, o consumo daqueles que "reduzem os problemas ambientais e sociais relacionados à produção e consumo, relativamente aos produtos convencionais" (Gonçalves 2015, p. 26).

Por essa ótica de análise comparativa com demais produtos convencionais do mercado, resgata-se o postulado por Bauman (2008), que indica como o consumo promete satisfazer os desejos humanos, mas os alimenta de tal forma que a satisfação permanece inalcançável, enquanto Scherer e Poledna (2002) propõem que o consumidor consciente, por mais que sinta a necessidade de consumir, o que é inato do ser humano capitalista, ele o faz consciente dos impactos que os produtos podem ter no meio ambiente, de modo a se preocupar com o bem-estar social e ambiental (Becker e Mattina, 2021). Ainda, Braga e Piovesan (*apud* Becker e Mattina, 2021), indicam que no consumo consciente, as decisões de compra são orientadas para além da obtenção do produto, e leva em conta valores pessoais como norteadores de compra.

O consumo consciente transcende única e exclusivamente ao bem-estar individual, e o consumidor consciente é aquele cuja preocupação também está com as outras pessoas, com as gerações futuras e com a expectativa de estar contribuindo com a melhoria da qualidade de vida de todos (Becker e Mattina, 2021, p. 236).

Ademais, o consumidor consciente é aquele que considera o meio ambiente, relações justas de trabalho e saúde humana e animal, no momento de escolher comparar um produto, pois compreende que seu ato de consumo tem impacto, buscando satisfazer suas necessidades pessoais, alinhadas à sustentabilidade (Ministério do Meio Ambiente, 2019). Desse modo, o consumo consciente está diretamente associado ao desenvolvimento sustentável do planeta, pois a tendência pela preferência de produtos que causam menos impacto estimula a produção dos mesmos (Becker e Mattina, 2021). Ainda, para Lipovetsky (*apud* Araujo, Broega e Ribeiro, 2016), esse consumidor sofreu tais mudanças em seu comportamento por não obter os artigos apenas pelo *status*, mas por motivos mais profundos, que refletem seus valores, nesse caso, os de sustentabilidade.

Diante do exposto, parte dos consumidores atuais têm como desejo a satisfação de seus valores socioambientais. Estes estão mudando seu comportamento por estarem cada vez mais informados a respeito de tais questões, e tentam associar seus interesses em prol da sustentabilidade (Gonçalves, 2015). Valente (2007) ainda acrescenta que "a decisão em adquirir determinado produto também passa por valores emocionais e individuais" (*apud* Araújo, Broega e Ribeiro, 2016, p. 33), o que se aplica também no momento de compra de uma peça de roupa, cuja a escolha é feita partindo de uma identificação com os valores que ela representa (Valente *apud* Araujo, Broega e Ribeiro, 2016).

5.3.2 A moda sustentável

Matos e Floriano (2022, p. 1) apontam a moda sustentável como “um termo amplo que incorpora princípios menos ofensivos para a sociedade e para o planeta”, ou seja, o processo de criação, produção, venda e descarte de artigos de moda são feitos levando em conta boas condições de trabalho, transparência, materiais orgânicos e biodegradáveis, que não agredam o meio ambiente. Contudo, como aponta Gonçalves (2015), a relação entre moda e sustentabilidade ainda é complexa, pois existe um paradoxo entre elas, que para ser superado é necessária uma “reinvenção do papel da moda e do seu consumo na sociedade (Fletcher, 2008) que possa trazer benefícios tanto a nível social, como ambiental e económico” (Gonçalves, 2015, p. 17).

Uma indústria têxtil sustentável [da qual a moda constitui a maior parte] é aquela que é eficiente em termos de recursos e baseada em recursos renováveis, produzindo serviços e produtos de vestuário não tóxicos, de alta qualidade e acessíveis, ao mesmo tempo que proporciona meios de subsistência seguros e protegidos" (UNEP *apud* UNEP, 2023, p. 10).

Diversos conceitos sobre sustentabilidade vem tentando definir o que de fato é moda sustentável, e mesmo que isto contribui para o seu desenvolvimento, diversos focos são apresentados, como utilização de materiais ecológicos ou reciclados, condições de trabalho, construção de peças visando mínimo desperdício, não utilização de materiais de origem animal e substituição de insumos por outras alternativas mais sustentáveis. Segundo um estudo feito por Beduschi e Puppim (2018), apresentado no décimo quarto Colóquio de Moda, autores sobre moda sustentável apesar de possuírem visões e definições distintas sobre o que é moda sustentável, conseguiram apresentar pontos de vista que se tangenciam em cinco principais aspectos: matéria-prima, processos, consumo, final de ciclo e transparência.

O primeiro ponto identificado por Beduschi e Puppim (2018) diz respeito à matéria-prima utilizada pelas marcas, sendo a avaliação de materiais e insumos, têxteis ou não-têxteis, que são utilizados na produção do vestuário. Sobre processos, avalia-se a abordagem nas etapas de produção e ciclos do vestuário na indústria têxtil, passando pela criação, modelagem, protótipos, tingimento, costura e montagens. O terceiro ponto fala sobre o consumo, que explora a forma como se usam os artigos, sua durabilidade, resistência, e também sob a ótica de hábitos de consumo dos seus compradores, frequência de novas aquisições, descarte e entendimento deste consumidor sobre a origem do produto. Por fim, o quinto ponto consensual sobre moda sustentável é a transparência, que refere-se à identificação dos produtos, por meio de selos e certificados ambientais e sustentáveis, e na própria divulgação da marca na sua comunicação ao consumidor. Nesse último ponto, também é avaliado a sustentabilidade na mão de obra utilizada nas produções.

Bohm e Hans (*apud*, Gonçalves, 2015, p.18) ainda pontuam que as marcas "devem promover um consumo sustentável, ou seja, o consumo de produtos com baixo impacto ambiental e social, comparativamente aos convencionais". Desse modo, além de levar em conta o ciclo de vida das peças produzidas e o seu impacto ambiental, as marcas também devem promover o consumo sustentável e consciente, e para isso, as estratégias de comunicação devem estar alinhadas com a sustentabilidade da empresa (Gonçalves, 2015). Portanto, a comunicação de moda sustentável tem a tarefa de promover novos padrões de consumo e o próprio desenvolvimento sustentável da moda, em meio a uma indústria que está constantemente associada ao desperdício e ao consumismo desenfreado (Fletcher *apud* Gonçalves, 2015).

5.3.3 Comunicação de moda para a sustentabilidade

O mercado de moda sustentável se caracteriza por unir a consciência ecológica e a criatividade nos seus processos de produção e venda. Sendo assim, a sustentabilidade direciona não apenas a criação das peças, mas também, deve ser incorporada na comunicação das marcas adeptas desse discurso (Casotti e Torres, 2011). Portanto, os profissionais da comunicação, como o relações-públicas, podem atuar na indústria da moda auxiliando na comunicação dos valores sustentáveis das marcas, que buscam manter um relacionamento transparente com o público que se identifica com valores ecossustentáveis (Ministério do Meio Ambiente, 2019).

A comunicação de moda sustentável deve focar em histórias, imagens, mensagens voltadas para o consumidor, de uma maneira que não apenas minimize os impactos ambientais e sociais negativos, mas também encoraje comportamentos e valores mais sustentáveis (UNEP, 2023, p. 11).

Para a UNEP (2023), a comunicação de moda possui o poder de incorporar e influenciar mudanças nos valores e na mentalidade dos consumidores, no que diz respeito a estilos de vida sustentáveis e pode ser reconhecida como um "indicador de mudanças maiores" (UNEP, 2023, p. 11). Assim, a comunicação de moda sustentável pode criar demanda para inspirar ações para um futuro no setor que visa o cuidado com o meio-ambiente, a regeneração e a equidade, investindo em estratégias que possam influenciar uma mudança na narrativa dominante, que hoje se baseia em exploração, consumo descartável e extração (UNEP, 2023).

Por outro lado, Araujo, Broega e Ribeiro (2016) afirmam que já existe uma parte da indústria da moda que se preocupa com questões socioambientais, mas que mesmo com o surgimento de marcas sustentáveis, que atenderam a uma demanda do mercado e do consumidor consciente, existe uma lacuna no conhecimento do público, o que demonstra a necessidade de melhorar as estratégias comunicacionais sobre esses valores em específico. Desse modo, a comunicação de moda sustentável pode ser definida como algo que vai além de comunicar o progresso da marca em relação à responsabilidade corporativa e objetivos sustentáveis, mas sim, aplicar os princípios sustentáveis a tudo que se é comunicado para os consumidores em geral, com objetivo de elevar o consumo e estilos de vida sustentáveis, enquanto constrói e assegura confiança e educação aos consumidores (UNEP, 2023).

Para Becker e Mattina (2021), a adoção de valores socioambientais deve ser norteadora das decisões de compra, e para isso é necessária uma conscientização crítica desse

consumidor. Afirmam ainda, que a promoção do consumo consciente e da sustentabilidade deve ser feita de modo que o consumidor reflita sobre seus impactos, e compre de maneira responsável e com qualidade. Com tudo, essa mensagem de conscientização não pode ser feita apenas baseadas em informações racionais, deve ser investido orçamento e habilidades comunicacionais para incorporar o elemento emocional da tomada de decisões, trabalhando a sustentabilidade da forma mais atraente possível (UNEP, 2023). Somado a isso, pode-se relacionar o que Lipovetsky e Serroy (2015) falam sobre o desafio de responder às novas exigências sobre a preservação do meio-ambiente e desenvolvimento sustentável "mas sem renunciar com isso à dimensão estética" (*idem*, p. 77).

Tornar-se evidente que tal questão não é algo que cabe apenas ao setor da comunicação solucionar, requer um confronto de todo o sistema sustentado pelo consumismo exacerbado, que envolve diversas políticas, stakeholders e *status quo* que lucram com a não sustentabilidade. Contudo, encontrando o "equilíbrio entre a ciência da sustentabilidade e a reinvenção da narrativa da moda é onde os comunicadores podem se destacar" (*idem* p. 23).

Portanto, a UNEP (2023) afirma que a comunicação de moda vai além de comunicar a sustentabilidade da moda, mas também, comunicar de forma sustentável em todo o setor, no que se refere a não apenas conscientizar o seu consumidor sobre a pegada de carbono das marcas, mas de suas "*brainprints*", que seriam as "impressões cerebrais" da moda sustentável, tratando-se da influência que exercem no mundo sobre o consumo. Aqui, se faz importante a presença também do Relações Públicas, que segundo Kunsch (2002), empresas com questões ligadas ao meio ambiente, seja problemas ou contribuições, devem contar com o profissional para tomar decisões estratégicas sobre práticas empresariais, como comunicá-las de forma credível" (*idem*, p. 94).

Dessa forma, dada a centralidade que a indústria da moda assume na cultura, pode-se desempenhar um papel incentivador de um consumo e estilo de vida sustentável, oferecendo aos comunicadores de moda uma oportunidade de ampliarem sua atuação como parte da solução, colocando-os como "arquitetos do desejo, para moldar novas normas e expectativas culturais" (UNEP, 2023, p. 23) no que tange a sustentabilidade.

5.4 FASHION FILM PARA A COMUNICAÇÃO DE MODA SUSTENTÁVEL

O *fashion film* pode ser uma estratégia para divulgação da moda sustentável, pois ao se distanciar da publicidade tradicional, concentrando-se na narrativa e estética da produção audiovisual, apresenta uma nova maneira de se comunicar com o consumidor (Campos,

2023), conseguindo transmitir os ideais das marcas de modo a gerar identificação emocional com aqueles que estão sensíveis aos valores da sustentabilidade (Araújo, Broega e Ribeiro, 2016) e do consumo consciente.

