

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - HAB. PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ADRIANA LEÃO DIAS

**CRIAÇÃO DE VALOR E O NOVO LUXO NA MODA: ANÁLISE DO
DOCUMENTÁRIO "ASAP - AS SUSTAINABLE AS POSSIBLE, AS SOON AS
POSSIBLE" DA MARCA OSKLEN**

SÃO BORJA

2025

ADRIANA LEÃO DIAS

**CRIAÇÃO DE VALOR E O NOVO LUXO NA MODA: ANÁLISE DO
DOCUMENTÁRIO "ASAP - AS SUSTAINABLE AS POSSIBLE, AS SOON AS
POSSIBLE" DA MARCA OSKLEN**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social: habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Aline Amaral Paz

SÃO BORJA

2025

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

D135c Dias, Adriana Leão

CRIAÇÃO DE VALOR E O NOVO LUXO NA MODA: ANÁLISE DO
DOCUMENTÁRIO "ASAP - AS SUSTAINABLE AS POSSIBLE, AS SOON AS
POSSIBLE" DA MARCA OSKLEN / Adriana Leão Dias.

73 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade
Federal do Pampa, COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E
PROPAGANDA, 2025.

"Orientação: Profa.Dra. Aline Amaral Paz".

1. Novo Luxo. 2. Moda Sustentável. 3. Criação de valor. 4.
Audiovisual. 5. Osklen. I. Título.

ADRIANA LEÃO DIAS

**CRIAÇÃO DE VALOR E O NOVO LUXO NA MODA: ANÁLISE DO DOCUMENTÁRIO "ASAP -
AS SUSTAINABLE AS POSSIBLE, AS SOON AS POSSIBLE" DA MARCA OSKLEN**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de
Comunicação Social - Publicidade
e Propaganda da Universidade
Federal do Pampa, como requisito
parcial para a obtenção do Título
de Bacharel em Publicidade em
Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido: 03 de dezembro de 2025.

Banca examinadora:

Prof. Dra. Aline Amaral Paz

Orientadora

Unipampa

Prof. Dra. Roberta Roos Thier

Unipampa

Prof. Dra. Juliana Zanini Salbego

Unipampa



Assinado eletronicamente por **ROBERTA ROOS THIER, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 04/12/2025, às 12:46, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **JULIANA ZANINI SALBEGO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 04/12/2025, às 13:06, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **ALINE AMARAL PAZ, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 04/12/2025, às 16:31, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1915380** e o código CRC **CC1E8D56**.

AGRADECIMENTOS

Antes de agradecer pelo que conquisto hoje, eu preciso olhar para tudo aquilo que veio muito antes de mim. Preciso olhar para as raízes que me sustentam, para a história dos meus avós, que trabalharam a vida inteira para garantir dignidade e estudo às suas filhas e que, sem saber, estavam preparando o caminho que agora eu percorro.

A minha avó Maria Eni, que partiu durante a minha graduação, não está aqui fisicamente para ver este momento. Mas, de alguma forma, eu a senti comigo em cada passo. Quando pensei em esmorecer, lembrava que esse também era o nosso sonho. Carrego a dor da sua ausência, mas carrego ainda mais forte a certeza de que ela partiu sabendo que eu amava o que fazia. Meu vô Zico também não pôde ver nenhum dos netos se formar, mas acredito que, de onde estiver, esteja realizado. Tudo o que ele e minha avó construíram com tanto sacrifício me trouxe até aqui. Sou, de alguma forma, a continuidade do sonho que eles começaram.

Minha mãe, Ana Flavia, é uma mulher de uma força que move mundos, mãe de quatro filhas, professora de 60 horas e que, mesmo na rotina mais exaustiva, nunca deixou de repetir que “o estudo é a única coisa que ninguém pode tirar da gente”. Essa frase foi o fio condutor da minha vida. Hoje, ela vê a terceira das quatro filhas se formar, resultado de muito esforço e trabalho duro. O meu compromisso com a sustentabilidade também nasce dela, da minha mãe bióloga, que desde cedo me ensinou a compreender o cuidado com o meio ambiente. Muito do que eu sou, a consciência que carrego, os valores que defendo e o modo como enxergo o mundo, veio dessa educação que me moldou com amor, firmeza e propósito.

Lembro com carinho do meu pai, Adriano, que não sabia exatamente o que era o curso de Publicidade e Propaganda que eu tinha escolhido, mas que, mesmo assim, foi até uma agência de publicidade da minha cidade perguntar o que eles faziam, só para entender melhor o sonho da filha. Esse gesto, simples e admirável ao mesmo tempo, mora comigo para sempre. Ele veio atrás do meu apartamento em São Borja sem pensar duas vezes, junto com a minha boadrasta, Márcia, que também foi muito importante para mim nessa trajetória.

Obrigada, meus pais, por fazerem de tudo e trabalharem tão duro pelos meus sonhos. Obrigada por me deixarem voar livre, seguir meus caminhos e confiar nas minhas escolhas. Vocês me ensinaram valores e princípios que carrego para a vida inteira, e me mostraram, com o próprio exemplo, que o estudo é a saída para construir um futuro melhor. Tudo o que sou hoje tem um pouco de cada sacrifício e de todo o amor de vocês.

Às minhas irmãs Mab Raísa, Mab Rhiana e Luiza, mulheres fortes, cada uma brilhando na sua área, vocês sempre foram inspiração e motivo de orgulho para mim. Um agradecimento especial ao meu cunhado Marcelo e à minha irmã Mab Raísa, que estiveram sempre dispostos a debater sobre o tema do meu trabalho..

Ao meu companheiro Giuseppe, que mesmo de longe sempre acreditou em mim e torceu pelos meus sonhos, me acompanhando por todos os anos da graduação. Aos meus amigos Laura, Ester, Isadora, Arthur e Ana Laura, que estiveram por perto mesmo à distância, sendo força e alegria quando eu mais precisei.

Agradeço também à Maria Digital, agência onde trabalho, um espaço formado majoritariamente por mulheres, mulheres que me inspiram todos os dias. Elas me apoiaram, me incentivaram e me ajudaram a acreditar mais em mim, especialmente na reta final dessa trajetória.

Aos amigos da faculdade, que vieram de tantos cantos do Brasil e trouxeram consigo novas culturas, alegrias e modos de ver a vida. Vocês transformaram São Borja em lar para mim e tornaram essa fase muito mais leve. Estivemos juntos nos momentos bons e até nos ruins, mas sempre com muita risada e a certeza de que tudo iria dar certo. Admiro a perseverança que construímos juntos e a força do nosso trabalho coletivo.

Obrigada, Guilherme Leães, Rafael de Abreu Brito, Rebeca Letícia Bezerra, Vinícius Santos, Betina Braz, Leonardo Bezerra, Eduarda Menezes e Camille Ferrer. Vocês foram a leveza do caminho.

Não poderia deixar de agradecer à minha professora orientadora, Aline Amaral Paz, uma profissional e pessoa admirável. Foi uma honra aprender com alguém que sabe tanto e que, com certeza, se tornou uma grande inspiração para mim.

Agradeço também à banca, composta pelas professoras Juliana Zanini Salbego e Roberta Ross Thier, por colaborarem no desenvolvimento deste trabalho. Sem dúvida, são docentes que contribuíram muito para a minha trajetória e que tenho grande admiração.

Agradeço à Universidade Federal do Pampa, campus São Borja, que me transformou em uma profissional qualificada e me proporcionou grandes oportunidades, com professores e servidores maravilhosos, além de um ensino gratuito e de qualidade.

E, por fim, aquilo que torna tudo possível: Deus. Sempre bom comigo, Ele me trouxe a São Borja através de um dos planos mais lindos da minha vida. Quem diria que pegar dois ônibus, enfrentar oito horas de viagem, três horas de espera na rodoviária, carregando malas pesadas, só eu e Ele, nunca me faria desistir? Deus me deu força quando eu fraquejei; quando caí mil vezes, Ele me fez levantar mil e uma. Me protegeu e guiou todos os meus passos até aqui. Mesmo na reta final, me sustentou para trabalhar, estudar e dar conta de tudo. Gratidão!

"A moda vale menos pelo objeto que cria do que pelas ideias e sensibilidades que movimenta."

Gilda de Mello e Sousa

RESUMO

A moda, enquanto fenômeno cultural, social e econômico, reflete valores e identidades coletivas, ultrapassando sua dimensão estética para se tornar um campo de debate ético e político. Nesse cenário, emerge o conceito de Novo Luxo, que se desloca da ostentação para valorizar a autenticidade, o propósito e a responsabilidade socioambiental. Nessa direção, o presente estudo tem por objetivo geral compreender como a marca Osklen constrói valor simbólico por meio da associação com a sustentabilidade em sua produção audiovisual institucional, especificamente no documentário *ASAP - As Sustainable As Possible, As Soon As Possible*. A pesquisa fundamenta-se nos conceitos de criação de valor de marca, Novo Luxo, sustentabilidade e narrativa audiovisual. A metodologia adotada foi a pesquisa qualitativa, utilizando a Análise de Conteúdo de Laurence Bardin e a abordagem de Diana Rose para a análise de imagens em movimento. Os resultados evidenciam que o documentário reforça o posicionamento da Osklen ao mobilizar a valorização de saberes locais, a responsabilidade socioambiental e narrativas de impacto cultural, materializando os princípios do Novo Luxo como uma construção narrativa e experiencial. A análise fundamenta-se em cinco perspectivas teóricas centrais: criação de valor de marca, Novo Luxo, sustentabilidade na moda, narrativa audiovisual e moda como fenômeno cultural e comunicacional. Conclui-se que o audiovisual é uma ferramenta estratégica eficaz na criação de valor, embora a análise também revele tensões entre o discurso institucional e a representação visual da realidade social das comunidades produtoras, um aspecto complexo da comunicação da sustentabilidade no mercado de luxo.

Palavras-chave: Novo Luxo; Moda Sustentável; Criação de Valor; Osklen; Documentário Audiovisual.

ABSTRACT

Fashion, as a cultural, social, and economic phenomenon, reflects collective values and identities, transcending its aesthetic dimension to become a field of ethical and political debate. In this context, the concept of New Luxury emerges, shifting from ostentation toward authenticity, purpose, and socio-environmental responsibility. This study aims to understand how the Osklen brand constructs symbolic value through the association with sustainability and sophistication in its institutional audiovisual production, specifically in the documentary *ASAP – As Sustainable As Possible, As Soon As Possible*. The research is grounded in the concepts of brand value creation, New Luxury, sustainability, and audiovisual narrative. The methodology adopted was qualitative research, employing Laurence Bardin's Content Analysis and Diana Rose's approach to the analysis of moving images. The results show that the documentary reinforces Osklen's positioning by mobilizing the appreciation of local knowledge, socio-environmental responsibility, and narratives of cultural impact, materializing the principles of New Luxury as a narrative and experiential construction. The analysis is grounded in five central theoretical perspectives: brand value creation, New Luxury, sustainability in fashion, audiovisual narrative, and fashion as a cultural and communicational phenomenon. It is concluded that audiovisual media is an effective strategic tool in value creation, although the analysis also reveals tensions between institutional discourse and the visual representation of the social reality of producing communities—an aspect that highlights the complexity of communicating sustainability within the luxury market.

Keywords: New Luxury; Sustainable Fashion; Value Creation; Osklen; Audiovisual Documentary.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Impacto Social.....	40
Figura 2: Homem na Canoa.....	40
Figura 3: Trabalhador Rural.....	40
Figura 4: Feirantes.....	40
Figura 5: Impacto Social II.....	42
Figura 6: Homem na canoa II.....	45
Figura 7: Mãos e fibras.....	46
Figura 8: Porto Príncipe, Haiti.....	48
Figura 9: Trabalho coletivo.....	50
Figura 10: Idoso costurando.....	51
Figura 11: Indígenas em canoa.....	53
Figura 12: Manuseio de máquina de costura.....	55
Figura 13: Trabalhador Rural II.....	55
Figura 14: Olhos femininos.....	57
Figura 15: Mulher indígena.....	59
Figura 16: Feirantes II.....	60
Figura 17: Impacto Social III.....	61
Figura 18: Homem na canoa III.....	61
Figura 19: Mãos e fibras II.....	61
Figura 20: Porto Príncipe, Haiti II.....	61
Figura 21: Trabalho coletivo II.....	62
Figura 22: Idoso costurando II.....	62
Figura 23: Indígenas em canoa II.....	62
Figura 24: Manuseio de máquina de costura II.....	62
Figura 25: Trabalhador Rural III.....	63
Figura 26: Olhos femininos II.....	63
Figura 27: Mulher indígena II.....	63
Figura 28: Feirantes III.....	63

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Materialização do recorte da pré-análise.....	39
Tabela 2: Cenas e Categorias.....	61

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. ESTADO DA ARTE	15
3. REFERENCIAL TEÓRICO	17
3.1 Criação de valor de marca	17
3.2 O novo luxo e a noção de sustentabilidade	21
3.3 A produção audiovisual	26
3.4 Storytelling audiovisual e criação de valor de marca	28
3.5 Moda como fenômeno cultural e comunicacional	30
4. O QUE A MARCA OSKLEN FALA SOBRE SI?	32
5. METODOLOGIA	34
5.1 Descrição do objeto de estudo	34
5.2 Tipo de pesquisa	34
5.3 Pesquisa bibliográfica	35
5.4 Análise de conteúdo	35
5.5 Análise de imagens em movimento	37
5.5 A pré-análise	35
5.7 Classificação e agregação das categorias	37
6. ANÁLISE	49
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
8. REFERÊNCIAS	68
9. ANEXO - DECLARAÇÃO DO USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL...71	

1. INTRODUÇÃO

A moda enquanto fenômeno cultural, social e econômico, constitui um dos principais espelhos da modernidade, ao traduzir valores, identidades e comportamentos coletivos (Lipovetsky, 2005). No cenário contemporâneo, marcado por transformações no consumo (Bauman, 2001; Baudrillard, 2008) e por demandas cada vez mais urgentes ligadas à sustentabilidade (Fletcher, 2008), a moda ultrapassa sua dimensão estética para se tornar também campo de debate ético e político. Nesse sentido, o conceito de Novo Luxo emerge como uma ressignificação do luxo tradicional, deslocando-se da ostentação para valorizar autenticidade, propósito e responsabilidade socioambiental (Danziger, 2005; Lipovetsky, 2006).