Enquanto Guerrero e Soloaga (*apud* Gomes, 2017), apontaram como o *storytelling* é um recurso utilizado pelas marcas em seus *fashion films*, que pode conectar o consumidor aos valores e filosofia das mesmas, nesse caso, referentes a sustentabilidade, a UNEP (2023, p. 54) aponta que "o poder está nas mãos dos comunicadores como contadores de histórias e criadores de imagem para moldar normas e expectativas culturais". Na mesma linha, aponta-se que se o público muda suas práticas e comportamentos de consumo, a indústria também requer novas visões de como desfrutar da moda para além da riqueza material, buscando conectar os valores emocionais dos consumidores, longe do consumo exacerbado (UNESP, 2023). A discussão é ainda mais enriquecida ao recordar o que Lipovetsky e Serroy (2015, p. 203) falam sobre novas exigências que "comportam uma dimensão ecológica e identitária", que incluem também demandas estéticas.

Ainda, a UNEP (2023) pontua o papel fundamental do videomaker na comunicação de moda sustentável, que, em parceria com outros profissionais da comunicação, como o próprio relações-públicas, pode usar a criatividade para dar vida a um novo futuro para a moda, por meio de "narrativas visuais de um espaço de consumo equitativo e aspiracional para todos" (*idem*, p. 84). Portanto, uma produção audiovisual como o *fashion film* é fortalecida com a atuação conjunta desses profissionais, e poderia acrescentar positivamente na promoção da sustentabilidade no setor da moda, pois cria relação com o consumidor, por meio de um impacto sensorial (Gomes, 2017).

Para vigorar a ideia de reinventar o "*brainprint*" que a indústria da moda deixou no imaginário coletivo é necessário a criação de um novo repertório imagético que mostre modelos alternativos de se fazer moda (UNEP, 2023) e é nesse ponto que o *fashion film* se torna um aporte interessante para a comunicação de moda sustentável, pois essa reimaginação também requer *storytelling* e conexão de valores emocionais. Dessa forma, "entre todos os modelos de comunicação de moda, das redes sociais às semanas de desfiles de moda" (*idem*, p. 44) os filmes fashion podem criar uma nova forma de se relacionar com os seus públicos, não apenas visando um meio de se promover, mas de transmitir seus valores e conceito de marca de forma autêntica (Gomes, 2017).

Por meio da contação de histórias e serialização, conceitos oriundos do marketing experimental, do deleite estético e da capacidade de desmaterializar os produtos em algo mais subjetivo que o *fashion film* possui (Guerrero e Soloaga, 2016), a comunicação de moda pode estimular uma aspiração para novas formas de consumo, mais sustentáveis e conscientes, focando em narrativas que "celebrem os valores ecológicos, culturais e sociais positivos da moda" (UNEP, 2023, p. 90).

6. ESTUDO DE CASO

Diante do exposto no referencial teórico, compreende-se como o *fashion film* pode ser trabalhado pelas marcas na promoção dos seus valores sustentáveis. Portanto, para consolidar esse estudo, foi realizado o estudo de caso de três filmes da Mango, que trabalham seus elementos audiovisuais a fim de divulgar como a marca trabalha a sua sustentabilidade.

O estudo de caso é um tipo de pesquisa qualitativa e quantitativa, que permite uma percepção sobre determinadas decisões, o que as motivou, como foram implementadas e seus resultados (Gil *apud* Freitas e Prodanov, 2013). Assim, será realizado o estudo de caso de três *fashion films* da marca Mango, sendo eles (1) DENIM COLLECTION with SUSTAINABLE PROPERTIES | MANGO SS22, (2) MANGO Committed | Making FASHION more SUSTAINABLE, (3) GANGA RECICLADA E RECICLÁVEL | MANGO PV23.

O objetivo é perceber quais as características comuns entre esses três *fashion films* que impactam na percepção do consumidor a respeito do mercado de moda sustentável e se essas estimulam um interesse ao consumo consciente de moda. Os três filmes escolhidos contemplam o objeto de estudo por abordarem a moda pelo viés da sustentabilidade, além de possuírem menos de um minuto de duração, o que contribuiu para o tipo de pesquisa aplicada.

6.1 POR QUE A MANGO?

A Mango *Fashion Group* é uma marca de moda que surgiu em 1984, em Barcelona, a partir da paixão pela moda e na crença de seu poder transformador para quem a veste. A partir dos anos 2000 teve o seu plano estratégico de marca alinhado com as propostas de sustentabilidade e, em 2015, adotou um modelo alinhado aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, proposto Pacto Global das Nações Unidas (Mango, 2024).

Desse modo, a escolha da marca Mango para esse estudo de caso é devido ao compromisso que o grupo apresenta com a moda sustentável e seu pioneirismo na indústria na criação de um departamento de sustentabilidade. Também, sua rota de sustentabilidade está

alinhada com a Visão Sustentável 2030 em torno de três eixos principais: Compromisso com o Produto, Compromisso com o Planeta e Compromisso com as Pessoas. Para cada um desses eixos, a marca estabelece metas específicas e projetos voltados para a sua realização (Mango, 2024).

Nesse estudo de caso foi dado foco no compromisso com o Produto e com o Planeta, devido ao seu impacto direto com a sustentabilidade do meio-ambiente e consumo consciente.

6.2 ANÁLISE DOS *FASHION FILMS* DA MANGO

Os três filmes escolhidos para o estudo de caso apresentam objetivos e construções narrativas diferentes.

Para a análise dos três filmes fashion da marca foi utilizado o método de Soloaga e Guerrero (2016), expresso no Quadro 1. Foram identificados seis aspectos para a caracterização dos filmes.

Quadro 1- Método de análise Guerrero e Soloaga

1. Definição do tipo de filme de moda	Não-narrativo, narrativo, narrativo orgânico
2. Principal objetivo do filme de moda	Construir a marca, apresentar um novo produto, conversar como consumidor, melhorar vendas
3. Busca do deleite	Beleza ou Estranheza
4. Uso de plataformas audiovisuais	Youtube, Instagram, Tik Tok, Vimeo...
5. Análise da presença da marca (valores/producto)	Intrusiva, manifesta, inexistente
6. Análise narrativa de cada filme de moda	6.1 Acontecimentos 6.2 Narração 6.3 Som 6.4 Cores 6.5 Luz, Texturas, Figurino

Fonte: Guerrero e Soloaga (2016)

Essa análise consiste em identificar os elementos audiovisuais dos *fashion films* e suas características.

- Definição do tipo de filme de moda

O primeiro ponto é a definição dos tipos de filmes de moda, como proposto por Mijovic (*apud* Guerrero e Soloaga, 2016). Os não- narrativos, dizem respeito aos filmes que focam mais no editorial de moda, com trilha sonora impactante e a locação de cenários

atraentes; os narrativos, focam na narrativa, no *storytelling* daquela produção, e por vezes o foco nas peças produzidas é secundário; por fim, os narrativos orgânicos que tem de fato a moda como ponto central da produção, e a narrativa é construída para que o olhar seja voltado para os artigos de moda (Mijovic, 2023).

- Principal objetivo do filme

Essa categoria, como o título sugere, diz respeito ao objetivo daquela produção, que pode ser a promoção de uma nova coleção, ou artigo, um manifesto da marca, construção de imagem institucional ou até mesmo, apresentar um desfile (Dominguez *et al*, 2023).

- Busca do deleite

Esse item é para a identificação de qual modo a produção audiovisual busca o deleite estético do espectador, o que pode ser feito por meio da beleza, visuais agradáveis ou na promoção da estranheza, do espanto (Dominguez *et al*, 2023).

- Uso de plataformas audiovisuais

Nesse item, identifica-se qual plataforma utilizada para a divulgação do *fashion film*, como plataformas digitais, redes sociais ou físicas, como desfiles, exposições (Guerrero e Soloaga, 2016).

- Análise da presença da marca

Diz respeito ao modo pelo qual a marca se apresenta no filme, seja intrínseca no discurso produzido pela narrativa, ou se ela de fato se manifesta, seja por meio da comunicação visual (apresentando a logomarca ou algum outro símbolo da marca) ou no próprio texto verbal, na narração; também pode ser inexistente, segundo Guerrero e Soloaga (2016).

- Análise narrativa de cada filme de moda

Essa foi a parte da análise de maior interesse para essa pesquisa. Consiste em identificar determinados elementos audiovisuais dos filmes de moda. Identifica-se primeiro os acontecimentos, então, o que acontece em cada filme, qual o *storytelling* por trás. A narração, o texto verbal no *fashion film*, que em alguns casos pode ser até mesmo inexistente. O som envolve a trilha sonora, bem como ruídos e demais elementos percebidos pelo sentido da audição. Já as cores, a luz e as texturas são percebidos pelo sentido da visão, e são

diretamente relacionadas pelo deleite estético visual. Por fim, o figurino, costumam envolver os artigos *fashion* produzidos pelas marcas (Dominguez *et al*, 2023).

6.2.1 Denim Collection with Sustainable Properties

O *fashion film* “*DENIM COLLECTION with SUSTAINABLE PROPERTIES*” foi dirigido por Balthazar Klarwein, para a coleção de jeans sustentáveis, primavera-verão 2022 da Mango.

Quadro 2 - Análise *fashion film Denim Collection*

1. Definição do tipo de filme de moda	Não-narrativo (editoria de moda em movimento, destaque para cenário e locação atraente, música envolvente)
2. Principal objetivo do filme de moda	Apresenta uma nova coleção
3. Busca do deleite	Beleza
4. Uso de plataformas audiovisuais	Youtube
5. Análise da presença da marca (valores/producto)	Manifesta
6. Análise narrativa do filme de moda	6.1 Acontecimentos Uma mulher vestindo denim jeans está em meio a natureza, nos convida para um jornada sobre sustentabilidade, abrindo espaço para novos personagens aparecem, com um homem vestindo jeans nas montanhas, uma mulher se molhando no beira do mar, uma mãe segurando seu bebê, uma criança brincando na floresta. Contudo, não há um enredo claro.
	6.2 Narração Voz feminina 0:03 100% of our denim collection has sustainable properties. 0:09 And we are on a journey. 0:12 The road teaches us and transforms us. 0:17 For our future, we are committed to pushing further, 0:21 reaching higher, finding new ways. 0:28 We reflect upon our planet. 0:32 And look ahead, to our next destination.

	0:43 For a lower impact, for a better world.
	6.3 Som Sons que remetem aos da natureza como ondas do mar, vento, pássaros, farfalhar de folhas, insetos, crepitar do fogo. A trilha sonora é calma, está em segundo plano e se encaixa aos sons naturais.
	6.4 Cores Predominância de cores encontradas na natureza, com forte presença do azul e verde, enquanto o branco e o marrom aparecem em segundo plano. Toques de amarelo e laranja aparecem em momentos específicos.
	6.5 Luz Luz natural, luz baixa do pôr ou nascer do sol, reflexo da luz solar na água, feixes por entre as árvores refletem na face das personagens.
	6.6 Texturas Presença de texturas com aspecto suave, macio, em contraste com o áspero, liso, aveludado e espumoso.
	6.7 Figurino O foco da campanha são as vestimentas feitas de jeans, denim. Estão em destaque: • Macacão feminino denim azul claro, com mangas bufantes e corte reto na parte da calça • Camisa jeans feita com a técnica de upcycling • Conjunto masculino de denim <i>off white</i>, composto por jaqueta e calças • Jaqueta jeans feminina azul escuro • Jaqueta infantil jeans azul escuro • Jaqueta denim amarela-limão feminina

6.2.2 Mango Committed | Making Fashion more Sustainable

Mango *Committed* | *Making Fashion More Sustainable* é um *fashion film* produzido em 2021, como manifesto da marca sobre seu compromisso com a sustentabilidade.