É nessa confluência que se insere o objeto de estudo deste trabalho: o documentário *ASAP - As Sustainable As Possible, As Soon As Possible*, da marca brasileira Osklen, cujo discurso audiovisual traduz práticas de sustentabilidade alinhadas à lógica do Novo Luxo. Fundada por Oskar Metsavaht, a Osklen¹ consolidou-se como uma das principais representantes da moda sustentável no Brasil e no mundo, ao propor a união entre design sofisticado, inovação e ética socioambiental. Reconhecida como precursora no desenvolvimento de tecidos sustentáveis, os chamados e-fabrics, e no trabalho colaborativo com comunidades tradicionais, a marca se posiciona como referência na construção de um luxo que dialoga com o futuro. Ao lançar o documentário *ASAP*², em parceria com o Instituto-E, a Osklen não apenas apresenta sua trajetória, mas transforma sua identidade em narrativa audiovisual, reforçando sua legitimidade como marca de luxo sustentável e culturalmente engajada.

O problema central que guia a pesquisa está na seguinte questão: como a marca Osklen cria valor a partir do conceito de Novo Luxo em seu documentário *ASAP*? Para responder a essa questão, o objetivo geral é compreender de que forma a Osklen constrói valor simbólico por meio da associação entre sustentabilidade em sua produção audiovisual institucional. Como objetivos específicos, busca-se: (i) analisar os elementos narrativos e visuais do documentário; (ii) identificar de que maneira o Novo Luxo é acionado a partir da

¹ Sobre a marca Osklen. Disponível em: <https://www.osklen.com.br/etica-e-sustentabilidade>

² Site da marca Osklen. Disponível em: <https://www.osklen.com.br/>

sustentabilidade; e (iii) refletir sobre como a marca se consolida como inovadora e socialmente responsável no mercado da moda.

A justificativa da pesquisa apresenta múltiplas dimensões. Do ponto de vista científico-teórico, o trabalho contribui para o aprofundamento das discussões sobre comunicação, moda e branding³, ao abordar a intersecção entre luxo e sustentabilidade em produções audiovisuais ainda pouco exploradas na literatura acadêmica brasileira. Sob a perspectiva social, trata-se de um estudo relevante para fomentar reflexões sobre práticas mais conscientes em um dos setores mais poluentes do mundo, a moda (Fletcher, 2008; Gomes, 2024), ao mesmo tempo em que valoriza a atuação de comunidades locais e a preservação de saberes tradicionais. No âmbito prático-profissional, a análise do documentário da Osklen evidencia como o audiovisual pode ser mobilizado como ferramenta estratégica de engajamento de públicos críticos e conscientes, posicionando marcas frente às novas demandas culturais. É pertinente retomar a potência da produção audiovisual no Brasil como instrumento de construção de narrativas identitárias, culturais e políticas, funcionando não apenas como entretenimento, mas também como recurso de legitimação e transformação social. Além dos aspectos científicos, sociais e profissionais, a escolha do tema também se justifica por uma dimensão pessoal. Desde os 16 anos, atuo como empreendedora no segmento de moda sustentável, experiência que me despertou interesse pelo conceito e pela criação de valor relacionada à sustentabilidade. Essa vivência prática influenciou diretamente meu olhar para o tema e reforça a relevância desta pesquisa, pois me permite compreender, de dentro do setor, os desafios e as potencialidades de um mercado que busca conciliar um mercado que busca conciliar responsabilidade socioambiental, propósito e inovação.

A investigação é desenvolvida por meio de pesquisa bibliográfica e pela metodologia de Análise de Conteúdo proposta por Laurence Bardin (2016), aliada à abordagem de Diana Rose (2017) para a análise de imagens em movimento, conforme foi detalhado no capítulo de metodologia.

O percurso analítico, que se aprofunda nos próximos tópicos, permitiu a identificação de categorias de análise: a valorização de saberes locais; a responsabilidade socioambiental como pilar estratégico; e, as narrativas de impacto

³ Branding é o processo de criação de uma percepção forte e positiva de uma empresa pelos clientes. Fonte: <https://ecommercenapratica.com/blog/o-que-e-branding/>

social e cultural. Tais categorias viabilizaram a compreensão dos elementos comunicacionais (visuais e discursivos) que a Osklen mobiliza para construir valor e legitimar seu posicionamento no mercado. Desta forma, o estado da arte e o referencial teórico, a seguir, sustentará a análise, delineando os conceitos de criação de valor de marca, Novo Luxo e sustentabilidade, além de aprofundar a discussão sobre o audiovisual e moda como fenômeno cultural e educacional como ferramenta de comunicação estratégica.

2. ESTADO DA ARTE

Segundo Barros e Duarte (2009) o percurso metodológico tem como base sustentar hipóteses e trazer explicações para os argumentos que estão sendo discutidos no trabalho desenvolvido. Os autores também reiteram que é necessário analisar os conceitos que estão sendo trabalhados e não apenas descrevê-los, mas sim relacionar os conceitos com o tema discutido.

Para a construção da pesquisa, foram realizadas buscas a partir de palavras-chave selecionadas em repositórios acadêmicos e no Google Acadêmico. As palavras-chave utilizadas foram: Novo luxo, moda sustentável, criação de valor, OSKLEN, ASAP. A pesquisa resultou em (aproximadamente 302.183) trabalhos encontrados, dos quais (8) foram selecionados para compor o estado da arte, com base na relevância para o tema proposto e nos critérios de seleção estabelecidos.

Dentre as palavras-chave pesquisadas nos portais como Google Acadêmico, SciELO, CAPES, e repositórios institucionais de universidades. Foram selecionados alguns trabalhos que podem contribuir diretamente para a pesquisa no que se refere à estratégia publicitária da Osklen, especialmente no contexto do conceito de "New Luxury" e da sustentabilidade evidenciada no documentário da coleção "ASAP - As Sustainable As Possible, As Soon As Possible". Na plataforma Google Acadêmico, ao unir as palavras-chave "Osklen", "New Luxury", "sustentabilidade" e "ASAP", destacamos os seguintes trabalhos:

O artigo "O luxo sustentável a partir da coleção Ashaninka da marca Osklen" por Victória Praciano Menezes (2017) analisa a interseção entre luxo e responsabilidade social e ambiental, utilizando a coleção Ashaninka da Osklen como estudo de caso. A pesquisa explora como a marca incorporou a sustentabilidade em suas coleções, oferecendo insights sobre suas estratégias

publicitárias e alinhamento com o conceito de "New Luxury". Este trabalho será relevante para nossa análise, pois detalha as ações práticas de sustentabilidade da Osklen, fundamentais para entender o posicionamento da marca. Outro estudo relevante é a dissertação "The new luxury is not gold, it is green: communicating sustainability within the luxury market: the case of the Brazilian luxury fashion brand Osklen" de Isabella Lazarini Silveira Attili (2017). A pesquisa aborda a comunicação da sustentabilidade no mercado de luxo, com foco na Osklen, e detalha como a marca comunica sua estratégia de "New Luxury" e suas práticas sustentáveis. Esse trabalho oferece uma compreensão aprofundada das campanhas publicitárias da Osklen e seu posicionamento no mercado de luxo sustentável.

O trabalho "Moda de luxo e sustentabilidade: o caso da OSKLEN" por Lisane Cortes (2012) analisa a percepção dos consumidores sobre as ações sustentáveis da Osklen e como essas práticas influenciam suas decisões de compra. A pesquisa oferece insights sobre a eficácia das estratégias publicitárias da marca na promoção de seu compromisso com a sustentabilidade, sendo uma contribuição importante para entender como a comunicação publicitária afeta o comportamento do consumidor.

Já o estudo "Impacto de uma estratégia de sustentabilidade da marca de moda Osklen, na percepção de valor e decisão de compra do consumidor" de Laila da Silva Lima (2023) investiga como as estratégias sustentáveis da Osklen influenciam a percepção de valor dos consumidores e suas decisões de compra. Este estudo oferece dados relevantes sobre a eficácia das campanhas publicitárias da marca e sua influência no comportamento do consumidor.

A tese "A comunicação do imaterial da marca: análise da comunicação do imaginário da marca Osklen - uma exemplificação no mercado da moda" de Luciane Adário Biscolla Robic (2011) analisa os elementos intangíveis da marca Osklen, como seu imaginário e valores associados à sustentabilidade. A pesquisa oferece uma perspectiva sobre como esses aspectos são comunicados ao público e refletem a estratégia de "New Luxury", sendo fundamental para a compreensão da construção da identidade de marca da Osklen. Esses trabalhos oferecem uma base sólida para nossa pesquisa, proporcionando uma análise aprofundada das estratégias publicitárias da Osklen, seu posicionamento no mercado de luxo sustentável e a eficácia de suas campanhas em promover seus valores e compromissos ambientais.

Storytelling nas marcas de moda: Comunicação e Criação de Valor de Vanessa Alves Silva Monteiro (Universidade da Beira Interior, Portugal) investiga como o storytelling é utilizado por marcas de moda para comunicar seus valores e construir valor simbólico junto aos consumidores. A pesquisa analisa a narrativa como estratégia de diferenciação e conexão emocional, elementos fundamentais na comunicação de marcas que buscam agregar valores sociais e ambientais à sua imagem.

O artigo "Um Novo Comportamento do Consumidor", de Sandra Regina Rech e Renata Karoline Rodrigues de Souza (UDESC), analisa as transformações no perfil do consumidor contemporâneo, com foco nas mudanças comportamentais relacionadas à preocupação ambiental. O estudo discute a influência dessas novas atitudes no design e na moda, considerando aspectos estéticos, ergonômicos, sociais e sustentáveis. A pesquisa é relevante para esta investigação por abordar o surgimento de um consumidor mais consciente e exigente, alinhado com os princípios de responsabilidade social e sustentabilidade.

Além desses, destaca-se também o trabalho de conclusão de curso do Lucas de Almeida Gomes (2024), intitulado "Expressões Marcárias e Sustentabilidade no Período Pandêmico: um estudo sobre a identidade de marca da Osklen no Instagram", desenvolvido na Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Este estudo investiga como a Osklen trabalhou sua identidade de marca nas mídias digitais, especialmente no Instagram, durante o período pandêmico, com foco na comunicação de práticas sustentáveis e no reforço dos valores associados ao Novo Luxo. Essa pesquisa se mostra relevante para a presente investigação por aprofundar o entendimento sobre as estratégias de comunicação digital da Osklen, complementando as análises sobre o discurso institucional da marca.

Embora os trabalhos apresentados mantenham uma relação direta com os objetivos de pesquisa deste estudo, o foco da minha pesquisa está voltado para o documentário da coleção ASAP da Osklen. Em todos esses trabalhos pesquisados, nenhum aborda de forma principal o documentário ou a campanha completa da Osklen ASAP, limitando-se a apenas citações.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste trabalho é estruturado com base em pesquisa bibliográfica, e busca fundamentar a análise do documentário *ASAP* da marca Osklen. São abordados quatro eixos principais: a criação de valor de marca, o conceito de Novo Luxo e sustentabilidade, a produção audiovisual no Brasil e a moda como fenômeno cultural e comunicacional. Esses eixos sustentam a compreensão de como o audiovisual pode ser utilizado como ferramenta estratégica de construção de valor simbólico e narrativo no contexto da moda sustentável.

3.1 CRIAÇÃO DE VALOR DE MARCA

A criação de valor no contexto das marcas vai além de aspectos tangíveis como produtos ou serviços. Ela está profundamente ligada à construção simbólica, emocional e ideológica que envolve a marca e seu público.

Segundo Stalimir Vieira (2008), quando uma marca agrega valores, ela adquire uma natureza ideológica. Isso significa que ela deve ser orientada por princípios que norteiem seu comportamento e inspirem os indivíduos que a rodeiam:

A marca deve estar impregnada de ideologia, significa que devem existir valores e princípios que a norteiem e que as pessoas que gravitam em torno dela (a comunidade da marca) acreditem nestes valores e princípios e os tomem como compromisso de conduta, contribuindo na formação de um conceito coerente com os propósitos da marca. (Vieira, 2008, p. 12)

Essa abordagem vincula a marca à construção de uma comunidade de significado, onde o valor criado não está apenas no produto, mas também nos compromissos simbólicos assumidos. Joan Costa (2011) reforça a dimensão simbólica ao afirmar que a marca é, antes de tudo, um sinal a evidência deixada por um ato de marcar: Uma marca é o sinal que deixa o ato de marcar, a marcação de uma matriz ou um traço sobre uma superfície. (Costa, 2011, p. 20)

A partir dessa concepção, a marca torna-se não apenas um identificador visual, mas um traço cultural e comunicacional que permanece, transformando-se ao longo do tempo. Neumeier (2008) amplia esse entendimento ao enfatizar que o verdadeiro valor da marca está na percepção dos outros:

A marca é um sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa. Ela não é o que você diz o que ela é. Ela é o que os outros dizem que ela é. (Neumeier, 2008, p. 149). Essa perspectiva destaca a marca como um ideal coletivo, que vive na mente das pessoas e cujo valor é construído nas relações e nas experiências compartilhadas: A marca é uma espécie de ideal platônico. Um conceito compartilhado pela sociedade para identificar uma classe específica de coisas. (Neumeier, 2008, p. 3)

Para complementar essa visão, Vieira (2008) acrescenta que a percepção de marca é composta por três dimensões interligadas, uma expressão gráfica (ela tem uma cara), uma expressão filosófica (ela tem alguma coisa a dizer) e uma experiência (ela tem alguma coisa a trocar). Cada um desses momentos remete à origem da marca e à confiabilidade de seus propósitos.” (Vieira, 2008, p. 141).

Assim, a criação de valor passa a depender não apenas de estratégias de branding, mas de uma coerência entre aparência, discurso e prática. Esse valor é percebido como a soma entre o que a marca é, o que ela promete e o que entrega em experiência. De forma alinhada, Costa (2008) enfatiza que a marca, no contexto contemporâneo, tornou-se um ativo simbólico e intangível. Essa condição eleva o valor da marca à sua capacidade de projetar significados no campo social, criando relações emocionais e de pertencimento com seus públicos. Nas palavras do autor:

A marca está investida de um discurso simbólico que, mais do que nunca, a transforma em um valor. Foi convertida no intangível de sua imagem (imagem mental, imagem pública, imagem social, mais além do valor de troca e do valor de uso) e torna-se o ativo principal das empresas. (Costa, 2008, p. 17)

Nesse sentido, é fundamental entender como a marca se posiciona na mente do consumidor. O conceito de posicionamento de marcas, criado por Ries e Trout (1995), remete à forma como a organização se diferencia da concorrência em seu segmento de atuação. Em outras palavras, é o espaço que irá ocupar a mente do consumidor. Como reação à existência de muitos produtos e serviços, tornou-se

necessário lidar com a maneira como as marcas eram percebidas e agrupadas pelos consumidores. Para os autores, a única forma de obter bons resultados é por meio da seletividade, da concentração em alvos restritos, da prática da segmentação. Em uma palavra, do ‘posicionamento’” (Ries e Trout, 2000, p. 6).

A essência do posicionamento, conforme Ries e Trout (2002, p. 2), está em aceitar as percepções como realidade e, a partir disso, reestruturá-las para criar a posição desejada: “[...] é o modo como você se diferencia na mente de seu cliente potencial”. O posicionamento, portanto, é uma estratégia que parte da mente do consumidor e não apenas dos atributos objetivos do produto. Isso reforça a importância da construção simbólica e da comunicação coerente com os valores que a marca deseja transmitir. O consumidor contemporâneo é muito mais atento, preocupado e politizado, sendo preciso que haja valores nos quais a marca e seus produtos e serviços possam se expressar. (Gomes, 2024, p. 33)

Considerando as perspectivas teóricas, compreende-se que o valor de uma marca não está apenas na utilidade do produto ou serviço, mas na soma entre o que ela representa simbolicamente, os princípios que incorpora e as experiências que proporciona. Em um cenário de consumidores cada vez mais conscientes e exigentes, destacam-se as marcas que assumem posicionamentos claros e coerentes frente a questões como sustentabilidade, ética e responsabilidade social. O valor de marca passa, então, a ser medido não apenas pelo que ela vende, mas pelo impacto que exerce cultural, ambiental e socialmente. Nesse contexto, o posicionamento torna-se uma ferramenta estratégica essencial como destacam Ries e Trout, complementando autores como Costa, Vieira e Neumeier que reforçam a importância das dimensões simbólicas, ideológicas e emocionais na construção de uma identidade significativa e duradoura.

3.2 O NOVO LUXO E A NOÇÃO DE SUSTENTABILIDADE

O conceito de Novo Luxo tem sido discutido em diversos campos do conhecimento, especialmente nas áreas do consumo, design e comunicação, como uma resposta aos excessos do luxo tradicional e ao despertar de uma consciência mais responsável. Ao contrário da visão clássica de ostentação e exclusividade, esse novo paradigma valoriza o bem-estar, a sustentabilidade e o propósito, indo além do produto em si.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), em uma sociedade de consumo, existem certas características que influenciam o ato de compra, como fatores sociais, culturais, psicológicos e pessoais. Esses fatores são incontrolláveis pelas organizações, mas extremamente relevantes na relação com o consumidor, devendo ser sempre levados em consideração.

O consumo de bens de luxo, devido ao seu alto valor e raridade, incorpora ao indivíduo reconhecimento e sensação de poder, pois carrega em si significados e valores estimados pelas pessoas (Kapferer, 1998; Prendergast; Wong, 2003; Ruffin, 2007 apud Gil, 2009).

Com o crescimento das empresas e o aumento da demanda, o luxo passa a ser uma lógica industrial e financeira, deixando de ser uma lógica artesanal e familiar (Cuenca, 2009). Essa mudança pode gerar uma menor percepção de valor em relação à autenticidade e à personalização, aspectos que constituem a essência do luxo. Para lidar com esse desafio, torna-se fundamental a adoção da prática de *decoupling*, ou seja, "trabalhar a comunicação ao cliente com intuito de manter a ideia de autenticidade e personalização, mesmo que na produção esses valores estejam desaparecendo" (Beverland; Luxton, 2005, p. 113).

Outro impacto decorrente dessa mudança na lógica do luxo é a democratização do luxo, isto é, produtos que antes eram consumidos exclusivamente pela elite passam a ser acessíveis a um público mais amplo, ainda que não com frequência, como forma de garantir o crescimento da marca (Dubois; Laurent; Czellar, 2001).

Essa mudança de foco das classes altas para a classe média é chamada de "Novo Luxo" (Danziger, 2005; Silverstein; Fiske, 2003). Nesse novo cenário, diferentemente do luxo tradicional, os aspectos que ganham mais relevância no momento do consumo são o bem viver, o prazer, novas experiências e os

significados emocionais, em vez do status social, da exibição de riqueza, do materialismo e da ostentação (Almeida, 2006; Castilho; Villaça, 2006; Danziger, 2005; Lipovetsky, 2007).

Embora a experiência seja um fator fundamental no Novo Luxo, as características dos produtos e serviços continuam sendo muito importantes (Allérès, 2000; Silverstein; Fiske; Butman, 2005). Assim, é necessário compreender qual fator pesa mais para o consumidor, especialmente em contextos de recursos escassos, ou se ambos possuem igual importância.

Atualmente, o mercado de luxo é composto por todos os níveis socioeconômicos, com consumidores cada vez mais dispostos a pagar por bens sofisticados, o que indica uma abertura para novas definições de luxo (Danziger, 2005). Esse contexto se conecta com o fenômeno conhecido como *trading up*, caracterizado pelo aumento da capacidade de consumo da classe média, que agora tem participação mais ativa no consumo de luxo (Silverstein; Fiske, 2003).

De acordo com Villaça (2006), o luxo perdeu sua obviedade material e passou a incorporar um capital cultural mais sofisticado, ligado ao conhecimento, à sensibilidade estética e à codificação simbólica. Esse novo perfil de consumo busca distinção não apenas por meio do valor econômico dos objetos, mas por elementos menos visíveis, como a narrativa por trás do produto, sua origem, impacto ambiental e contribuição social. Os consumidores contemporâneos, artistas, fashionistas, celebridades e outros “iniciados” passam a interpretar códigos que requerem bagagem cultural para serem decodificados, tornando o luxo mais discreto e, ao mesmo tempo, mais significativo.

Nesse sentido, o pensamento de Bourdieu (2013) contribui para aprofundar essa compreensão ao afirmar que as práticas de consumo são instrumentos de distinção social, sustentados por diferentes formas de capital, especialmente o capital cultural e o capital simbólico. Para o autor, os objetos não possuem valor apenas por suas características materiais, mas pelo reconhecimento social que adquirem enquanto marcas de posição no espaço social. Assim, quando o Novo Luxo passa a integrar elementos como sustentabilidade e responsabilidade ética, esses atributos funcionam como novos símbolos de distinção, capazes de legitimar posições e reforçar identidades. O consumo de produtos sustentáveis e de marcas comprometidas com causas socioambientais, portanto, pode ser entendido como uma reconfiguração das lógicas de prestígio, nas quais o valor simbólico desloca-se

da ostentação visível para um capital cultural mais refinado e moralmente valorizado.

Para Bourdieu (2007), os estilos de vida e as práticas de consumo funcionam como sistemas simbólicos que expressam e legitimam a posição dos indivíduos no espaço social. O valor atribuído aos bens não decorre apenas de suas propriedades materiais, mas de sua capacidade de operar como marcas de distinção reconhecidas socialmente.

Lipovetsky (2006) amplia essa visão ao afirmar que o Novo Luxo é marcado pela interiorização do prazer. O luxo, nesse contexto, não visa mais o reconhecimento público imediato, mas sim uma experiência sensorial e emocional voltada à individualidade. Trata-se de uma transformação da teatralidade social em sensações íntimas, onde o consumo busca satisfazer necessidades subjetivas, como bem-estar, exclusividade e identidade pessoal. O luxo, portanto, se desvincula da exibição e se aproxima da sensibilidade e do autoconhecimento, conforme também pontua Jorge Forbes (apud Lipovetsky, 2004).

Contudo, é pertinente frisar que o “Novo Luxo” ainda não caracteriza uma realidade consolidada, mas sim uma tendência em formação, que vem se manifestando de maneira gradual, principalmente em países considerados “periféricos”, como o Brasil (Bonsiepe, 2011). Em contextos marcados por forte desigualdade social, como aponta Faggiani (2006), muitos indivíduos ainda recorrem a símbolos de distinção de classe como forma de afirmação. Para a autora, nossa sociedade ainda sente a necessidade de ostentar, como etapa prévia a um possível amadurecimento cultural que permitirá a incorporação dos valores do Novo Luxo.

Na crítica de Castarède (2005), que destaca a incoerência moral da ostentação em um mundo onde grande parte da população vive abaixo da linha da miséria. Para ele, o verdadeiro luxo estaria no acesso equitativo às oportunidades, e não na exibição de riqueza, o que torna o luxo tradicional ofensivo e socialmente excludente.

No entanto, seria simplório e equivocado reduzir o consumo conspícuo apenas a um comportamento fútil. Como destaca Veblen (1974), esse tipo de consumo está relacionado a uma lógica de distinção social e de reconhecimento simbólico. Em sociedades desiguais, o consumo de bens de prestígio pode

funcionar como um mecanismo de construção de identidade, pertencimento e visibilidade social.

Por isso, o Novo Luxo não se manifesta apenas por meio de objetos, mas por experiências, valores e significados. Domenico De Masi (2006) aponta que o Novo Luxo se associa a elementos intangíveis como tempo, espaço, autonomia, beleza e saber. O corpo, por sua vez, torna-se central neste cenário: mais do que a roupa, é o corpo saudável e bem cuidado que comunica status, autoestima e controle um reflexo da lógica do individualismo e da estética do efêmero (Lipovetsky, 2006).

Nesse contexto, o luxo deixa de ser apenas um marcador de classe e passa a ser uma ferramenta de expressão pessoal, como destacam Lipovetsky e Roux (2005). A singularidade, a originalidade e o engajamento com causas sociais tornam-se fatores determinantes no consumo de luxo, especialmente entre os públicos mais jovens e conscientes. Assim, surgem estratégias de mercado e comunicação que tentam aliar o desejo de exclusividade ao compromisso com o planeta, como é o caso das campanhas de marcas que trabalham com princípios de sustentabilidade.

Essa mudança de paradigma também está atrelada às transformações no comportamento de consumo, impactadas pela crescente consciência socioambiental. Autores como Bauman (2001) e Baudrillard (2008) ressaltam como o consumo passou a desempenhar um papel central na construção das identidades, enquanto outros, como Faggiani e Oliveira (2006), observam que o Novo Luxo inclui atributos como responsabilidade ambiental, valorização do tempo, diversidade cultural e bem-estar elementos que, na lógica contemporânea, passam a ser considerados raridades tão ou mais valiosas do que o brilho ostensivo das joias ou grifes consagradas.