Quadro 3 - Análise *fashion film* Mango *Committed* | *Making Fashion more Sustainable*

1. Definição do tipo de filme de moda	Narrativo (Menor foco no produto, mais foco no <i>storytelling</i>)
---------------------------------------	--

2. Principal objetivo do filme de moda	Construir a marca
3. Busca do deleite	Beleza
4. Uso de plataformas audiovisuais	Youtube
5. Análise da presença da marca (valores/producto)	Manifesta
6. Análise narrativa de cada filme de moda	6.1 Acontecimentos A produção se inicia com fragmentos de diferentes tipos de matérias têxteis, abrindo a cena para duas crianças correndo em um campo, seguido de um casal sentado no mesmo, entre as flores e a grama. Segue o close em um tecido sendo lavado na água, e um homem na beira de um precipício para o mar, tecidos estendidos em um varal beira-mar, o homem pula no mar. A película é finalizada com ele saindo da água, com zoom out de praias, lagos, uma mulher deitada no campo florido, outra mulher em um rio, o mar encontrando a areia da praia e a câmera segue dando zoom out até aparecer a imagem do globo terrestre.
	6.2 Narração Voz feminina 0:00 [Music] 0:00 dear planet we are committed 0:03 to making fashion more sustainable 0:06 that's why 79 of our garments already 0:09 have sustainable properties 0:12 by 2022 it will be 100 percent 0:17 fiber by fiber step by step 0:20 from our sourcing to our processes we 0:23 are committed to making a material 0:25 difference 0:26 from here to you
	6.3 Som Crescente, repetitivo, apresenta mudança na composição ao final do vídeo, para batidas mais agitadas. os instrumentos presentes parecem ser de corda, violino e violoncelo.

	6.4 Cores Predominância do bege, branco, palha, azul claro, verde, amarelo e marrom claro
	6.5 Luz Luz natural, luz do sol indireta
	6.6 Texturas Áspero, seco, molhado, fibroso, quebradiço, suave, macio, rugoso, delgado, espumoso.
	6.7 Figurino As peças presentes identificadas foram: • Camisas de algodão infantis brancas e calças de algodão off white • Camisa masculina de linho e algodão nas cores bege/areia • Calça denim <i>off white</i> • Bermuda masculina denim branca • Blusa feminina bege feita de cordas trançadas

6.2.3 Ganga Reciclada e Reciclável

O *fashion film* *Ganga Reciclada e Reciclável* foi desenvolvido para a coleção de jeans feita de design circular, na temporada primavera-verão de 2023. Essa foi a primeira coleção de jeans denim da Mango desenhada com critérios de circularidade. Foram utilizados materiais reciclados, com um único tipo de fibra de tecido no exterior das peças, com mínimo de acessórios têxteis, facilitando uma futura reciclagem dos produtos. Peças como as calças cargo, coletes e casacos cropped, foram os destaques dessa coleção trazendo o regresso do jeans dos anos 2000, dessa vez, com os princípios sustentáveis da moda circular (Mango, 2023).

Quadro 4 - Análise *fashion film* *Ganga Reciclada e Reciclável*

1. Definição do tipo de filme de moda	Narrativo orgânico (Atenção voltada para o produto, construção da narrativa tem como objetivo o produto)
2. Principal objetivo do filme de moda	Apresentar um nova coleção
3. Busca do deleite	Beleza
4. Uso de plataformas audiovisuais	Youtube
5. Análise da presença da marca (valores/producto)	Manifesta

6. Análise narrativa de cada filme de moda	6.1 Acontecimentos Uma moça vestindo jeans e regata branca está em um estúdio com fundo branco, a câmera dá um giro 360° ao falar de reciclagem. A moça tem um close up sentada em uma poltrona, e corta para uma tomada close up de um botão de metal em um jeans. Surge uma forma de uma máquina de costura funcionando em um ateliê, seguido de vários planos da moça deitada vestindo jeans, giros da câmera 360°, harmonizando com o barulho da máquina de costura, sua forma circular, rolos de linha, elementos do cenário redondos, como um banco no qual a moça se senta, finalizando em um <i>close up</i> do tubo de um rolo de tecido, que abre o <i>close up</i>, focando no olho da moça.
	6.2 Narração Voz feminina 0:00 Recycled and recyclable, 0:04 this denim collection is an example of circular design 0:08 as it's been conceived to have many lives. 0:11 Because cycles come in circles. 0:14 Everything can be transformed. 0:17 Recovered, redesigned. 0:20 Innovating by renovating. 0:23 Bringing together endings 0:26 and beginnings.
	6.3 Som Inicia com o som de gravador rodando, barulhos do pedalar de máquinas de costura.
	6.4 Cores Predominância do branco e azul, com variações de azul escuro, azul claro, branco
	6.5 Luz Luz artificial, luz branca indireta, luz de estúdio
	6.6 Texturas Liso, rígido, suave, fibroso
	6.7 Figurino O foco da campanha é o jeans feito na técnica

	do upcycling, portanto o principal figurino identificado foi: • Calças jeans • Regata branca • Jaquetas jeans • Saia longa jeans • Colete jeans
--	---

6.2 QUESTIONÁRIO DE PERCEPÇÃO

O questionário é uma ferramenta de coleta de dados, que pode ser feito pelo meio digital, reduzindo eventuais custos e alcançando um grande número de pessoas, além de garantir o anonimato das respostas (Freitas e Prodanov 2013). Nesta pesquisa, o questionário foi feito para levantar a percepção dos alunos da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design sobre as contribuições dos *fashion films* *DENIM COLLECTION with SUSTAINABLE PROPERTIES* | MANGO SS22, *MANGO Committed* | *Making FASHION more SUSTAINABLE* e *GANGA RECICLADA E RECICLÁVEL* | MANGO PV23 para a percepção da moda sustentável.

Portanto, o objetivo do questionário foi perceber quais os elementos dos *fashion films* mais impactam na percepção do espectador em relação à moda sustentável, e se contribuíram para a mudança de perspectiva em relação ao interesse nesse setor.

6.2.1 Elaboração do instrumento de coleta

O instrumento de coleta utilizado foi o Google Formulários, que obteve perguntas fechadas, baseadas na escala Likert, que permite captar a concordância ou discordância com determinado tema. Ainda, o respondente indica o grau de intensidade da resposta (Cunha *apud* Bermudes *et al.*, 2016). Os critérios escolhidos foram "concordo totalmente", "concordo parcialmente", "não sei dizer", "discordo parcialmente" e "discordo totalmente".

Quadro 5 - Escala Likert

Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Não sei dizer	Discordo parcialmente	Discordo totalmente
---------------------	-----------------------	---------------	-----------------------	---------------------

Como recomendado por Freitas e Prodanov (2013), o questionário foi dividido em blocos temáticos:

1. Dados demográficos sobre a amostra e familiaridade com a moda sustentável e consumo consciente;
2. Percepção a respeito dos elementos audiovisuais dos *fashion films*;
3. Percepção sobre o estímulo ao consumo de moda sustentável;

A primeira seção destinou-se para perguntas sobre a amostra. Foram levantadas perguntas acerca da faixa etária, salário, curso da FAAC, grau de familiaridade com a marca Mango, grau de familiaridade com a moda sustentável, grau de familiaridade com a sustentabilidade.

A segunda seção foi sobre a percepção a respeito dos três *fashion films*, que foram disponibilizados no questionário, legendados e intercalados entre as perguntas. Essas foram delimitadas de acordo com os elementos audiovisuais, categorizados por Guerrero e Soloaga (2016), indagando, portanto, quais desses elementos dos três curtas mais captaram a atenção para a moda sustentável. Nesse bloco, o formulário foi apresentado com grade múltipla permitindo ao respondente avaliar vários itens em uma tabela, facilitando a comparação e a resposta de várias perguntas relacionadas em um só espaço. Esse formato é especialmente útil quando você tem várias perguntas ou afirmações e deseja que as pessoas respondam usando as mesmas opções de resposta para cada item (Google Help, 2024).

Vale ressaltar que as respostas foram coletadas anonimamente, asseguradas pela Lei Geral de Proteção de Dados, e que um pré-teste foi realizado previamente, em um universo reduzido, para que se houvesse eventuais problemas, corrigi-los.

6.2.2 Caracterização da amostra

A seleção da amostra foi feita por conveniência e abrangeu estudantes da Faculdade de Artes, Arquitetura, Comunicação e Design, da Unesp de Bauru. A amostra se caracterizou por alunos com uma média de idade de 21 anos e meio, com desvio padrão de 4,95 (Gráfico 1). Dentre os cursos respondentes da faculdade, 35% dos alunos são do curso de Relações Públicas, 21,7% do curso de Jornalismo, 16,7% de Design, 11,7% do curso de Arquitetura e 10% de Artes Visuais. Houve 5% dos respondentes de programas da pós-graduação e nenhuma colaboração do curso de Rádio, TV e Internet (Gráfico 2). Mais de 70% da amostra foi de público feminino, enquanto cerca de 21% classificou-se como masculino e 5% por cento não-binário (Gráfico 3).