Segundo Allérès (2000) e Castarède (2005), o luxo tradicional pode ser dividido em três categorias: luxo inacessível, luxo intermediário e luxo acessível sendo este último o que se enquadra no Novo Luxo. Já Silverstein, Fiske e Butman (2005) identificam três divisões dentro do Novo Luxo: Super Premium Acessíveis, Extensões de Marcas de Luxo Tradicionais e Produtos Masstige. Os Super Premium Acessíveis são produtos com preços relativamente altos dentro da categoria, mas ainda acessíveis à classe média. Exemplos incluem marcas de água, cerveja, vinagre etc. As Extensões de Marcas de Luxo Tradicionais representam versões mais acessíveis de produtos consumidos tradicionalmente pela elite. Os Produtos

Masstige (junção de *mass* + *prestige*) situam-se entre o mercado de massa e o prestígio, sem atingir o topo da categoria, mas também longe de serem convencionais. Segundo Danziger (2004 apud Cuenca, 2009), “os produtos Masstige visam atingir classes mais altas, trabalhando com mais exclusividade e preços e margens mais elevadas”.

De acordo com Allérès (2000) e Silverstein, Fiske e Butman (2005), para atuar no segmento do Novo Luxo, algumas características são essenciais: os produtos devem apresentar preços elevados, porém acessíveis, o volume de vendas tende a ser maior do que no luxo tradicional, a empresa deve seguir as tendências da moda, manter comunicação clara e oferecer diferenciais notáveis em termos técnicos, de desempenho e emocionais.

No universo da moda, a sustentabilidade se tornou um ponto obrigatório, sobretudo, para estimular uma transformação significativa nas práticas das marcas do setor, que vale evidenciar, como um dos que mais polui o meio ambiente.” (Gomes, 2024, p. 33).

Considerando as perspectivas teóricas que delineiam sobre o Novo Luxo, observa-se que esse conceito representa uma ruptura significativa com os valores tradicionais de ostentação e exclusividade, priorizando experiências, sustentabilidade, autenticidade e engajamento com causas sociais. Mais do que adquirir produtos caros, o consumidor contemporâneo busca significados, narrativas e valores que estejam alinhados ao seu estilo de vida e à sua identidade. Nesse cenário, o luxo se transforma em uma linguagem simbólica e subjetiva, que exige sensibilidade cultural e responsabilidade ética. Compreender essa nova lógica é fundamental para analisar marcas que têm se destacado por incorporar tais valores em sua comunicação e em sua proposta de valor.

A seguir, o foco se desloca para a análise da produção audiovisual no Brasil, examinando sua potência como ferramenta estratégica para traduzir e legitimar esses valores complexos do Novo Luxo e da sustentabilidade. Compreendidos os fundamentos do Novo Luxo, é possível agora observar como esses valores se traduzem no campo audiovisual, especialmente na comunicação de moda.

3.3 A PRODUÇÃO AUDIOVISUAL

No campo dos estudos de produção audiovisual, pode ser entendida como um sistema semiótico complexo que articula imagem, som e narrativa para construir identidades e legitimações culturais. Lúcia Santaella (2005) destaca essa condição semiótica do audiovisual ao enfatizar seu potencial de gerar significados que vão além da função de entretenimento, atuando como espaço de representação e produção simbólica. Em diálogo com Santaella, Muniz Sodré (2002) contribui com a noção de mediação, segundo a qual os meios não se limitam a veicular mensagens, mas participam da construção social de realidades simbólicas. Assim, a mediação comunica e forma imaginários coletivos, sendo a articulação entre técnica, narrativa e contexto social decisiva para a eficácia comunicativa de uma peça audiovisual.

Partindo dessa base conceitual e abordagem metodológica é possível situar o campo no contexto brasileiro. No Brasil, a produção audiovisual consolidou-se como um espaço estratégico de representação cultural e circulação de valores simbólicos. Nas últimas décadas, observou-se uma diversificação de formatos e práticas, especialmente no âmbito da comunicação de moda. Formatos mais dinâmicos e imersivos, como *fashion films*⁴ e *web-documentários*⁵, têm sido incorporados pelas marcas para ampliar possibilidades narrativas e de engajamento (Campos, 2023; Rangel, 2022). Dentro desse panorama, o documentário institucional ganha destaque por conferir profundidade e credibilidade a temas complexos, como sustentabilidade e práticas éticas de produção, uma vez que permite desenvolver discursos mais longos e contextuais do que o anúncio publicitário convencional (Carvalho & Oliveira, 2022).

A articulação entre método e contexto justifica a escolha do enfoque analítico desta pesquisa, que aplica os princípios de Rose (2017) ao documentário da Osklen para identificar como enquadramentos, trilha sonora, depoimentos e textos sobrepostos se organizam em categorias de sentido que sustentam o discurso de marca.

⁴ *Fashion Film* é que ele tem um apelo mais conceitual, e conseqüentemente mais livre, ousado e sem seguir tanto os padrões. Por ser mais conceitual, toda a produção tem foco na imagem passada. Fonte: <https://audaces.com/pt-br/blog/fashion-film-o-que-e>

⁵ *Web-documentários* é o documentário interativo ou um documentário multimídia é uma produção documental que difere das formas mais tradicionais, vídeo, áudio, fotografia ao aplicar um conjunto completo de ferramentas multimídia. Fonte: https://medium.com/@diessyca_lemos/web-document

Nesse sentido, o processo analítico adotado combina três etapas principais: (i) Seleção e Transcrição/Translação, que consiste na escolha do recorte e conversão do conteúdo audiovisual em dados textuais, como a decupagem das tomadas e a transcrição de falas e legendas; (ii) Codificação, momento de categorização de unidades de análise, como planos, movimentos de câmera, instâncias sonoras e enunciados, a fim de delimitar temas e padrões; e (iii) Análise, fase de síntese interpretativa que relaciona as evidências codificadas ao arcabouço teórico sobre criação de valor, Novo Luxo e moda como fenômeno comunicacional.

3.3.1 STORYTELLING AUDIOVISUAL E CRIAÇÃO DE VALOR DE MARCA

No contexto da comunicação de moda, o *storytelling* audiovisual⁶ tem se destacado como uma das estratégias mais eficazes para gerar valor simbólico. De acordo com Vanessa Monteiro (2020), contar histórias é um modo de envolver o público em experiências emocionais e culturais, que reforçam o vínculo entre marca e consumidor. A narrativa, nesse sentido, não apenas comunica produtos, mas também traduz os valores, as origens e os propósitos da marca.

Segundo Douglas Holt (2004), marcas icônicas se constroem quando suas narrativas expressam mitos culturais compartilhados. Elas ultrapassam o valor funcional e tornam-se referências simbólicas. Assim, o *storytelling* pode ser entendido como um dispositivo de criação de valor intangível, pois o significado da marca passa a estar associado às histórias que ela conta e não apenas ao que ela vende.

Na visão de Joan Costa (2008) e Stalimir Vieira (2008), o valor de marca depende da coerência entre aparência, discurso e prática. O audiovisual, por unir linguagem estética e narrativa, permite que essa coerência seja percebida de forma mais sensível e imediata. Dessa forma, a narrativa audiovisual se converte em uma ferramenta estratégica de branding, capaz de transformar princípios e valores institucionais como sustentabilidade e ética em experiências simbólicas que o público reconhece e compartilha. Portanto, o *storytelling* audiovisual opera como um mediador entre a marca e a cultura, possibilitando que o público compreenda sua

⁶ O *storytelling* audiovisual tem como objetivo contar uma história de forma envolvente, por meio de cenas com forte conteúdo emocional, muitas vezes, contada a partir da perspectiva de um personagem, a fim de passar uma mensagem. Fonte: <https://www.portalinsights.com.br/perguntas-frequentes/o-que-e-storytelling-no-audiovisual>

identidade de forma mais emocional e imersiva. Essa dimensão narrativa será fundamental para compreender a análise do objeto de estudo.

Segundo Nunez (2008) explica que o storytelling se estrutura por meio de acontecimentos organizados de forma a provocar emoções e apelos sensoriais, tornando-se uma ferramenta estratégica para conectar marcas e consumidores. Essa dimensão emocional é reforçada por Castro (2013), ao afirmar que toda narrativa que busca envolver o público incorpora emoções ao relato, ampliando o potencial de identificação e fortalecendo valores associados à marca.

Ao considerar que o valor de marca se constrói a partir das percepções e significados atribuídos pelos públicos, a potência da narrativa audiovisual se torna ainda mais evidente. Parente (2017) aponta que o storytelling permite reforçar valores institucionais, humanizar produtos e gerar simpatia, aspectos essenciais para a constituição de valor intangível. Nesse sentido, o audiovisual amplia esse efeito ao articular imagem, som, ritmo e performance, traduzindo conceitos abstratos, como sustentabilidade ou propósito, em experiências sensíveis e culturalmente compartilháveis. Essa característica converge com Xavier (2015), que destaca o papel das narrativas na organização das histórias das marcas, na propagação de seus valores e na construção de vínculos emocionais capazes de transformar os consumidores em co-narradores.

O potencial do audiovisual na criação de valor também está relacionado à sua capacidade de produzir sentidos. Como aponta Vilas Boas (2024), a força da narrativa audiovisual reside na coexistência entre imagem e som, relação que aumenta a imersão e aprofunda os significados. Baggiotto (2006) complementa essa visão ao afirmar que a união entre estética visual, ambientação sonora e movimento torna o espectador mais receptivo à mensagem, construindo um terreno fértil para a atribuição de valor simbólico à marca. Essa dinâmica dialoga diretamente com a perspectiva de Hall (1973/1999), segundo a qual os processos comunicacionais são responsáveis pela produção de sentidos e, portanto, pela construção das representações que moldam a percepção pública de uma marca.

Desse modo, o storytelling audiovisual atua como um mediador entre marca e cultura, transformando discursos institucionais em experiências simbólicas reconhecíveis e emocionalmente significativas para o público. Ao construir universos narrativos que articulam emoção, memória, estética e propósito, as marcas de moda não apenas comunicam produtos, mas produzem valor cultural e ampliam seu

significado social, aspecto fundamental para compreender as análises desenvolvidas neste estudo.

3.4 MODA COMO FENÔMENO CULTURAL E COMUNICACIONAL

A moda, para Lipovetsky (2005), é um dos principais reflexos da modernidade, atuando tanto como expressão estética quanto como instrumento de construção identitária. Ela é uma linguagem complexa que codifica e decodifica valores, estilos de vida e ideologias, tornando-se um campo estratégico para marcas que buscam dialogar com um público global. No cenário contemporâneo, a moda deixa de ser apenas estética e passa a ser ética, traduzindo a ressignificação do luxo em direção ao chamado Novo Luxo. Mais do que vestir, ela constitui um complexo sistema de signos e uma forma de linguagem não verbal que codifica valores, estilos de vida e ideologias (Barthes, 1977; Guimarães, 2008).

A análise semiológica de Roland Barthes (1977), um dos pilares para a compreensão da moda, a define como um fato social e um elemento da cultura de massa, mesmo que imaginário. Barthes (1977) afirma que a moda é a imitação coletiva de uma novidade regular, e propõe que para um mesmo objeto de moda, existem três estruturas distintas: tecnológica (a roupa real), icônica (a roupa em imagem/foto) e verbal (a roupa descrita pela imprensa). O trabalho de Barthes concentra-se especificamente na estrutura verbal (o vestuário descrito), analisando a estrutura e o significado do discurso que motiva o consumo e que submete a moda a uma análise semântica.

O autor argumenta que a descrição do vestuário, ao apreender objetos, imprime-lhes sentido, dando-lhes a vida de um signo. Nesse sentido, a moda se apresenta como um sistema de organização em que o significado é impresso no objeto, o transformando em um signo que é comunicacional. No contexto desta pesquisa, a estrutura verbal tem especial relevância, pois o documentário *ASAP* utiliza falas, legendas e trilhas sonoras como elementos discursivos que reforçam os valores da Osklen. Assim, as categorias de Barthes servem como base analítica para identificar como a marca comunica sustentabilidade e autenticidade em sua narrativa audiovisual.

No cenário contemporâneo, a moda intensifica seu papel como sistema de organização social, deixando de ser um fenômeno periférico para atravessar toda a sociedade. O luxo, que tradicionalmente se baseava na ostentação e na distinção social visível, conforme a tese do consumo conspícuo de Veblen (1974), passa por uma profunda metamorfose conceitual na sociedade hipermoderna. Lipovetsky (2006) argumenta que o Novo Luxo (Danziger, 2005; Silverstein & Fiske, 2003) se descola da pura riqueza material para se tornar um dispositivo social definido pela temporalidade breve e pelas mudanças constantes, privilegiando a dimensão política e cultural que implica.

Para Kapferer e Bastien (2012), a nova percepção de luxo deve dialogar com práticas mais conscientes e com o desejo crescente por experiências que combinem exclusividade e responsabilidade socioambiental. Lipovetsky (2006) reforça essa ideia, apontando para a interiorização do prazer, onde o luxo se desvincula da exibição pública e se aproxima da sensibilidade, bem-estar e autoconhecimento. O consumidor de Novo Luxo busca a distinção por meio de elementos menos visíveis, como a história por trás do produto, o impacto social e a ética da produção (Villaça, 2006).

Nesse contexto, a sustentabilidade se estabelece como um princípio estratégico, capaz de gerar valor simbólico, mercadológico e social para as marcas (Fletcher, 2008; Vieira, 2008). O fato de o setor da moda ser um dos mais poluentes do mundo (Fletcher, 2008) torna urgente e altamente valorizada a adoção de práticas mais responsáveis. A moda, portanto, consolida-se como um campo em que a comunicação e a narrativa, especialmente a audiovisual, são ferramentas essenciais para construir e legitimar essa nova face do luxo, onde a coerência entre discurso e prática se torna um ativo intangível fundamental para a criação de valor de marca (Vieira, 2008; Costa, 2008).

Os consumidores contemporâneos, mais atentos e críticos, buscam ativamente marcas que assumam posicionamentos claros e coerentes frente a questões éticas e ambientais. O valor da marca, portanto, passa a ser medido pelo seu impacto cultural, ambiental e social. A estratégia de comunicação deve transformar o compromisso ético em um ativo simbólico e intangível, ocupando um espaço diferenciado na mente do consumidor e validando o posicionamento de luxo sustentável, Gomes (2024), Costa (2008) e Ries e Trout (1995/2002).

Com esta base teórica consolidada, o foco da pesquisa se volta, no próximo tópico, para a aplicação desses conceitos ao objeto de estudo, investigando como a Osklen se define e comunica seu posicionamento, buscando entender a narrativa de sustentabilidade construída pela marca.

5. METODOLOGIA

Segundo Gil (2002), a pesquisa se desenvolve a partir dos conhecimentos disponíveis na aplicação de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos ao longo de um processo que engloba diversas fases, desde a formulação do problema até a apresentação dos resultados. Diante desse contexto, este tópico aborda como a presente pesquisa foi conduzida, destacando os métodos e técnicas adotados.

A metodologia foi estruturada em três etapas complementares: pesquisa bibliográfica, análise de conteúdo e análise de imagens em movimento. As duas últimas se articulam de modo que a Análise de Conteúdo constitui a base interpretativa do trabalho, enquanto a abordagem de Diana Rose atua como apoio técnico para a leitura das imagens em movimento, auxiliando na sistematização do processo de observação e descrição audiovisual.

5.1 Em torno do objeto de pesquisa: O que a marca OSKLEN fala sobre si?

A Osklen⁷ é uma marca que representa um estilo de vida que busca o equilíbrio entre a vida urbana e a conexão com a natureza, unindo elementos orgânicos e tecnológicos, o local e o global, o luxo e a simplicidade de forma complementar. Fundada em 1989 por Oskar Metsavaht – artista, designer e ambientalista, a marca é reconhecida como pioneira da moda sustentável no Brasil, com forte compromisso com práticas socioambientais positivas.

Guiada pelo conceito *ASAP – As Sustainable As Possible, As Soon As Possible*⁸, a Osklen desenvolve produtos e projetos com o objetivo de minimizar impactos socioambientais, reforçando a urgência de práticas sustentáveis no presente. A marca nasce da relação entre o ser humano e o ambiente que o cerca: a cidade, a natureza e a cultura. Para Metsavaht, a moda é mais do que vestir o corpo, é uma forma de expressão espiritual, uma camada simbólica que traduz

⁷ Sobre a marca Osklen. Disponível em: <https://www.osklen.com.br/etica-e-sustentabilidade>

⁸ Site da marca Osklen. Disponível em: <https://www.osklen.com.br/>

valores e conexões com o mundo. Além disso, a criação do Instituto-E por Oskar Metsavaht fortalece o papel da marca na promoção do Brasil como referência em desenvolvimento sustentável. Entre os projetos desenvolvidos pelo instituto, destaca-se o *e-fabrics*⁹, que identifica matérias-primas e processos produtivos sustentáveis aplicáveis à indústria têxtil.

O objeto de estudo deste trabalho é o documentário *ASAP*¹⁰, lançado pela Osklen em 2019 sob direção criativa de Oskar Metsavaht, idealizador do conceito de Novo Luxo. O filme retrata os bastidores da criação de uma moda que busca conciliar sofisticação e responsabilidade ambiental, destacando o processo produtivo da marca e as relações entre design contemporâneo e saberes tradicionais. Para esta pesquisa, foi selecionado o recorte entre os minutos 11 minutos e 40 segundos e 13 minutos e 46 segundos do documentário, escolhido por concentrar elementos simbólicos e narrativos que articulam de maneira mais evidente a valorização dos saberes locais, o impacto social e a responsabilidade ambiental, valores centrais na construção de valor da marca.

Ele foi dirigido por Victoria Visco Mendonça e Marcelo Lince, com roteiro da própria Victoria e narração do ator Juliano Cazarré. A ficha técnica inclui profissionais renomados em fotografia, arte, som, edição, design gráfico, produção e pós-produção. Também participaram estúdios especializados como a Cajamanga, responsável pela pós-produção, e a Gomus, que criou uma trilha sonora original exclusiva para o filme¹¹.

A Osklen, ao unir design autoral e responsabilidade socioambiental, constrói um discurso de marca coerente e alinhado às demandas contemporâneas. Isso reforça sua legitimidade tanto no mercado nacional quanto internacional, com presença em países como Portugal, Japão e Estados Unidos, mantendo sua essência mesmo ao dialogar com diferentes culturas¹². A Osklen demonstra que o

⁹ *E-fabrics*: tecidos e matérias-primas que seguem critérios socioambientais responsáveis, desde a sua origem até o processo de produção.

¹⁰ Documentário *ASAP*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5EZJVXcjlKc>

¹¹ Sobre a produção do documentário. Disponível em: <https://propmark.com.br/osklen-e-o-instituto-e-apresentam-doc-sobre-praticas-sustentaveis/>

¹² Design da marca Osklen. Disponível em: <https://www.farfetch.com/br/style-guide/trends-subcultures/sobre-a-marca-osklen/>

valor de uma marca não está apenas no produto, mas também na narrativa simbólica que ela constrói¹³.

A Osklen se posiciona como uma plataforma que comunica natureza, cultura e sociedade, unindo esses pilares a uma estética sofisticada¹⁴. Essa visão dá origem ao conceito de Novo Luxo, no qual o valor está associado à autenticidade, à ética e à sustentabilidade, e não ao consumo ostensivo.

Com base nesses referenciais, compreende-se que a criação de valor na moda contemporânea resulta da convergência entre estética, ética e narrativa. O audiovisual surge como meio privilegiado para materializar os princípios do Novo Luxo, traduzindo sustentabilidade e autenticidade em linguagem simbólica. Essa perspectiva fundamenta a análise do documentário ASAP no capítulo seguinte.

5.2 Pesquisa Bibliográfica:

Para Gil (2008), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho desta natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Parte dos estudos exploratórios podem ser definidos como pesquisas bibliográficas, assim como certo número de pesquisas desenvolvidas a partir da técnica de análise de conteúdo (GIL, 2008, p.50)

.A pesquisa bibliográfica foi realizada a partir da leitura e sistematização de materiais teóricos e acadêmicos sobre os temas centrais da investigação: criação de valor de marca, Novo Luxo e sustentabilidade. Como aponta Andrade (2010, p. 25), “a pesquisa bibliográfica é habilidade fundamental nos cursos de graduação, pois constitui o primeiro passo para todas as atividades acadêmicas”. Foram consultados autores como Laurence Bardin (2016), Joan Costa (2011), Stalimir Vieira (2008), Lipovetsky (2006), Kapferer (1998), Oskar Metsavaht (2020) entre outros, além de estudos recentes sobre o posicionamento da Osklen no contexto do luxo sustentável. Essa etapa permitiu compreender o estado da arte do tema e fundamentar teoricamente a análise proposta.

¹³ Sobre a história da Osklen. Disponível em:

<https://vivaoluxo.com.br/glossario/osklen-conheca-a-historia-da-marca-osklen>

¹⁴Sobre o posicionamento da Osklen. Disponível em:

<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2018/04/asap-sustainable-possible-osklen-desfila-colecao-no-s-pfw.ghtml>

5.3 Análise de conteúdo:

A autora Laurence Bardin (2016), pioneira no estudo na análise de conteúdo, é uma das principais referências utilizadas pelos acadêmicos das mais diversas áreas do conhecimento que buscam fazer análises tanto numa abordagem quantitativa, quanto qualitativa. Neste trabalho de pesquisa, o enfoque será na abordagem de pesquisa qualitativa. Bardin (2016, p. 29) diz que “a análise de conteúdo [...] deveria ser aplicável- com maior ou menor facilidade, é certo- a todas as formas de comunicação, seja qual for a natureza do seu suporte”. Para a autora, essa análise possui duas funções: Uma função heurística: a análise de conteúdo enriquece a tentativa exploratória, aumenta a propensão para a descoberta. É a análise de conteúdo "para ver o que dá". Uma função de "administração da prova". Pressupostos teóricos sob a forma questões ou de afirmações provisórias, servindo de diretrizes, apelarão para o método de análise sistemática para serem verificadas no sentido de uma confirmação ou de uma infirmação. É a análise de conteúdo "para servir de prova" (BARDIN, 2016, p.30).

A Análise de Conteúdo, conforme Laurence Bardin (2016), foi utilizada como método principal por possibilitar uma interpretação sistemática e objetiva das mensagens, de modo a revelar os sentidos e significados nelas contidos. O procedimento foi desenvolvido em três fases: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. Na fase de pré-análise, realizou-se uma leitura flutuante do documentário e dos materiais complementares para identificação dos temas recorrentes e definição do recorte mais representativo. Na exploração do material, foram destacadas unidades de registro e de contexto que expressam o conceito de Novo Luxo, com atenção aos aspectos verbais e visuais. As unidades foram agrupadas em categorias de sentido, a partir das quais emergiram os eixos “valorização dos saberes locais” e “responsabilidade socioambiental”. Por fim, na etapa de tratamento dos resultados, essas categorias foram interpretadas à luz do referencial teórico, relacionando as práticas e discursos da marca à construção simbólica de valor.

5.4 Análise de Imagens em Movimento

A Análise de Imagens em Movimento, por sua vez, foi utilizada de forma complementar à análise de conteúdo, seguindo os princípios propostos por Diana Rose (2017). Essa abordagem não constitui uma metodologia independente, mas um recurso técnico de apoio que orienta o processo de decomposição e leitura das imagens em movimento. Segundo Rose, o método é composto por nove passos principais que permitem a organização rigorosa do material audiovisual e a construção de inferências interpretativas, os quais envolvem desde a definição do problema de pesquisa e a seleção do corpus até a observação, segmentação, transcrição e interpretação das cenas analisadas.

Os nove passos do método proposto por Rose são orientações sequenciais para organizar e estruturar a análise qualitativa de forma detalhada e abrangente. Cada etapa é pensada para auxiliar o pesquisador a organizar, transcrever, codificar e interpretar os dados qualitativos com precisão. Essa sequência permite que a análise aborda aspectos visuais e verbais do objeto de estudo e viabiliza tanto a interpretação qualitativa quanto a aplicação de alguns recursos quantitativos, quando necessário, para enriquecer a análise (Oliveira, 2019).

Rose (2017) sugere tratar a tomada, entendida como a mudança de enquadramento, como unidade de análise possível, o que facilita a identificação de repetições, contrastes e operações discursivas ao longo da sequência audiovisual. Por fim, entendendo o audiovisual como ferramenta estratégica de comunicação simbólica, capaz de traduzir valores de marca em experiências visuais e sonoras, este recorte analítico permite investigar de que modo o documentário materializa conceitos do Novo Luxo, como propósito e responsabilidade socioambiental, e como esses sentidos são operacionalizados na linguagem audiovisual. Essa perspectiva conduz ao próximo subtópico, que aprofunda o papel do storytelling audiovisual na criação de valor de marca.

Neste trabalho, esses procedimentos foram aplicados de forma integrada à Análise de Conteúdo de Bardin. A observação e a transcrição das cenas foram realizadas descrevendo enquadramentos, iluminação, expressões faciais, gestos e sons. Cada elemento visual e sonoro foi interpretado como signo comunicativo, contribuindo para a compreensão de como o documentário traduz visualmente os valores e propósitos da marca. A aplicação do método envolveu a leitura flutuante

do material, a identificação das cenas mais significativas, a descrição detalhada dos planos e movimentos e a interpretação simbólica dos recursos visuais e sonoros, que foram associados às categorias definidas na análise de conteúdo.

A análise das imagens buscou compreender como a composição visual e sonora reforça os valores que a Osklen pretende comunicar. O uso de planos fechados em mãos artesãs, o contraste entre materiais naturais e tecnológicos, a presença de elementos da natureza e a cadência da trilha sonora são recursos que traduzem a harmonia entre o fazer humano e o meio ambiente. Assim, a observação do ritmo, do tempo e da textura das imagens revela a intencionalidade da marca em associar luxo à criação de valor, ética e sustentabilidade, características que definem o Novo Luxo como experiência sensorial e simbólica.