Gráfico 1 - Características da amostra - idade

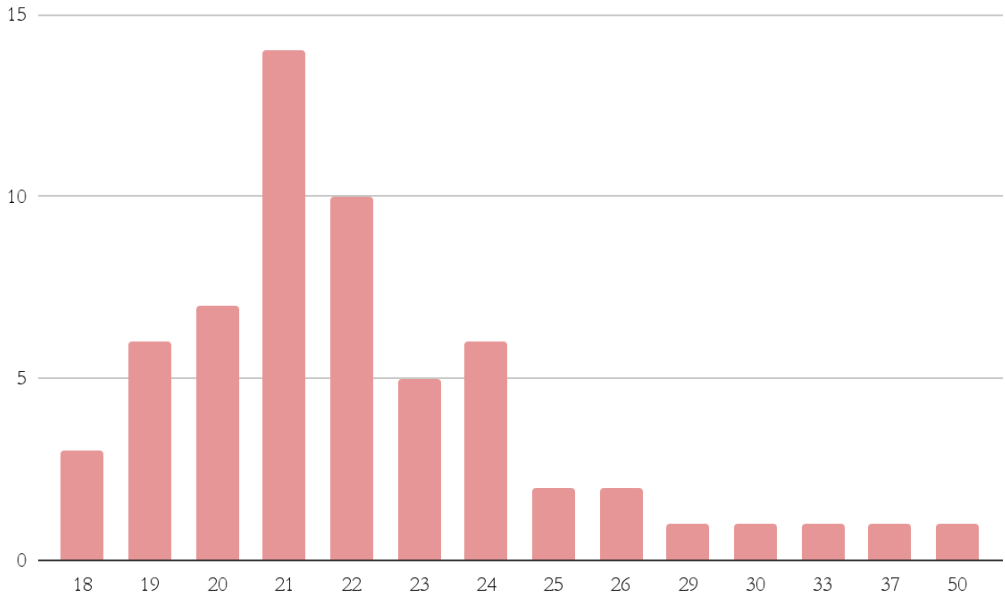


Gráfico 2 - Características da amostra - gênero

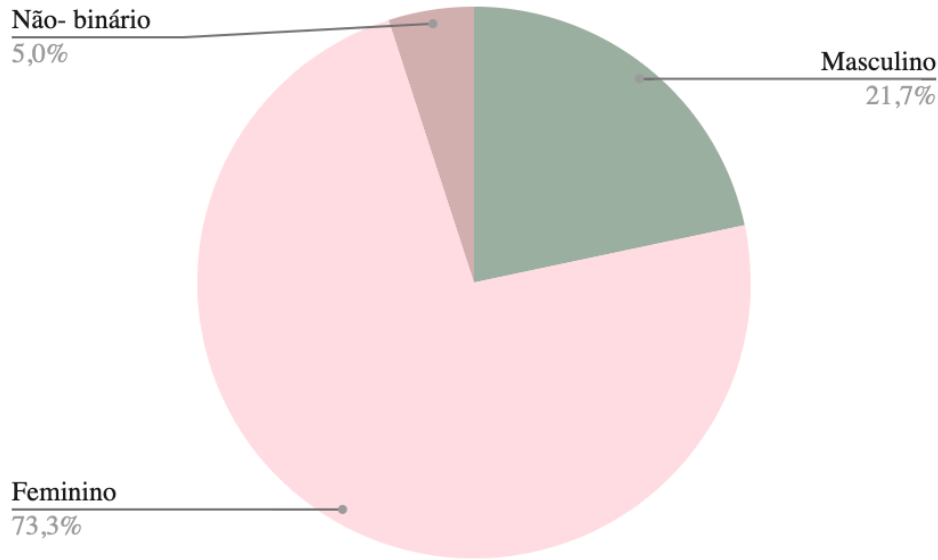
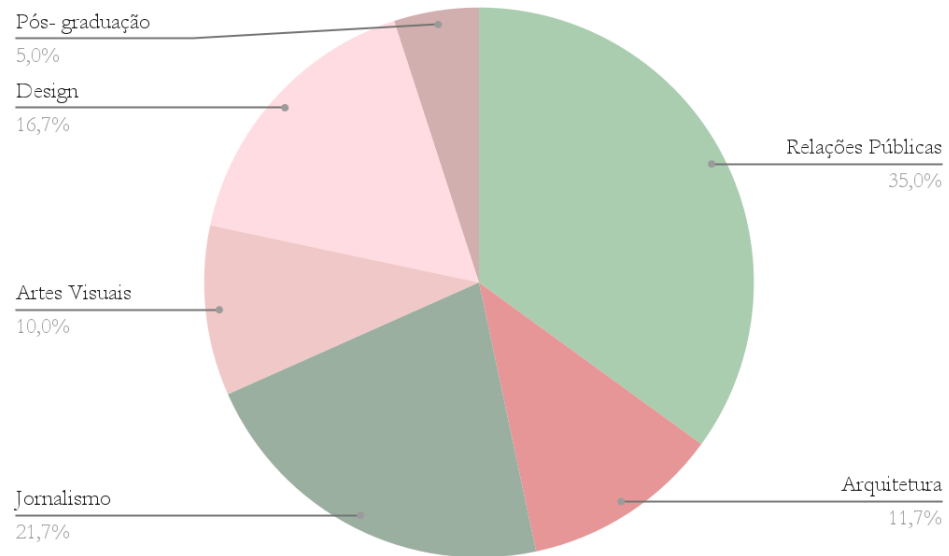


Gráfico 3 - Características da amostra - curso



Dentre os participantes, 88,3% declararam saber o que é moda sustentável (Gráfico 4), e 96,7% disseram ter conhecimento sobre o que é consumo consciente (Gráfico 5).

Gráfico 4 - Nível de concordância sobre a afirmativa "Eu sei o que é moda sustentável"

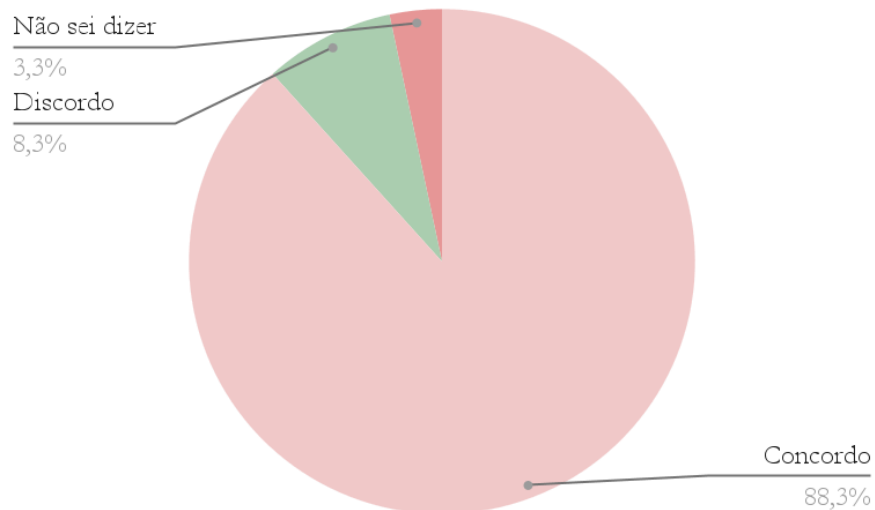
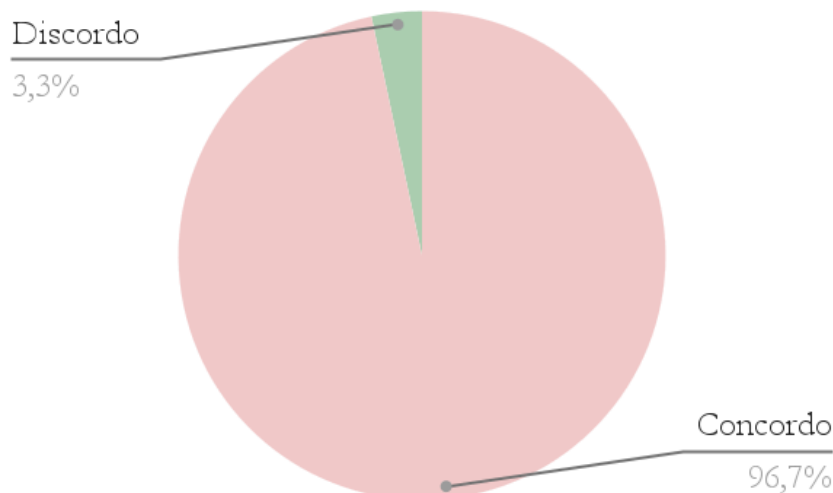


Gráfico 5 - Nível de concordância sobre a afirmativa "Eu sei o que é consumo consciente"



6.2.3 Análise e interpretação de dados

Os dados foram tratados e analisados por meio da estatística descritiva, com o objetivo de sintetizar os valores a fim de se obter uma visão global sobre o levantamento. Para tanto, foram utilizadas a tabulação cruzada dos dados e tabela dinâmica do Google Sheets. A representação desses valores foi feita em gráficos de pizzas, colunas e histogramas, indicando a porcentagem dos respondentes para cada fator.

As respostas da escala Likert, de cinco alternativas, foram agrupadas em apenas três, para facilitar a visualização da análise, ficando portanto o "concordo", "discordo" e "não sei dizer".

Inicialmente foi feita uma análise geral do impacto que os elementos dos *fashion films* tiveram na percepção dos respondentes, independente de seu grau de conhecimento sobre o assunto.

Assim, seguindo a metodologia de Guerrero e Soloaga (2016), após assistirem cada um dos *fashion films*, os participantes foram questionados sobre quais elementos conseguiram captar a atenção acerca da moda sustentável, sendo eles: figurino; narração; som; estética (cores, luz, texturas); e, acontecimentos narrativos.

Dessa forma, cada gráfico apresentado explicita o nível de concordância ou discordância sobre o impacto de cada um dos cinco elementos audiovisuais. Ainda, visto que este não é um estudo de caso comparativo, foram agrupadas também as respostas referentes aos três *fashion films* no mesmo gráfico, indicados de acordo com o Quadro 6 a seguir.

Quadro 6 - Identificação dos *fashion films*

Nome do filme	Identificação do <i>fashion film</i>
<u>DENIM COLLECTION with</u> <u>SUSTAINABLE PROPERTIES MANGO</u> <u>SS22</u>	FF1
<u>MANGO Committed Making FASHION</u> <u>more SUSTAINABLE</u>	FF2
<u>GANGA RECICLADA E RECICLÁVEL </u> <u>MANGO PV23</u>	FF3

Vale lembrar que cada gráfico expressa o nível de concordância e discordância para cada elemento dos *fashion films*, que no questionário de percepção foram apresentados em um modelo de grade múltipla de respostas. O modelo pode ser observado no Anexo 1.

6.3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise dos elementos audiovisuais foram feitas com base nas respostas para a afirmativa “Nesse *fashion film*, esses elementos foram o que mais captaram minha atenção para a moda sustentável”.

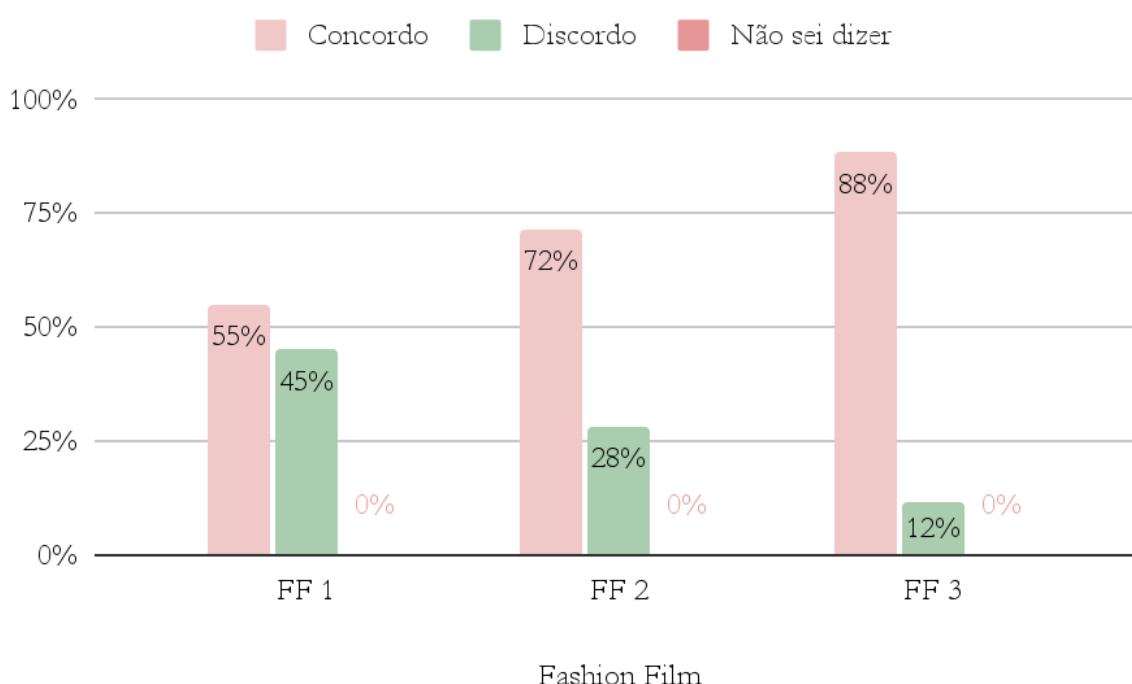
6.3.1 Análise e discussões sobre impacto dos elementos audiovisuais dos *fashion films* para a moda sustentável

Em todos os três *fashion films*, o elemento figurino foi considerado como fator que capta a atenção para a moda sustentável por mais de 55% dos respondentes (Gráfico 6). Destaca-se o FF3, no qual mais de 80% dos respondentes (n = 53) concordaram sobre o impacto do figurino na percepção quanto à moda sustentável. Isso pode estar relacionado ao fato de que neste filme, as imagens trabalhadas mostram com muito mais enfoque e proeminência o vestuário, enquanto o FF1, por exemplo, foca-se em retratar a natureza e momentos de vivência social.

Assim, esse resultado pode estar relacionado ao que Gomes (2017) destaca sobre os *fashion films* visarem não apenas promover produtos, mas também sensibilizar os consumidores sobre as causas, valores e filosofias das marcas. Considerando que as roupas e artigos de moda usados pelas personagens são os próprios produtos da marca Mango, no FF1

e FF2, eles não ocuparam o foco principal na percepção do público, pois como mostrado nos Quadros 2 e 3, de acordo com a categorização de Guerrero e Soloaga (2023) sobre *fashion films*, eles podem ser classificados como não - narrativos e narrativos, ou seja, a locação e cenários atraentes têm mais foco do que os artigos de moda em si (Mijovic, 2023). Por outro lado, o FF3, pode se categorizar como um filme narrativo orgânico, que de acordo com Mijovic (2023) é aquela produção que tem a moda como objetivo final do storytelling construído, e portanto, dá mais destaque para o figurino.