A combinação entre Análise de Conteúdo e Análise de Imagens em Movimento permitiu compreender a dimensão visual e discursiva do documentário, revelando como a Osklen constrói narrativas de valor que associam luxo, sustentabilidade e criação de valor. O método adotado garante uma leitura crítica ao audiovisual, respeitando o rigor científico e a subjetividade inerente à interpretação simbólica, articulando teoria e prática, palavra e imagem, e ética dentro do contexto contemporâneo da moda sustentável.

5.5 A pré-análise

Para Bardin (2016), a primeira etapa é constituída pela organização dos documentos que serão analisados. Nessa etapa, é avaliado o que é relevante e útil para que seja possível responder o problema de pesquisa. Nessa lógica, a escolha dos documentos deve ser precisa e objetiva “corresponde a um período de intuições, mas tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise” (Bardin, 2016, p. 95). Ainda nessa primeira fase, é necessário que sejam cumpridas três etapas:

1. Pré-Análise: A fase de pré-análise é crucial para a organização do material a ser analisado. Nesta etapa, será feita uma "leitura flutuante" do material, ou seja, uma leitura inicial do documentário e dos materiais complementares. O objetivo dessa leitura é entender do que se trata o conteúdo e avaliar o que será analisado de forma mais profunda.

Na sequência, serão selecionadas os elementos do documentário que serão analisadas. Para essa pesquisa, a escolha do corpus foi feita a partir da relevância dos elementos que expressam o conceito de Novo Luxo e a sustentabilidade que expressam a criação de valor da Osklen. Além disso, nesta fase, foi levado em consideração o problema de pesquisa do presente trabalho. Como a marca osklen cria valor a partir do conceito Novo Luxo em seu documentário *ASAP – As Sustainable As Possible, As Soon As Possible?*

2. Exploração do material: Na fase de exploração do material, o processo de codificação e categorização será realizado. Primeiramente, serão identificadas as unidades de registro, que podem ser palavras, temas, objetos, personagens ou elementos visuais presentes no documentário que estão diretamente relacionados à criação de valor da Osklen através do conceito de Novo Luxo. Durante a codificação, será feita uma análise desses elementos, considerando aspectos como a frequência, a presença ou ausência de determinados temas, a direção das mensagens e a intensidade com que o conceito de sustentabilidade e Novo Luxo é transmitido. Esses elementos serão agrupados em categorias. A categorização seguirá critérios semânticos e expressivos, analisando os significados dessas mensagens transmitidas por meio do documentário.

3. Tratamento dos resultados e interpretação: A última fase consiste na análise dos resultados obtidos a partir da codificação e categorização. Nessa etapa, será realizada uma análise inferencial, buscando entender como as mensagens do documentário são recebidas pelo público-alvo da marca. A interpretação se baseará no estudo das condições de produção das mensagens, levando em consideração: O emissor da mensagem (Osklen); A mensagem em si (os valores de Novo Luxo e sustentabilidade); O canal (documentário como meio de comunicação).

5.6 Classificação e agregação das categorias:

De acordo com Bardin (2016, p. 118), classificar elementos em categorias implica investigar o que cada um deles possui em comum com os demais. Dessa forma, as semelhanças identificadas entre os elementos permitem a formação de categorias e grupos, processo que se desenvolve em duas etapas: o inventário e a classificação. O inventário, segundo a autora, tem a função de isolar os elementos,

enquanto a classificação busca distribuí-los, conferindo uma organização às mensagens analisadas.

Em conformidade com essa lógica, Bardin (2016) aponta que um conjunto de categorias bem estruturado deve apresentar algumas características fundamentais, como a exclusão mútua, que estabelece que um mesmo elemento não pode estar presente em mais de uma categoria, e a homogeneidade, que garante a coerência entre as divisões criadas. Além disso, a pertinência das categorias é essencial, pois elas devem estar adequadas ao material analisado e ao referencial teórico adotado. A objetividade e a fidelidade também são indispensáveis, uma vez que as partes semelhantes do material devem ser codificadas de maneira uniforme. Por fim, a produtividade caracteriza-se pela capacidade do conjunto de categorias de gerar resultados relevantes e precisos. (Bardin, 2016, p. 120–121).

A pré-análise realizada durante o projeto do trabalho consistiu em uma leitura flutuante e exploratória do documentário, observando os elementos verbais, visuais e sonoros que compõem a narrativa audiovisual. Durante esse processo, foram observadas as repetições simbólicas e as relações entre visual e verbal, o que possibilitou a construção das categorias de análise e a delimitação do corpus estudado. Para a definição dessas categorias, foi realizada a seleção do recorte do documentário com foco nos trechos em que são abordados o impacto social e as cenas que melhor representam os conceitos de Novo Luxo e de criação de valor alinhados à sustentabilidade.

A partir dessa leitura preliminar, emergiram três categorias principais que sintetizam as dimensões centrais da narrativa da marca no documentário: Narrativas de Impacto Social e Cultural, Responsabilidade Socioambiental e Valorização de Saberes Locais. Essas categorias não foram definidas a priori, mas resultaram da observação sistemática do material e da identificação das regularidades discursivas e simbólicas presentes no conteúdo.

A categoria Narrativas de impacto social e cultural refere-se à forma como o documentário apresenta a Osklen como uma marca que transcende a dimensão estética da moda e se posiciona como agente de transformação social. Essa categoria evidencia a maneira como a marca associa sua atuação à promoção de valores humanos, à valorização de comunidades e ao fortalecimento de práticas sustentáveis como instrumentos de impacto cultural e educativo. As cenas

analisadas revelam uma narrativa que reforça o papel da moda como espaço de expressão identitária e de construção de consciência coletiva.




A categoria Responsabilidade Socioambiental aborda os princípios éticos e sustentáveis que norteiam o discurso institucional da marca. No documentário, essa responsabilidade é traduzida por meio de imagens e falas que enfatizam a relação respeitosa entre o ser humano e o meio ambiente, a utilização de matérias-primas naturais e o incentivo a processos produtivos menos agressivos ao ecossistema. O compromisso da Osklen com práticas responsáveis é construído visualmente por meio de uma estética que remete à pureza, à transparência e à harmonia entre natureza e criação.


Por fim, a categoria Valorização de Saberes Locais destaca o reconhecimento e a integração dos conhecimentos tradicionais e do trabalho artesanal como elementos fundamentais para a construção de valor simbólico na moda sustentável. As cenas evidenciam o protagonismo de comunidades produtoras, o respeito às técnicas manuais e a importância das relações de troca entre o design contemporâneo e a cultura popular. Essa valorização do saber manual reforça o diálogo entre tradição e inovação, traduzindo o Novo Luxo como expressão da autenticidade e da consciência cultural.

Essas três categorias estruturam a análise desenvolvida no próximo capítulo e orientam a leitura do documentário ASAP¹⁵ como produto comunicacional que articula moda, ética e sustentabilidade. Dessa forma, para materializar a análise a seguir e facilitar a compreensão dos dados obtidos, foi elaborada a tabela apresentada abaixo. Ela permite uma melhor visualização das informações e organiza de forma clara os principais elementos observados durante o processo analítico da pré-análise, contribuindo para uma leitura mais objetiva e interpretativa dos resultados apresentados na análise.

¹⁵ Documentário ASAP. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5EZJVXcjlKc>

Tabela 1: Materialização do recorte da pré-análise:

Cenas	Elementos técnicos (Rose, 2008)	Elementos visuais (Bardin, 2016)	Elementos verbais/transcrição (Bardin, 2016)
<p>Cena - Impacto Social (11:40 - 11:44)</p> <p>Figura 1:</p>  <p>Fonte: Documentário ASAP</p>	<p>Plano geral; iluminação difusa; ritmo; sobreposição de texto</p>	<p>“Impacto Social” sobre imagem de ambiente fabril. Será observada a relação entre o texto e o cenário como introdução ao tema da responsabilidade social no documentário.</p>	<p>Trilha sonora própria do documentário</p>
<p>Cena: Homem na Canoa (11:47–11:49)</p> <p>Figura 2:</p>  <p>Fonte: Documentário ASAP</p>	<p>Plano médio; iluminação natural; transição suave entre cenas.</p>	<p>Imagem de um pescador em canoa. Será analisado como a cena apresenta o contato com a natureza e a presença de modos de vida tradicionais e no impacto social e cultural.</p>	<p><i>“Se você juntar um poder a grupos comunitários e, ao mesmo tempo, valorizar os materiais produzidos na floresta, você conseguiria promover o desenvolvimento humano sustentável.”</i></p>
<p>Cena: Trabalhador Rural (12:46–12:47)</p> <p>Figura 3:</p>  <p>Fonte: Documentário ASAP</p>	<p>Primeiro plano; foco nítido no rosto; luz suave; composição centralizada.</p>	<p>Rosto de um artesão sorridente. Será observada a forma como o enquadramento destaca o personagem e o trabalho manual como parte do processo produtivo.</p>	<p><i>“Quando a gente promove o uso de materiais sustentáveis feitos com mão de obra comunitária, é da maior importância.”</i></p>

<p>Cena: Feirantes (13:45–13:46)</p> <p>Figura 4:</p>  <p>Fonte: Documentário ASAP</p>	<p>Plano médio; enquadramento central; uso de luz natural; cores intensas; elementos de cenário em profundidade</p>	<p>Artesã em ambiente de feira. Será analisada a composição visual com produtos e cores, observando como a cena representa o contexto cultural e de valorização dos saberes locais.</p>	<p><i>“Quando você veste uma roupa da Osklen, você está vestindo uma ideia comprometida com uma cadeia de sustentabilidade, com as comunidades que produzem aquele algodão e com o impacto que isso causa.”</i></p>
---	---	---	---

Fonte: Autora

6. ANÁLISE:

A análise apresentada a seguir tem como base o percurso metodológico descrito anteriormente, estruturado a partir da Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2016) e apoiado tecnicamente na Análise de Imagens em Movimento de Diana Rose (2017). O corpus da pesquisa corresponde ao recorte do documentário “ASAP – *As Sustainable As Possible, As Soon As Possible*”, compreendido entre os minutos 11 minutos e 40 segundos e 13 minutos e 46 segundos, selecionado por reunir os principais elementos discursivos e visuais que expressam o posicionamento da marca Osklen em torno da sustentabilidade e da criação de valor a partir do conceito de Novo Luxo.

A exploração do material é iniciada pela decupagem do recorte (11 minutos e 40 segundos a 13 minutos e 46 segundos), que serve como base para a codificação e categorização dos dados. A metodologia Análise de Imagens em Movimento de Rose (2017) foi aplicada para registrar os planos de câmera sendo a descrição dos planos baseado na referência teórica utilizada segundo Diane Rose, enquanto a codificação primária da Análise de Conteúdo de Bardin (2016) permitiu a categorização dos elementos para a interpretação.

Cena 1 - Impacto Social II (11:40–11:44)

A cena¹⁶ se inicia com a sobreposição do texto “impacto social” sobre a imagem de um ambiente fabril. Essa abertura cria um paradoxo visual estratégico, no qual a Osklen associa o espaço industrial, repleto de máquinas e linhas de produção, a uma noção de origem e de trabalho humano. Logo na sequência, o enquadramento se desloca para um plano que mostra a natureza, sugerindo uma ligação entre o impacto social e a valorização do indivíduo que atua na etapa manual de preparação da matéria-prima, anterior ao processo fabril. Essa cena foi delimitada para a análise justamente por evidenciar a transição entre o ambiente industrial e o trabalho artesanal, constituindo um ponto-chave para compreender o discurso da marca sobre sustentabilidade e responsabilidade social.

O uso do plano médio nessa sequência reforça a ideia de que a sustentabilidade está integrada ao processo produtivo, e não é apenas um recurso discursivo ou estético. Já na dimensão simbólica e comunicacional, a combinação entre texto e imagem forma uma unidade de registro que evidencia a coerência entre discurso e prática. Essa articulação revela a forma como a Osklen constrói valor simbólico e intangível, característico do conceito de Novo Luxo.

Embora não haja transcrição verbal nessa passagem, a cena é conduzida por uma trilha sonora própria, que marca o início de um novo bloco narrativo do documentário e introduz as sequências subsequentes, reforçando a relação entre o conteúdo visual, sonoro e simbólico na construção do significado de “impacto social”.

A atmosfera estética apresentada na cena dialoga com a ideia de Novo Luxo discutida por Lipovetsky, para quem a experiência sensorial e a valorização da forma se tornam centrais na construção simbólica das marcas (Lipovetsky, 2004).

¹⁶ Documentário ASAP. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5EZJVXcjlKc>

Figura 5 - Impacto Social

Fonte: Documentário ASAP

Cena 2 - Homem na Canoa II (11:47–11:49):

A cena¹⁷ do pescador em uma canoa, em plano médio, estabelece um contraste visual e ideológico em relação ao ambiente fabril apresentado anteriormente. O enquadramento mostra a figura masculina de costas, imersa na paisagem natural composta por água e mata, o que remete a modos de vida sustentáveis e à conexão com comunidades ribeirinhas. O ritmo lento da cena contribui para a construção de uma estética de naturalidade e simplicidade, evidenciando o processo manual de obtenção da matéria-prima, sem a presença de grandes maquinários, frequentemente associados à poluição e à degradação ambiental.

O uso do plano médio e do ritmo pausado reforça a ideia de proximidade com a natureza, enquanto o enquadramento de costas mantém o foco na relação entre o homem e o ambiente, e não em sua individualidade. No entanto, essa composição também revela uma ambiguidade simbólica: ao mesmo tempo em que valoriza os saberes tradicionais, a cena enquadra o pescador dentro de uma estética que romantiza a simplicidade e sugere a limitação material dessas comunidades. Essa tensão entre valorização e idealização é um ponto crítico na narrativa do *Novo Luxo*, pois mostra como o discurso da sustentabilidade pode, simultaneamente, reconhecer e estetizar a desigualdade.

¹⁷ Documentário ASAP. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5EZJVXcjlKc>

A transcrição da fala em *off*: “Se você juntar um poder a grupos comunitários e, ao mesmo tempo, valorizar os materiais produzidos na floresta, você conseguiria promover o desenvolvimento humano sustentável” atua, como um elemento verbal que reforça a unidade de sentido construída pela imagem. A justaposição entre a fala institucional e a imagem do trabalhador ribeirinho evidencia o modo como o documentário articula discurso e visualidade para sustentar uma narrativa de impacto social e autenticidade, fundamentais à construção de valor simbólico e intangível da marca Osklen dentro do paradigma do Novo Luxo.

A ênfase nos processos e materiais sustentáveis aproxima-se da perspectiva de Manzini, que entende o design responsável como elemento capaz de atribuir novos valores ao produto e ao sistema produtivo (Manzini, 2008).

Figura 6 - Homem na canoa



Fonte: Documentário ASAP

Cena 3: Mãos e fibras (11:58–11:59)

A cena¹⁸ em plano detalhe, que concentra a atenção nas mãos do trabalhador manipulando fibras naturais. Esse tipo de plano elimina distrações externas e direciona o olhar do espectador para a textura e o gesto manual, evidenciando o valor simbólico do trabalho artesanal. O detalhe das mãos comunica

¹⁸ Documentário ASAP. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5EZJVXcjlKc>

experiência e saber, elementos centrais no discurso da sustentabilidade e na valorização dos saberes locais.

O enquadramento fechado e descentralizado coloca o personagem parcialmente fora do campo de visão, sem mostrar o rosto. Essa opção técnica transfere o protagonismo do indivíduo para o ato do fazer. Como fundamentais na construção de sentido visual, o ritmo pausado da cena traduz cuidado e respeito à matéria-prima, em oposição à velocidade e mecanização do ambiente fabril mostrado anteriormente.

Essa cena pode ser compreendida como uma unidade de registro visual que materializa a relação entre o humano e o natural. No entanto, há uma tensão estética, pois ao representar o trabalhador de forma fragmentada, sem rosto e sem voz, o documentário transforma o gesto artesanal em um símbolo para o consumo, o que suscita uma crítica à estetização da sustentabilidade no contexto do Novo Luxo.

O modo como essa cena do documentário articula discurso institucional reforça o que Holt aponta sobre marcas culturais, que utilizam narrativas para legitimar significados e construir valor simbólico (Holt, 2004).

Figura 7 - Mãos e fibras



Fonte: Documentário ASAP

Cena 4: Porto Príncipe, Haiti (12:00–12:01)

A cena¹⁹ apresenta um plano geral de uma rua movimentada em Porto Príncipe, Haiti, identificado pelo texto sobreposto na tela. O enquadramento mostra o fluxo urbano, com veículos, motocicletas, vendedores ambulantes e bandeiras locais, situando o espectador geograficamente e informando que o país integra a cadeia produtiva da Osklen. O uso do plano geral cumpre aqui uma função contextual e explicativa, fornecendo o ponto de partida para compreender como a marca se relaciona com diferentes territórios na construção de seus produtos sustentáveis.

A cena evidencia que parte das matérias-primas utilizadas pela Osklen é obtida fora do Brasil, revelando uma contradição interessante, que embora a marca seja reconhecida como brasileira e internacionalmente associada à sustentabilidade e à valorização de recursos locais, ela também se vincula a cadeias produtivas estrangeiras. Essa escolha pode ser interpretada como uma estratégia de ampliação do alcance global da marca, mas ao mesmo tempo distancia a marca de uma narrativa de autenticidade e territorialidade brasileira.

No site e nas comunicações institucionais da Osklen, essa perspectiva global é reforçada pela predominância do uso do inglês, mesmo sendo uma marca de origem nacional. Tal opção evidencia o desejo de dialogar com um público internacional e de se inserir em um mercado de luxo globalizado. No entanto, essa prática pode enfraquecer a conexão com a identidade cultural brasileira que compõe parte de sua proposta de valor. Assim, a dualidade entre o local e o global entre o discurso de valorização da origem e a prática de internacionalização revela uma tensão presente na estratégia de criação de valor da marca dentro do conceito de Novo Luxo.

Verbalmente nessa cena é citado: “para o desenvolvimento humano sustentável nós fomos procurando esses grupos...” transmite a ideia de que a marca buscou parcerias sustentáveis fora do Brasil, como se não houvesse grupos semelhantes em território nacional. Essa escolha narrativa sugere uma hierarquização implícita, em que o olhar internacional é valorizado em detrimento das iniciativas locais. Assim, o documentário acaba reforçando uma perspectiva

¹⁹ Documentário ASAP. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5EZJVXcjlKc>

globalizada que contrasta com o discurso de valorização da cultura e dos saberes brasileiros frequentemente associado à Osklen. Essa decisão de destacar comunidades estrangeiras, como as do Haiti, contribui para a percepção de que a marca se distancia da autenticidade nacional que compõe parte importante de sua identidade, revelando uma tensão entre o discurso e a prática na construção de valor dentro do conceito de Novo Luxo.

Os elementos de distinção presentes na cena dialogam com a noção de capital simbólico proposta por Bourdieu, segundo a qual determinados códigos estéticos funcionam como marcadores de posição social (Bourdieu, 2013).

Figura 8 - Porto Príncipe, Haiti



Fonte: Documentário ASAP

Cena 5: Trabalho Coletivo (12:01–12:02)

A cena²⁰ utiliza um enquadramento interno que explora a profundidade de campo para conduzir o olhar do espectador. As máquinas de costura desfocadas no primeiro plano funcionam como moldura visual, enquanto os artesãos posicionados mais ao fundo tornam-se o foco da ação. O enquadramento ligeiramente descentralizado e a câmera estática reforçam a observação do ambiente como um todo, evidenciando mais o espaço do que o indivíduo. A iluminação predominantemente natural revela um ambiente marcado por paredes descascadas, mobiliário simples e ferramentas antigas, o que cria um registro visual que remete não à legitimidade, mas a condições de trabalho que sugerem vulnerabilidade social e ausência de infraestrutura adequada.

Essa imagem funciona como unidade de registro visual associada às categorias de impacto social e práticas artesanais. O conteúdo explícito, artesãos costurando manualmente em um espaço limitado e com equipamentos básicos, evidencia um contexto produtivo distante das condições industriais tradicionais. Já o conteúdo implícito revela elementos que podem ser interpretados como sinais de precariedade, tanto material quanto estrutural, problematizando o modo como o documentário enquadra essas relações produtivas. A fala verbal “...ao mesmo tempo pesquisando também os materiais que eles trabalhavam” orienta o espectador para o caráter investigativo da marca, sugerindo um processo de observação e aprendizado em relação às práticas já existentes naquele local.

Ao enfatizar o ambiente e não o sujeito, a cena sugere que o interesse documental está mais ligado ao repertório material (fibras, costura, técnicas) do que às condições sociais dessas pessoas. Assim, o discurso de pesquisa e colaboração, verbalizado na fala, contrasta com a forma como o ambiente é representado: um espaço simples, marcado por sinais de desgaste e infraestrutura limitada. Essa dissonância evidencia que, embora o documentário busque mostrar a origem e o valor cultural dos materiais, ele acaba simultaneamente deixando transparecer as condições de trabalho que sustentam essa cadeia produtiva.

Desse modo, a força crítica dessa cena não está na oposição entre Brasil e exterior, como nas discussões anteriores, mas na distância entre o gesto valorizado

²⁰ Documentário ASAP. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5EZJVXcjlKc>

pela marca e a realidade material na qual esse gesto é produzido. A construção imagética revela o modo como o documentário transforma práticas cotidianas e espaços vulneráveis em elementos de valor simbólico, reforçando a estética da sustentabilidade dentro do Novo Luxo enquanto silencia sobre as desigualdades que atravessam esse mesmo processo.

A estetização intensa observada nesta cena aproxima-se da crítica de Baudrillard ao valor-signo, que transforma práticas e objetos em representações carregadas de sentido, independentemente de sua materialidade (Baudrillard, 1991).

Figura 9 - Trabalho coletivo



Fonte: Documentário ASAP

Cena 6: Idoso costurando (12:05–12:06)

A cena²¹ em plano médio aproxima o observador do trabalhador, o foco nítido na figura principal, em contraste com o leve desfoque do fundo, direciona a atenção para sua expressão; a iluminação suave reforça a naturalidade.

Observa-se unidades de registro relacionadas ao saber manual, à organização comunitária e ao valor cultural da produção, que se agrupam nas categorias previamente estabelecidas. Entretanto, emerge também uma camada

²¹ Documentário ASAP. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5EZJVXcjlKc>

crítica: o trabalhador retratado é uma pessoa mais velha, o que pode levantar questionamentos sobre as condições sociais e econômicas que o levam a permanecer em atividade. Em muitos contextos, especialmente em cadeias produtivas locais ou artesanais, trabalhadores idosos continuam trabalhando não apenas por desejo de manter o ofício, mas também por necessidade econômica, ausência de aposentadoria adequada, informalidade laboral ou falta de suporte social. Esse ponto tensiona a narrativa muitas vezes romantizada do artesanal, evidenciando que a valorização simbólica do trabalho manual não necessariamente se converte, na prática, em melhores condições de vida para quem o exerce.

Assim, embora a imagem comunique saber, dignidade e pertencimento cultural, ela também expõe possíveis vulnerabilidades estruturais. A presença de um trabalhador idoso operando uma máquina antiga pode sugerir a permanência de desigualdades históricas e a carência de políticas de proteção social ou de que ofereçam maior conforto, segurança e reconhecimento a esses profissionais. Dessa forma, a imagem convoca um olhar mais atento para o limite entre a valorização estética do trabalho manual e a responsabilização ética sobre as condições de quem produz. A relação entre consumo e responsabilidade apresentada nesta cena dialoga com a perspectiva de Lipovetsky sobre o hiperconsumo ético (Lipovetsky, 2007).

Figura 10 - Idoso costurando

Fonte: Documentário ASAP

Cena 7 - Indígenas na Canoa (12:18–12:19):

A cena²² apresenta duas pessoas indígenas em uma canoa, navegando por um rio cercado de vegetação densa. A figura à frente conduz a embarcação com um remo, enquanto a pessoa sentada atrás observa o percurso. Ambas utilizam pinturas corporais e vestimentas tradicionais, o que já sugere um vínculo identitário com seu território e seus costumes. Numa primeira leitura, percebe-se que esta é uma imagem que aciona imediatamente temas como, saberes tradicionais e impacto socioambiental.

O enquadramento horizontal e o plano médio aproximam o observador das duas personagens indígenas navegando pelo rio, permitindo ver com clareza tanto o movimento do remo quanto às expressões faciais serenas e concentradas. A câmera acompanha o deslocamento com estabilidade, reforçando a fluidez e o ritmo natural da cena. A iluminação natural evidencia a intensidade das cores, das pinturas corporais e da vegetação ao redor, criando uma estética que integra corpo, território e ancestralidade.

Nesta cena emergem unidades de registro relacionadas à ancestralidade, ao vínculo territorial e à transmissão de saberes. A condução da canoa por uma pessoa

²² Documentário ASAP. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5EZJVXcjlKc>

jovem, acompanhada de alguém mais velho, sugere a continuidade cultural que se dá por meio da convivência cotidiana e dos gestos repetidos ao longo de gerações. O rio, enquanto espaço simbólico e físico, aparece como eixo da vida comunitária, estruturando deslocamentos, relações e práticas tradicionais. Na cena em questão, não se observa nenhum indício de apropriação cultural ou representação problemática. Isso se confirma pelo discurso verbal da marca no documentário, que reforça explicitamente que sua intenção não é se apropriar da cultura dos povos indígenas envolvidos, mas reconhecê-los e valorizá-los dentro de uma colaboração ética e respeitosa.

A associação com expressões culturais reflete o que Holt descreve sobre marcas que operam como produtores de significado dentro do imaginário social (Holt, 2004).

Figura 11 - Indígenas na canoa



Fonte: Documentário ASAP

Cena 8 - Manuseio de máquina de costura (12:34–12:36):

A cena²³ utiliza um plano detalhe que se aproxima da máquina de costura e das mãos que manipulam o tecido. Esse tipo de enquadramento direciona o olhar do espectador para o gesto técnico e para a materialidade do processo produtivo, destacando o contato direto entre mão, máquina e tecido. O foco nítido nas partes mecânicas e no movimento das mãos, combinado com o leve desfoque do fundo, reforça visualmente a centralidade do fazer manual e da precisão envolvida.