Gráfico 6 - Impacto do figurino para a percepção da moda sustentável



O elemento narração apareceu como fator de impacto para pelo menos mais de 87% dos respondentes em todos os *fashions films* (Gráfico 7), ou seja, mais impacto em comparação ao elemento figurino (Gráfico 6). Aqui, poderia indagar uma possível contradição com a proposição da UNEP (2023), que defende que uma mensagem de conscientização para a sustentabilidade não deve ser baseada apenas em informações racionais. Nos três *fashion films* analisados, a narração apresentava argumentos racionais sobre o comprometimento da marca com a moda sustentável. No entanto, como mostrado nos quadros 2, 3 e 4, a narração dos vídeos, além de fornecer dados informativos, também trazia uma dimensão subjetiva, quase poética.

Desse modo, todas os filmes apresentam argumentos racionais sobre as ações da marca a respeito da produção de uma moda sustentável, o FF1 (Quadro 2) a narração, na voz de uma mulher, diz que “100% da nossa coleção de denim tem propriedades sustentáveis”

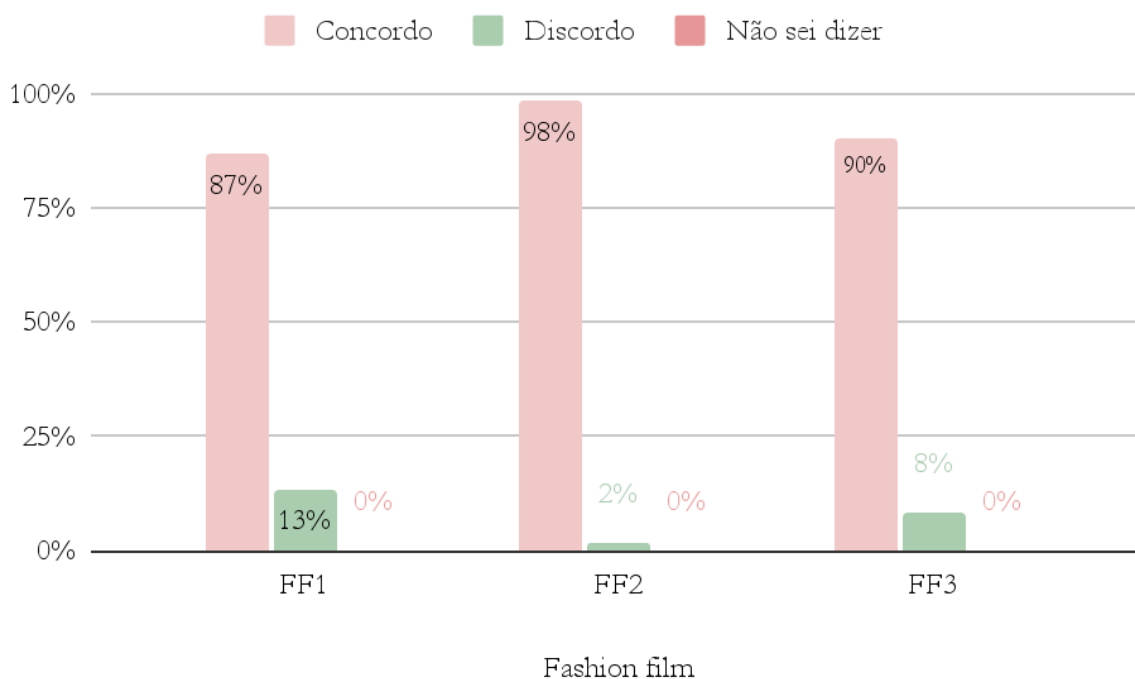
(Mango, 2022, tradução nossa). Porém, esse argumento racional vem acompanhado de um manifesto da marca a respeito do seu compromisso com o futuro e sua sensibilidade com a necessidade de uma transformação para um futuro melhor, como nos trechos "*O caminho nos ensina e nos transforma*" (Mango, 2022, tradução nossa) "*E olhamos para frente, para nosso próximo destino/Para menos impacto, para um mundo melhor*" (Mango, 2021, tradução nossa).

No FF2 (Quadro 3), com narração também em voz feminina, argumentos racionais voltam a ser apresentados, porém, em um *storytelling* emocional, que parece ser uma carta de comprometimento da Mango para com o planeta Terra. Isso pode ser considerado quanto observado o trecho inicial do vídeo que diz: "*Querido Planeta, nós estamos comprometidos em fazer a moda ser mais sustentável*" (Mango, 2021, tradução nossa). Em seguida, outros trechos apresentam valores e metas da marca, além de possíveis rumos a serem tomados para que estes sejam alcançados: "*é por isso que 79% dos nossos materiais já são sustentáveis*" e "*no ano de 2022, serão 100% sustentáveis*" (Mango, 2021, tradução nossa).

No FF3 (quadro 4), a narração do filme, em voz feminina, trabalha toda a ideia da moda circular, reforçando sempre o conceito da circularidade com a sustentabilidade nas roupas da coleção. Isso pode se observado nos trechos como "*esse coleção de denim é um exemplo de design circular*" (Mango 2023, tradução nossa) e "*porque ciclos, acontecem em círculos*" (Mango, 2023, tradução nossa)

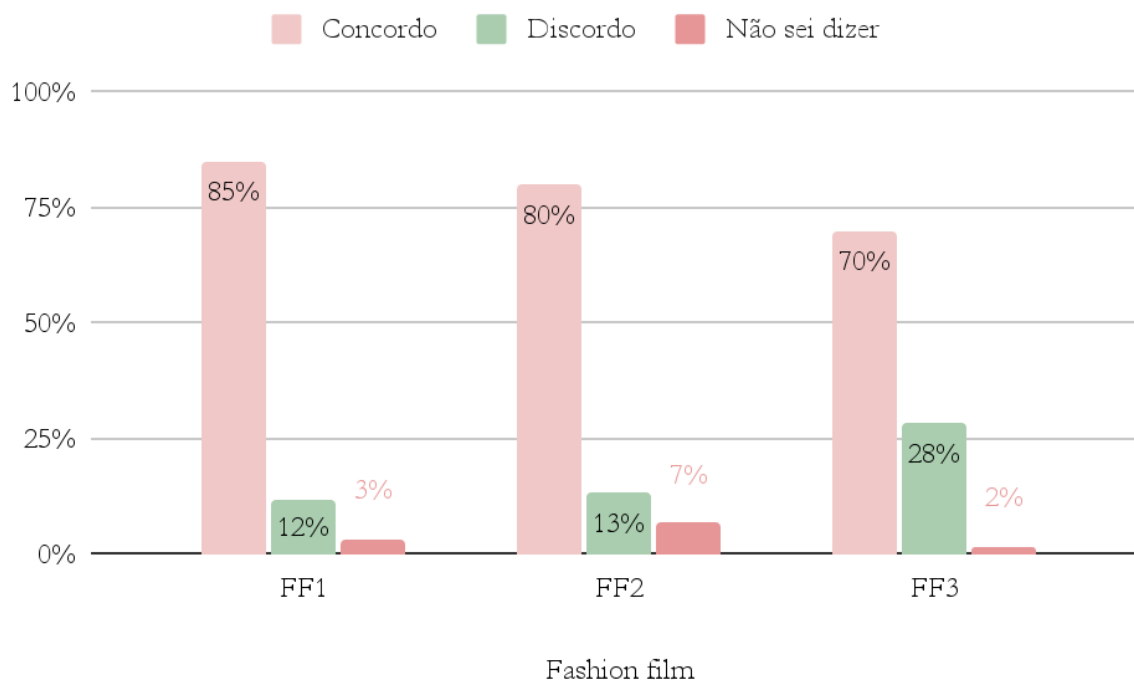
Como sugere o Gráfico 7, em consoante com a análise da narração dos três filmes, pode-se relacionar com outro ponto levantado pela UNEP (2023), que sugere que a comunicação de moda sustentável deve incentivar comportamentos sustentáveis por meio de mensagens que ressoem emocionalmente com o consumidor.

Gráfico 7 - Impacto da narração para a percepção da moda sustentável



Quanto ao som, em todos os filmes mais de 70% dos respondentes concordaram sobre o impacto deste elemento sobre suas percepções. No caso do FF1, a porcentagem de respondentes foi mais de 85% (n=51), o que pode ser devido a sua categorização como *fashion film* não - narrativo, que tem como uma das principais características, a trilha sonora impactante (Guerrero e Soloaga, 2023). Essa análise faz lembrar o que Gomes (2017) comenta sobre a comunicação de moda que utiliza a música para criar uma conexão com os clientes atuais e em potencial.

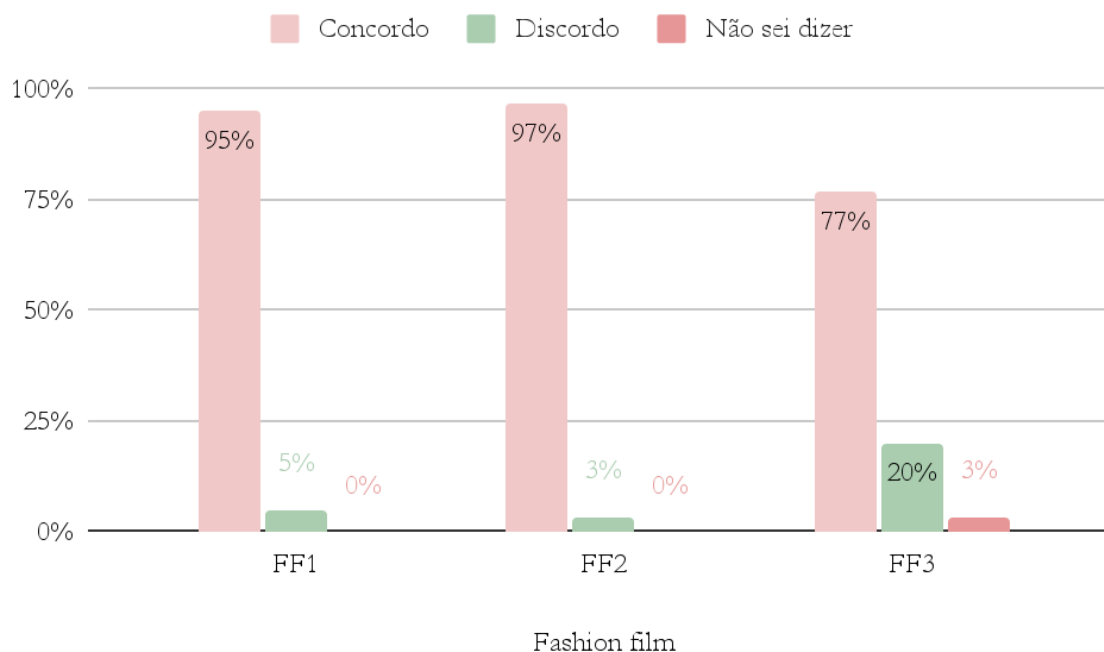
Gráfico 8 - Impacto do som para a percepção da moda sustentável



O som, ao explorar o sentido da audição, está fortemente relacionado a elementos percebidos visualmente, como cores, luz e texturas. Conforme ilustrado no Gráfico 9, esses elementos visuais agrupados foram o segundo elemento mais impactante para a percepção da moda sustentável. No FF2, cerca de 95% dos respondentes se mostraram impactados, trazendo a análise em concordância com Campos (2023), que discute a construção de significado por meio de elementos visuais e sonoros, destacando câmeras, cores, texturas e superfícies dos filmes. Assim, a alta taxa de concordância em relação ao impacto desses elementos reforça o argumento da UNEP (2023) sobre a importância de narrativas visuais criativas na comunicação de moda.

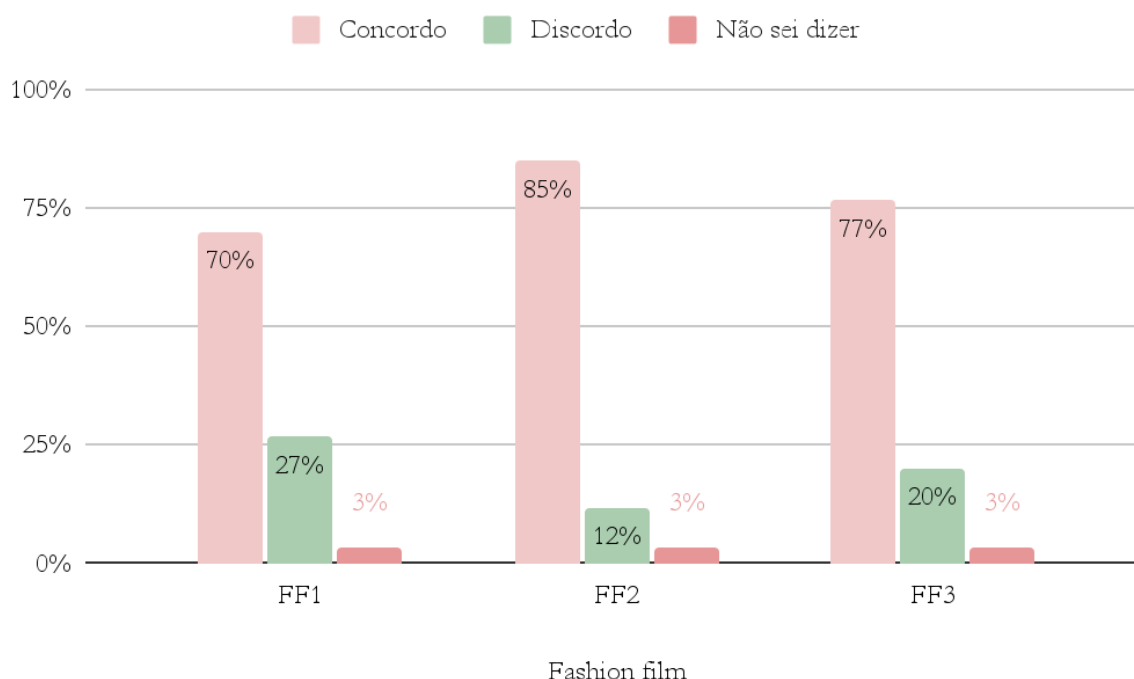
Também é possível inferir pelo Gráfico 9, que o curta que teve menos impacto pelo visual foi o FF3. Caracterizado como narrativo- orgânico, tem mais foco no produto em si, do que no aspecto estético e narrativo da marca ou coleção. Esse fato corrobora o preceito que diz que o *fashion film* possui um grande potencial de impacto a respeito da moda promovida pelas marcas quando aposta no caráter mais subjetivo, transcendendo a materialidade dos artigos *fashion* por meio do subjetivo (Corbellini, *apud* Rangel 2022).

Gráfico 9 - Impacto do visual (cores, luzes e texturas) para a percepção da moda sustentável



Por outro lado, acerca do enredo (Gráfico 10), mais de 70% dos respondentes se mostraram impactados em todos os *fashion films*. O FF2 obteve o maior índice de pessoas impactadas, 85% ($n = 51$), o que, ao ressoar com a sua categorização como filme fashion narrativo, apresenta maior centralidade em um *storytelling* do que no produto de moda em si (Mijovic, 2023). Assim, o enredo, como elemento audiovisual, se relaciona ao que Guerrero e Soloaga (*apud* Gomes, 2017) discorrem sobre o *storytelling* ser um recurso utilizado nos filmes para conectar o consumidor aos valores e filosofia das marcas. Nesse caso da Mango, com valores referentes à sustentabilidade.

Gráfico 10 - Impacto do enredo para a percepção da moda sustentável



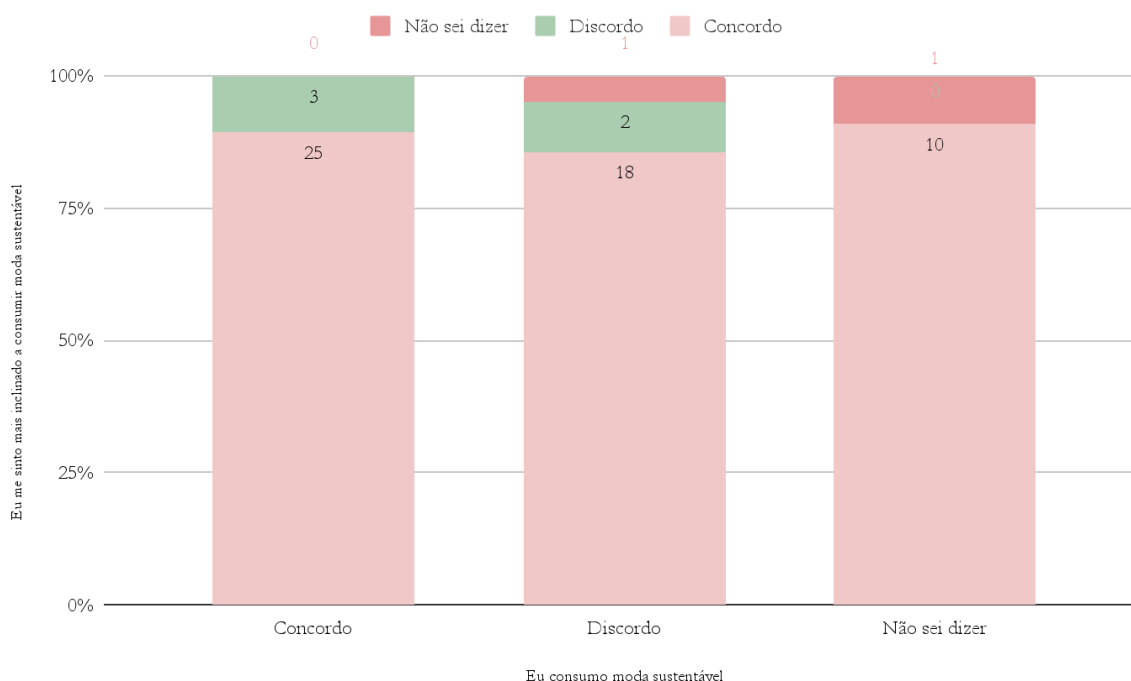
Portanto, com base nos gráficos apresentados, pode-se destacar como os elementos narrativos e visuais tiveram mais impacto para a percepção da moda sustentável, segundo os respondentes. Os elementos de menor impacto foram figurino, seguido de enredo. O som obteve impacto significativo, ficando na média entre os elementos. Esse resultado corrobora com o que Rangel (2022) afirma sobre a experiência imersiva proporcionada pelo *fashion film*, através da estética e do storytelling. De acordo com o autor, essa experiência é por vezes mais valiosa do que a produção audiovisual focado unicamente na venda de um produto de moda. De forma similar, Corbellini (*apud* Rangel, 2022) argumenta que a conexão afetiva promovida entre o público e a marca, estimulada pela película, transcende a materialidade do produto. O discurso construído pela narrativa, portanto, frequentemente se torna mais central do que o próprio artigo de moda, e a sensibilização pelos valores sustentáveis, a estética e conceito de marca, presentes no seu discurso nas produções audiovisuais, impactam mais na percepção sobre a moda sustentável do que os artigos em si.

6.3.3 Análise e discussões sobre o impacto dos *fashion films* para o consumo de moda sustentável

No segundo momento da análise dos dados, foi feita a relação, por tabulação cruzada, daqueles respondentes que antes de assistir aos filmes consideravam-se, ou não, praticantes do consumo de moda sustentável em comparação a sua resposta de tendência de consumo após assistir aos três curtas.

O Gráfico 11 mostra a relação das respostas de duas afirmativas propostas no questionário. A primeira delas, respondida antes de assistirem aos *fashions films*, "Eu consumo moda sustentável", cruzada com a respostas após a apreciação dos filmes, "Após assistir aos *fashion films*, eu me sinto mais inclinado (a/e) a consumir moda sustentável".

Gráfico 11 - Relação entre as afirmativas "Eu consumo moda sustentável" x "Eu me sinto mais inclinado a consumir moda sustentável"

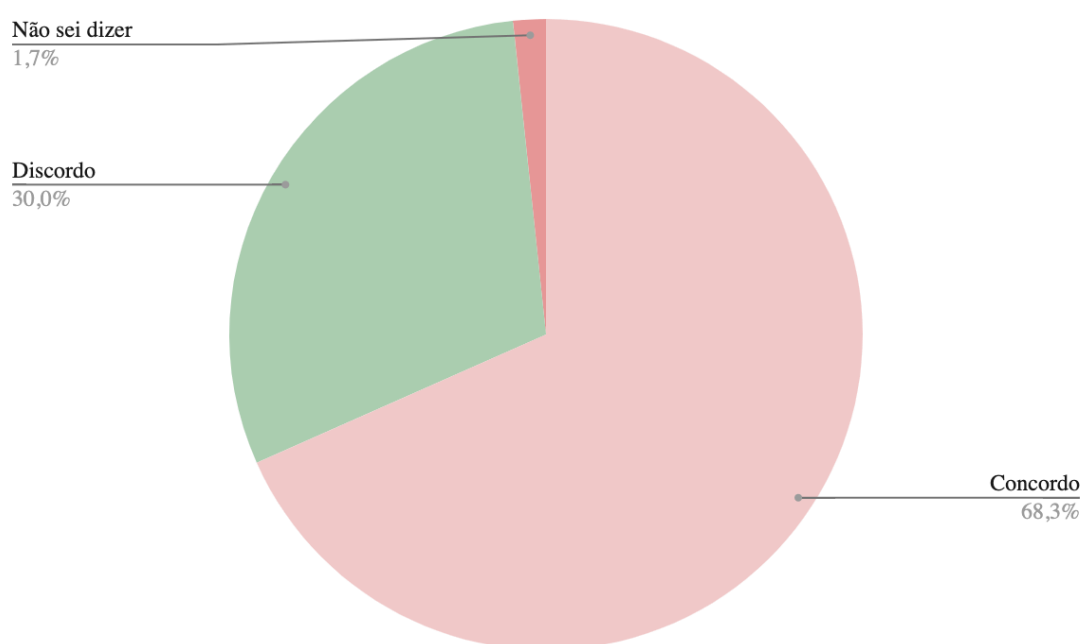


Observa-se como 85% (n=25) dos respondentes que alegaram consumir moda sustentável mantiveram sua inclinação para esse tipo de consumo após assistir aos filmes. Dos que inicialmente afirmaram não consumir moda sustentável, cerca de 86% (n=18) afirmou estar inclinado para começar a consumir. Da pequena parcela que não sabia nem afirmar ou discordar se consumia moda sustentável, 90% (n = 10) se mostrou inclinado ao consumo após os filmes.

Esses resultados reforçam o potencial dos *fashion films* como estratégia de impacto sensorial, que podem promover a sustentabilidade na moda, fortalecendo a conexão entre marca e consumidor (Gomes, 2017). A comunicação de moda sustentável, segundo a UNEP (2023, p. 11), deve focar em histórias, imagens e mensagens voltadas ao consumidor, de modo a encorajar comportamentos e valores mais sustentáveis. Além disso, a moda, como linguagem cultural, tem o potencial de incorporar e influenciar mudanças nos valores e na mentalidade dos consumidores em relação a estilos de vida mais sustentáveis, podendo ser vista como um "indicador de mudanças maiores" (UNEP, 2023, p. 11).

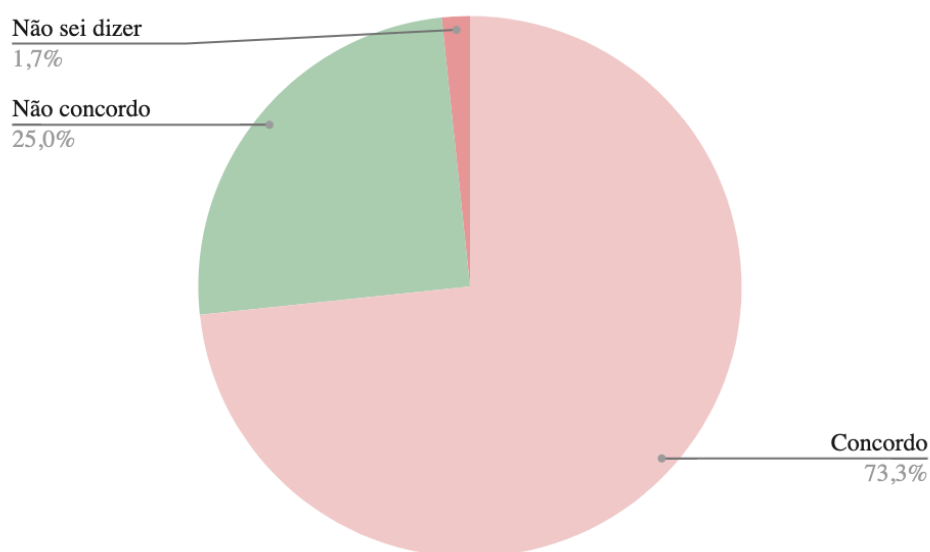
A respeito do incentivo para o interesse em marcas de moda sustentáveis, foi elaborado um gráfico de pizza para demonstrar a relação de concordância e discordância. Um pouco mais de 68% se mostraram mais interessados, enquanto 30% ainda não sentiram que os filmes aumentaram o seu interesse para esse segmento. Assim, mostra-se uma oportunidade para a área de relações públicas nesse setor, no que Kunsch (2002) diz sobre a busca de relacionamentos implica lidar com possíveis comportamentos e reações de públicos de interesse, trabalhando justamente com a visibilidade. Nesse caso, marcas de moda sustentável podem trabalhar essas relações por meio da estratégia dos *fashion films*.

Gráfico 12 - Relação para a afirmativa "Os *fashion films* aumentaram meu interesse em marcas de moda sustentável"



Por fim, o Gráfico 13 é referente ao nível de concordância com a afirmativa "Os *fashion films* me fizeram refletir sobre o impacto ambiental da moda", mostrou que mais de 70% concordaram com a afirmativa e 25% não concordaram. Pode-se embasar esse resultado em Becker e Mattina (2021), que sugerem que a conscientização crítica dos consumidores é fundamental, guiando suas escolhas para a adoção de valores socioambientais. Como mostrado no Gráfico 13, a promoção do consumo consciente e da sustentabilidade na moda é conduzida pelos curtas de maneira a incentivar reflexões sobre os impactos das escolhas de compra. Nesse sentido, como afirmam Becker e Mattina (2021), uma mensagem de conscientização deve integrar elementos emocionais na comunicação, promovendo uma identificação e reflexão do consumidor em potencial a respeito dos valores e ações sustentáveis promovidos pela marca.

Gráfico 13 - Relação para a afirmativa "Os *fashion films* me fizeram refletir sobre o impacto ambiental da moda"



7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas teorias estudadas e na pesquisa aplicada neste trabalho, compreende-se que a Moda, apesar de estar atrelada ao desenvolvimento capitalista, vai além da Sociedade do Consumo e se torna um bem necessário para expressão humana, que contribui para o senso de pertencimento e necessidade de comunicação dentro de uma sociedade. Tratando-se, então, a Moda como uma necessidade do ser humano, cabe aos seus elementos (produtos) a satisfação desse desejo, que sobre o prisma dessa pesquisa, deve ser feita de maneira sustentável.

A pesquisa revelou que a narração, o texto verbalizado dos *fashion films*, foi o elemento que mais impactou, o que mostra a importância das informações passadas aos espectadores em relação ao tema da sustentabilidade e da moda consciente. Ademais, os elementos visuais associados às cores, luzes e texturas, também foram apontados como importantes, revelando a influência do caráter estético desses filmes. Pode-se compreender, portanto, que, a narrativa e a estética reforçam a potência de conteúdos audiovisuais quanto ao valor da sustentabilidade na moda.

Também foi possível perceber, que uma parcela expressiva da amostragem se mostrou inclinada para o consumo de moda sustentável após assistir aos curtas, mostrando como essa estratégia comunicacional pode de fato promover esse mercado, atraindo novos consumidores conscientes. Ainda, o papel principal de um *fashion film* não está na promoção dos artigos em si, mas sim, dos seus valores e identidade, a fim de criar um vínculo com consumidores interessados. Com a pesquisa prática, observou-se como muitos se mostram mais interessados na moda sustentável e em seus princípios após assistir aos filmes. Assim, os *fashion films* podem ser explorados como veículos de *storytelling* que humanizam a marca, criando um espaço onde o público pode ver e entender como seus valores pessoais se alinham com os da empresa e então, se interessar por elas.

Para o campo de Relações Públicas, os *fashion films* representam uma oportunidade comunicacional ainda pouco explorada. Eles podem ser usados para promover a visão, missão e valores de uma marca, além de fortalecer o diálogo com o público externo. Isso significa não apenas promover a venda, papel mais atribuído ao marketing de conteúdo, mas também trabalhar ativamente na construção de uma reputação sólida e na criação de relacionamentos baseados em valores comuns. Além disso, podem explorar como o *storytelling* e como os recursos visuais podem influenciar a percepção de transparência e autenticidade, elementos

essenciais na construção da imagem e no trabalho de um relações-públicas. A integração entre Moda, Audiovisual e Relações Públicas se apresenta como um campo fértil, onde cada setor pode se beneficiar e contribuir mutuamente, criando uma comunicação que não só promove produtos, mas que inspira e educa consumidores sobre a importância da sustentabilidade nos setores.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Mariana Bezerra Moraes de; RIBEIRO, Silvana Mota; BROEGA, Ana Cristina. **Marcas De Moda Sustentável: A Importância Das Mídias Sociais Na Aproximação Com O Público**. Congresso Internacional Negócios da Moda, Porto, Portugal, 2016. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/76176782.pdf>. Acesso em: 16 maio 2024.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Arte & Comunicação, 2007

BAUMAN, Zygmunt, 1925. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BECKER, Lara Luiza Borges. MATTIA, Adilene; **Consumo consciente e sustentabilidade: impactos relacionados à Educação Ambiental e aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. Revista Direito Ambiental e Sociedade, [s. l.], 2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Adilene-Mattia/publication/351645070_Consumo_consciente_e_sustentabilidade_impactos_relacionados_a_Educacao_Ambiental_e_aos_Objeticos_de_Developolvimento_Sustentavel/links/60be1e3592851cb13d888739/Consumo-consciente-e-sustentabilidade-impactos-relacionados-a-Educacao-Ambiental-e-aos-Objeticos-de-Desenvolvimento-Sustentavel.pdf. Acesso em: 20 maio 2024.

BERMUDES, Wanderson Lyrio et al. **Tipos de escalas utilizadas em pesquisas e suas aplicações**. VÉRTICES, Campos dos Goytacazes/RJ, v. 18, ed. 2, 2016. Disponível em: <https://editoraessentia.iff.edu.br/index.php/vertices/article/view/1809-2667.v18n216-01/5242>. Acesso em: 17 jun. 2024.

BRAGA, Fábio Rezende. PIOVESAN, Flávia Cristina. **O Consumo consciente e solidário: direitos humanos, movimentos ecológicos-sociais e a promoção do desenvolvimento sustentável**. Veredas do Direito, 2016. Disponível em: <https://revista.domhelder.edu.br/index.php/veredas/article/view/600/485>. Acesso em: 20 de maio de 2024.

CABRAL, Raquel; GEHRE, Thiago. **Guia Agenda 2030**. São Paulo, 2020.

CAMPOS, Amanda Queiroz. **Fashion films: tendências e vigências na comunicação de moda**. dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, 2023. DOI: 10.26563/dobras.i39.1639. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1639>. Acesso em: 5 maio. 2024.

CASTILHO, Filipa. **Relações Públicas na Era Digital: a Moda em questão**, 2013. Relatório de Estágio (Mestrado) - Escola Superior de Comunicação Social – I.P.L., [S. l.], 2013. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/3399/3/Relat%c3%b3rio%20de%20Est%c3%a1gio%20-%20Filipa%20Castilho.pdf>. Acesso em: 23 maio 2024.

CASOTTI, Lílían Gonring; TORRES, Vanessa Melo. **MODA SUSTENTÁVEL E CONSUMIDORES OSKLEN**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da: XVIII Prêmio Expocom, Espírito Santo, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/expocom/EX24-0622-1.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2024.

CASTILHO, K. **Moda e linguagem**. [s.l.] Anhembi Morumbi, 2009.

COMMITTED: **Nuestro camino sostenible**. In: Mango. [S. l.], 2024. Disponível em: <https://www.mangofashiongroup.com/nuestro-camino-sostenible>. Acesso em: 9 mai. 2024.

DOMINGUEZ, Gemma Muñoz; SOLOAGA, Paloma Diaz; Zhou, Jing. **Legacy transmission through fashion films: Visual and narrative brand heritage integration**, 2023. Journal of global fashion marketing, vol. 14, no. 4, 2023. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/20932685.2023.2214164?needAccess=true>. Acesso em: 28 jul. 2024.

FERREIRA, Ceiza; MORAES, Jade Quege. **O FASHION FILM COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO DA MODA AGÊNERO**. Art & Sensorium, [s. l.], 2022. Disponível em: <https://periodicos.unespar.edu.br/index.php/sensorium/article/view/6798/5116>. Acesso em: 17 abr. 2024.

FLORIANO, Mikaela Daiane Prestes; MATOS, Celso Augusto. **Entendendo as intenções dos brasileiros de consumir moda sustentável**. BBR. Brazilian Business Review, Porto Alegre, RS, 18 set. 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/bbr/a/VTQVqkcWjhRyQRXrF6fQCNz/?lang=pt#>. Acesso em: 10 abr. 2024.

FREITAS, Ernani Cesar; PRODANOV, Cleber Cristiano. **METODOLOGIA DO TRABALHO CIENTÍFICO: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**, 2013. Feevale, Rio Grande do Sul.

GOMES, Inês Alessandra da Cunha. **The Insomnia Project: Contributos sobre o papel dos Fashion Films na comunicação de Moda**, 2017. Dissertação (Mestrado em Branding e Design de Moda) - Universidade Europeia, [S. l.], 2017. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/6625>. Acesso em: 19 abr. 2024.

GONÇALVES, Ana Rita Teixeira. **Moda sustentável e marketing experiencial: fatores que influenciam a intenção de compra**, 2015. Dissertação (Mestrado em Marketing) - IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, [S. l.], 2015. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/11424>. Acesso em: 1 maio 2024.

GONÇALVES, Gisela. **Introdução à Teoria das Relações Públicas**. Porto Editora, 2010.

GOOGLE. **Usar a correção ortográfica e gramatical no Google Docs**. Disponível em: <https://support.google.com/docs/answer/7322334?hl=pt-BR&sjid=493113074450222584-SA#zippy=%2Cm%C3%BAltipla-escolha>. Acesso em: 17 nov. 2024

GUERRERO, Leticia García; SOLOAGA, Paloma Díaz. **Fashion films as a new communication format to build fashion brands**, 2016. Communication & Society, vol. 29, p. 45-61, 2016. Disponível em: <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35923/30271>. Acesso em: 10 mai. 2024.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 5. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MANGO. **DENIM COLLECTION with SUSTAINABLE PROPERTIES**. [vídeo]. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=PW2oaAWdH_s. Publicado em: 15 de fev. de 2022. Acesso em: 14 de mai. 2024.

MANGO. **GANGA RECICLADA E RECICLÁVEL**. [vídeo]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=A56mCdLsQJs>. Publicado em: 1 de abr. de 2021. Acesso em: 14 de mai. 2024.

MANGO. **MANGO Committed | Making Fashion more Sustainable**. [vídeo]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pOe5M0GtYZo>. Publicado em: 24 de jan. de 2023. Acesso em: 14 de mai. 2024.

MIJOVIC, N. Narrative form and the rhetoric of fashion in the promotional fashion film. *Film Fashion & Consumption*, v. 2, n. 2, p. 175–186, 2013.

MIRANDA, Ana Paula. **De moda: a relação pessoa-objeto**. Rio de Janeiro: Estação das Letras, 2008.

PERLMAN, Sar; SHERMAN, Gerald J. **Fashion Public Relations**. New York: Fairchild Books & Visuals, 2010.

POUILLARD, Véronique. **The Rise of Fashion Forecasting and Fashion Public Relations in France and the United States**. In: BERGHOF, Hartmut; KUEHNE, Thomas. *Globalizing Beauty: Consumerism and Body Aesthetics in the Twentieth Century*. Palgrave, 2013, p. 151-169. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35883009/chap08_Pouillard6-libre.pdf. Acesso em: 26 out. 2024.

RANGEL, Maria Eduarda Oliveira. **ANÁLISE DE FASHION FILMS: um olhar sobre a relação entre a moda e o cinema**. 2022. TCC (Bacharelado de Design de Moda) - Universidade Federal do Ceará - UFC, Fortaleza, 2022. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/72094/3/2022_tcc_meorangel.pdf. Acesso em: 26 abr. 2024.

SAPPER, Stella Lisboa. **Consumo: a engrenagem do fast fashion**. DAPesquisa, Florianópolis, v. 6, n. 8, p. 687–703, 2018. DOI: 10.5965/1808312906082011687. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/14043>. Acesso em: 3 maio. 2024.

UNEP; UNFCCC. **The Sustainable Fashion Communication Playbook: Shifting the narrative: a guide to aligning fashion communication to the 1.5-degree climate target and wider sustainability goals**. Nairobi, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.59117/20.500.11822/42819>

APÊNDICE - QUESTIONÁRIO DE PERCEPÇÃO

TCC Relações Públicas - Pesquisa sobre a Percepção dos Fashion Films da Mango e o Estímulo ao Consumo de Moda Consciente

Olá! Meu nome é Costanza, sou aluna do curso de Relações Públicas e estou realizando uma pesquisa, como parte do meu Trabalho de Conclusão de Curso, com o objetivo de entender a percepção dos alunos da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC) sobre as contribuições dos fashion films da marca Mango para o consumo consciente de moda.

Como será o formulário?

Ele contará com quatro seções, com perguntas de múltipla escolha.

Na segunda seção, serão disponibilizados os links para assistir aos fashion films antes de responder às questões relacionadas. O mais longo deles possui 50 segundos de duração (é rapidinho!!).

A sua participação é fundamental para o sucesso desta pesquisa, portanto o questionário foi construído para que possa respondê-lo da maneira mais prática possível. Ah, e é anônimo! As informações coletadas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, de acordo com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

Agora, separe seus fones de ouvido ou certifique-se que esteja em um espaço que seja possível ouvir áudios.

Para mais informações ou dúvidas, entrar em contato:

Meu email: cn.guerreiro@unesp.br

Orientadora: erica.neves@unesp.br

Agradeço desde já pela sua colaboração!

* Indica uma pergunta obrigatória

Dados demográficos

1. Qual a sua idade? *

2. **Qual grau você cursa? ***

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Ensino Superior
- ☐ Pós-graduação

3. **Qual o seu curso? ***

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Jornalismo
- ☐ Design
- ☐ Relações Públicas
- ☐ Arquitetura
- ☐ Artes Visuais
- ☐ Rádio, TV, Internet
- ☐ Pós- graduação

4. **Se for da pós-graduação, digite o seu programa.**

5. **Com qual gênero você se identifica ***

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Não-binário
- ☐ Outro

6. Qual a renda mensal da sua família? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 1 salário mínimo
- ☐ 1 a 3 salários mínimos
- ☐ 3 a 5 salários mínimos
- ☐ 5 a 7 salários mínimos
- ☐ 7 a 10 salários mínimos
- ☐ Mais de 10 salários mínimos
- ☐ Não sei dizer

Conhecimento sobre Moda Sustentável e Consumo Consciente

Nessa seção, você encontrará uma série de afirmações sobre moda sustentável e o consumo consciente. Para cada afirmação, selecione a opção que melhor representa o seu nível de concordância, utilizando a escala:

- **Concordo totalmente:** Você está completamente de acordo com a afirmação.
- **Concordo parcialmente:** Você está de acordo com a afirmação, mas não de forma absoluta.
- **Discordo parcialmente:** Você não está de acordo com a afirmação, mas não de forma absoluta.
- **Discordo totalmente:** Você está completamente em desacordo com a afirmação.
- **Não sei dizer:** Você não tem uma opinião clara ou sente-se indiferente em relação à afirmação.

7. Estou familiarizado(a/e) com a marca Mango. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Não sei dizer

8. **Eu sei o que é moda sustentável. ***

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Não sei dizer

9. **Eu sei o que é consumo consciente.**

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Não sei dizer

10. **Eu pratico consumo consciente de moda.**

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Não sei dizer

11. **Eu consumo moda sustentável.**

Marcar apenas uma oval.

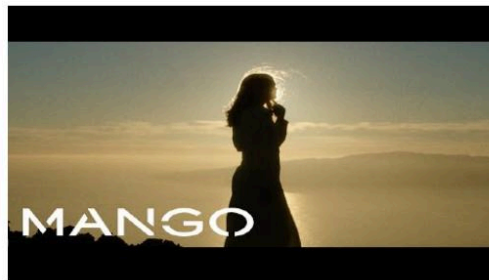
- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Não sei dizer

Percepção sobre os Fashion Films

A seguinte seção contará com 3 fashion films da marca Mango, todos com 50 segundos de duração ou menos.

Por favor, assista os filmes antes de responder as perguntas indicadas. Prometo que vai ser rapidinho!

DENIM COLLECTION with SUSTAINABLE PROPERTIES | MANGO SS22



[v=PW2oaAWdH_s](https://www.youtube.com/watch?v=PW2oaAWdH_s)

[http://youtube.com/watch?](http://youtube.com/watch?v=PW2oaAWdH_s)

12. **Nesse fashion film, esses elementos foram o que mais captaram minha percepção para a moda sustentável.** *

Marcar apenas uma oval por linha.

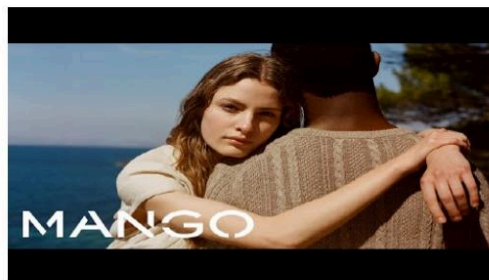
	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Discordo parcialmente	Discordo totalmente	Não sei dizer
Figurino	☐	☐	☐	☐	☐
Narração	☐	☐	☐	☐	☐
Som	☐	☐	☐	☐	☐
Estética (cores, luz, texturas)	☐	☐	☐	☐	☐
Acontecimentos narrativos (enredo)	☐	☐	☐	☐	☐

13. Nesse fashion film eu percebi os seguintes valores de moda sustentável. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Discordo parcialmente	Discordo totalmente	Não sei dizer
Uso de materiais sustentáveis	☐	☐	☐	☐	☐
Processos de produção sustentáveis	☐	☐	☐	☐	☐
Redução de desperdícios	☐	☐	☐	☐	☐
Transparência nas práticas	☐	☐	☐	☐	☐
Incentivo a práticas de consumo sustentáveis	☐	☐	☐	☐	☐

MANGO Committed | Making FASHION more SUSTAINABLE



[v=pOe5M0GtYZo](https://www.youtube.com/watch?v=pOe5M0GtYZo)

[http://youtube.com/watch?](http://youtube.com/watch?v=pOe5M0GtYZo)

14. **Nesse fashion film, esses elementos foram o que mais captaram minha percepção para a moda sustentável.** *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Discordo parcialmente	Discordo totalmente	Não sei dizer
Figurino	☐	☐	☐	☐	☐
Narração	☐	☐	☐	☐	☐
Som	☐	☐	☐	☐	☐
Estética (cores, luz, texturas)	☐	☐	☐	☐	☐
Acontecimentos narrativos (enredo)	☐	☐	☐	☐	☐

15. Nesse fashion film eu percebi os seguintes valores de moda sustentável. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Discordo parcialmente	Discordo totalmente	Não sei dizer
Uso de materiais sustentáveis	☐	☐	☐	☐	☐
Processos de produção sustentáveis	☐	☐	☐	☐	☐
Redução de desperdícios	☐	☐	☐	☐	☐
Transparência nas práticas	☐	☐	☐	☐	☐
Incentivo a práticas de consumo sustentáveis	☐	☐	☐	☐	☐

GANGA RECICLADA E RECICLÁVEL | MANGO PV23



[v=A56mCdLsQJs](https://www.youtube.com/watch?v=A56mCdLsQJs)

<http://youtube.com/watch?>

16. **Nesse fashion film, esses elementos foram o que mais captaram minha percepção para a moda sustentável.** *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Discordo parcialmente	Discordo totalmente	Não sei dizer
Figurino	☐	☐	☐	☐	☐
Narração	☐	☐	☐	☐	☐
Som	☐	☐	☐	☐	☐
Estética (cores, luz, texturas)	☐	☐	☐	☐	☐
Acontecimentos narrativos (enredo)	☐	☐	☐	☐	☐

17. **Nesse fashion film eu percebi os seguintes valores de moda sustentável. ***

Marcar apenas uma oval por linha.

	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Discordo parcialmente	Discordo totalmente	Não sei dizer
Uso de materiais sustentáveis	☐	☐	☐	☐	☐
Processos de produção sustentáveis	☐	☐	☐	☐	☐
Redução de desperdícios	☐	☐	☐	☐	☐
Transparência nas práticas	☐	☐	☐	☐	☐
Incentivo a práticas de consumo sustentáveis	☐	☐	☐	☐	☐

Percepção sobre o Estímulo ao Consumo Sustentável

18. **Após assistir aos fashion films, eu me sinto mais inclinado (a/e) a consumir produtos da marca Mango. ***

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Concordo totalmente
☐ Concordo parcialmente
☐ Discordo parcialmente
☐ Discordo totalmente
☐ Não sei dizer

19. **Após assistir aos fashion films, eu me sinto mais inclinado(a/e) a praticar o consumo consciente de moda.** *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Não sei dizer

20. **Após assistir aos fashion films, eu me sinto mais inclinado (a/e) a consumir moda sustentável.**

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Não sei dizer

21. **Os fashion films me fizeram refletir sobre o impacto ambiental da moda.** *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Não sei dizer

22. **Os fashion films aumentaram meu interesse em marcas de moda sustentável. ***

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Não sei dizer

23. **Após assistir aos fashion films, eu sinto que tenho mais consciência sobre o que é moda sustentável. ***

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Não sei dizer

24. **Você adquiriu algum conhecimento sobre moda sustentável após assistir aos fashion films? Se sim, qual/quais?**

Fim!

Muito obrigada por responder ao meu questionário, minha pesquisa não seria possível sem você! Se tiver interesse sobre o tema do meu trabalho, me chame para conversarmos!

Contato pelo inbox do Instagram: @cosguerriero.