Esta cena se relaciona com unidades de registro que evidenciam o trabalho artesanal, a técnica e a autonomia produtiva. Nesse ponto, a transcrição verbal “...o empoderamento das comunidades é muito aberto a propostas inovadoras então a gente diz que é nosso laboratório de inovação...” reforça o sentido simbólico da cena. A imagem, embora simples, ganha profundidade ao ser colocada em diálogo com esse discurso, o ato de costurar deixa de ser apenas uma prática técnica e se torna expressão condizente com uma das categorias emergentes de valorização e saberes locais relacionados à criação de valor e ao Novo Luxo.

Os elementos de distinção presentes nesta cena dialogam com o conceito de capital simbólico formulado por Bourdieu (Bourdieu, 2013).

Figura 12 - Manuseio de máquina de costura



Fonte: Documentário ASAP

²³ Documentário ASAP. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5EZJVXcjlKc>

Cena 9 - Trabalhador Rural (12:46–12:47)

A cena²⁴ utiliza um plano médio que aproxima o espectador do trabalhador rural, destacando seu rosto e o gesto de segurar o ramo. O enquadramento cria uma sensação de proximidade e respeito, enquanto a iluminação natural realça a textura do chapéu, da roupa e do espaço rústico ao redor. O fundo levemente desfocado mantém o foco no personagem, e o movimento discreto da câmera reforça a naturalidade da cena.

Nesta cena emergem unidades de registro relacionadas ao trabalho manual, ao cultivo e ao vínculo direto entre o trabalhador e os recursos naturais. O discurso verbal que acompanha essa cena “...muitas vezes por ação injusta da mão de obra só faz sentido hoje em dia se desenvolver uma moda com propósito...” orienta a interpretação da imagem, ressaltando que práticas injustas historicamente vividas por trabalhadores rurais tornam indispensável uma abordagem de moda que respeite e valorize essas pessoas. Dessa forma, a cena reforça a importância de reconhecer os trabalhadores como parte essencial de uma cadeia produtiva ética, em que a moda com propósito nasce do compromisso com dignidade e valorização social, elementos que são relacionados ao Novo Luxo.

A relação entre moda, cultura e estilo de vida apresentada nesta cena reforça o que Holt argumenta sobre marcas que se tornam plataformas de significado, atuando como mediadoras culturais capazes de conectar valores sociais a produtos e narrativas (Holt, 2004).

²⁴ Documentário ASAP. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5EZJVXcjlKc>

Figura 13 - Trabalhador Rural II

Fonte: Documentário ASAP

Cena 10: Olhos femininos (12:56–12:57)

A cena²⁵ apresenta um primeiríssimo plano dos olhos de uma pessoa que trabalha na cadeia produtiva. O enquadramento extremamente fechado enfatiza textura da pele, rugas finas, linhas de expressão e o movimento sutil das pálpebras. A luz suave, difusa, contribui para uma atmosfera íntima e contemplativa. O foco fica concentrado no olhar, enquanto o fundo permanece desfocado. Não há ação externa evidente, o plano funciona como um recorte emocional, inserido numa narrativa que até então alternava espaços abertos e cenas de trabalho comunitário em ambiente natural. Esse tipo de enquadramento, é típico de cenas que buscam criar empatia direta, pois aproximam o espectador do corpo do sujeito filmado. O ritmo lento reforça essa intenção.

O discurso verbal, que acompanha a cena transcreve: “Quando a gente promove o uso de materiais sustentáveis feitos com mão de obra comunitária, é da maior importância” introduz um discurso institucional que legitima a prática sustentável. O verbal, portanto, enuncia valorização, ética e compromisso social, alinhando-se ao posicionamento da Osklen no Novo Luxo.

Entretanto, o conteúdo visual produz um sentido que é contraditório ao verbal. O olhar transmitido na cena carrega sinais de cansaço, concentração e

²⁵ Documentário ASAP. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5EZJVXcjlKc>

desgaste, elementos que contrastam com o tom afirmativo da fala. Essa divergência entre discurso e expressão corporal revela uma tensão relevante para a análise.

Esta cena funciona como uma unidade de registro capaz de evidenciar contradições no discurso institucional. O olhar cansado sugere que, apesar do trabalho comunitário ser apresentado como valioso, a realidade material desses trabalhadores pode não refletir transformações significativas em suas condições de vida.

Esse contraste se torna mais evidente quando se considera o posicionamento da Osklen dentro do mercado de luxo, com peças de alto valor agregado. A imagem suscita a pergunta: mesmo com a participação em uma cadeia produtiva reconhecida, esses trabalhadores são de fato recompensados de forma proporcional ao valor simbólico e econômico atribuído aos produtos?

A cena também aponta para um risco recorrente em documentários publicitários: a possível estetização da simplicidade e da vida comunitária. Ao enquadrar o trabalhador dessa forma, o filme pode acabar romantizando condições que são, na prática, atravessadas por desigualdades históricas.

Os elementos de diferenciação presentes nesta cena dialogam com o conceito de distinção discutido por Bourdieu, segundo o qual certos códigos estéticos funcionam como marcadores simbólicos capazes de posicionar indivíduos em grupos sociais específicos (BOURDIEU, 1983).

Por fim, essa imagem revela a necessidade de ampliar o olhar crítico sobre o Novo Luxo. Embora o discurso enfatiza responsabilidade socioambiental e valorização de saberes locais, a cena evidencia que esses princípios só se concretizam plenamente quando acompanhados de mudanças materiais na vida das comunidades envolvidas.

Figura 14 - Olhos femininos

Fonte: Documentário ASAP

Cena 11 - Mulher indígena (13:40–13:41):

A cena²⁶ mostra um plano fechado do rosto de uma pessoa indígena, com pinturas vermelhas que percorrem a face em linhas marcantes. A câmera mantém foco direto no olhar, criando uma sensação de proximidade e intensidade. O fundo desfocado reforça o destaque ao rosto e à pintura, elementos centrais para a leitura da cena.

A escolha por enquadramentos fechados é um recurso recorrente quando o objetivo é criar conexão emocional e atribuir força simbólica ao sujeito filmado. Aqui, a pintura corporal, a expressão séria e o contato visual direto tornam o plano especialmente carregado de significado.

O discurso verbal que acompanha a cena: “comprometida com uma cadeia de sustentabilidade com as comunidades que produzem aquele algodão” reforça a narrativa institucional da Osklen, evidenciando responsabilidade socioambiental e vínculo com produtores locais. Esta fala se insere na categoria de discurso que legitima práticas sustentáveis e destaca a importância das comunidades na cadeia produtiva.

Na análise visual dessa cena, observa-se que a articulação entre imagem e discurso verbal reforça uma ideia de reconhecimento e respeito às populações que

²⁶ Documentário ASAP. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5EZJVXcjlKc>

integram essa cadeia produtiva. O olhar da personagem filmada, aliado à proximidade do plano, contribui para reforçar essa mensagem, já que apresenta a figura indígena com protagonismo e dignidade.

Dessa forma, a cena cumpre uma dupla função, por um lado, evidencia a presença das comunidades produtoras dentro da narrativa e, por outro, visualmente reforça a ideia de vínculo e colaboração que o discurso verbal apresenta.

A maneira como a cena integra sofisticação visual e responsabilidade ambiental dialoga com a perspectiva de Lipovetsky, que entendem o luxo contemporâneo como uma combinação entre emoção estética, valores imateriais e práticas orientadas por novos ideais culturais (Lipovetsky; 2013).

Figura 15 - Mulher indígena



Fonte: Documentário ASAP

Cena 12: Feirantes II (13:45–13:46)

A cena²⁷ apresenta um plano geral de um ambiente de produção e venda de artesanato, onde uma mulher e um homem aparecem sentados à esquerda, próximos a uma grande variedade de produtos artesanais. O enquadramento evidencia tanto os artesãos quanto os objetos expostos, criando uma composição visual que destaca a materialidade do trabalho e a riqueza estética das peças produzidas pela comunidade.

A disposição dos elementos no quadro transmite uma atmosfera de cotidiano, marcada por cores vibrantes, texturas naturais e objetos que remetem ao trabalho manual. Segundo a análise de imagens em movimento de Diana Rose (2017), a escolha por planos mais abertos, como esse, permite observar a relação entre corpo, espaço e contexto social, revelando indícios do modo de vida e da dinâmica produtiva da comunidade.

Na cena é possível notar a presença da trilha sonora do documentário. Essa ausência direciona o foco para a expressão corporal das pessoas filmadas e para os produtos expostos, valorizando visualmente o trabalho artesanal. A expressão serena da mulher, que olha diretamente para a câmera, sugere acolhimento e uma postura de presença dentro daquele espaço produtivo.

No entanto, a ausência de depoimentos ou falas dessas pessoas ao longo do recorte e do documentário como um todo torna-se um ponto relevante para interpretação. Embora suas imagens estejam presentes e desempenhem papel importante na narrativa visual, elas não têm voz ativa para descrever a própria rotina, o processo de produção ou o impacto da parceria com a marca.

Essa ausência pode ser entendida como uma lacuna na construção da narrativa, já que o documentário busca apresentar a cadeia produtiva e valorizar as comunidades que dela fazem parte. Ver apenas os corpos, os rostos e os produtos, sem que essas pessoas tenham espaço para se expressarem verbalmente, limita a compreensão sobre sua experiência e suas condições reais de trabalho.

Assim, a cena evidencia o protagonismo visual das comunidades artesãs, mas também sinaliza a falta de protagonismo discursivo. Ao não incluir os relatos desses trabalhadores, o documentário pode reforçar uma perspectiva unilateral, em

²⁷ Documentário ASAP. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5EZJVXcjlKc>

que a marca fala sobre as comunidades, mas não necessariamente *com* elas. Essa observação é importante para o desenvolvimento da análise crítica, especialmente no contexto da comunicação publicitária e da representação de grupos sociais dentro do Novo Luxo.

O discurso da marca Osklen, evidencia a construção de uma “ideia” associada ao compromisso com sustentabilidade, comunidades e impacto socioambiental. Essa estratégia materializa os estudos do Lipovetsky (2005) sobre o Novo Luxo como uma construção narrativa e experiencial que ultrapassa a qualidade material do produto. Em um cenário de hiperconsumo, no qual a posse se torna banalizada, o valor desloca-se para o intangível, de modo que a compra passa a representar uma experiência ética: o consumidor não adquire apenas uma peça de roupa, mas uma história de comprometimento e a possibilidade simbólica de participar de um impacto positivo.




Figura 16 - Feirantes









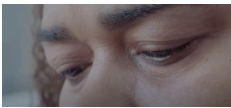
Fonte: Documentário ASAP



A seguir, a Tabela 2 organiza o corpus visual em relação às três categorias centrais de análise definidas na pré-análise: Valorização de Saberes Locais, Responsabilidade Socioambiental e Narrativas de Impacto Social e Cultural. As 12 figuras selecionadas e sua determinada descrição evidenciam como a marca mobiliza estes pilares.

Tabela 2 - Cenas e Categorias

Cenas	Descrição	Valorização de Saberes Locais	Narrativas de Impacto Social e Ambiental	Responsabilidade Socioambiental
<p>Figura 17: Impacto Social III</p>  <p>Fonte: Documentário ASAP</p>	<p>Cena que evidencia a relação entre o ambiente industrial e as condições de trabalho das comunidades envolvidas no processo produtivo</p>		X	X
<p>Figura 18: Homem na Canoa II</p>  <p>Fonte: Documentário ASAP</p>	<p>Cena que representa cotidiano tradicional e relação com o território</p>	X		
<p>Figura 19: Mãos e fibras II</p>  <p>Fonte: Documentário ASAP</p>	<p>Cena que demonstra o processo artesanal e uso de matéria-prima natural</p>	X		

<p>Figura 20: Porto Príncipe, Haiti II</p>  <p>Fonte: Documentário ASAP</p>	<p>Momento que exibe o contexto social ampliado e realidade global</p>		X	
<p>Figura 21: Trabalho Coletivo II</p>  <p>Fonte: Documentário ASAP</p>	<p>Cena que demonstra colaboração e produção comunitária</p>	X		
<p>Figura 22: Idoso costurando II</p>  <p>Fonte: Documentário ASAP</p>	<p>Demonstraçã o de experiência e memória</p>		X	
<p>Figura 23: Indígenas na Canoa II</p>	<p>Cena evidenciando a cultura originária e</p>	X		

 <p>Fonte: Documentário ASAP</p>	território			
<p>Figura 24: Manuseio de máquina de costura II</p>  <p>Fonte: Documentário ASAP</p>	Cena que demonstra o trabalho manual e técnica artesanal	X		
<p>Figura 25: Trabalhador Rural III</p>  <p>Fonte: Documentário ASAP</p>	Cena que destaca o envolvimento do trabalhador com o processo produtivo		X	
<p>Figura 26: Olhos femininos II</p>  <p>Fonte: Documentário ASAP</p>	Momento que evidencia humanização e singularidade dos sujeitos retratados		X	

<p>Figura 27: Mulher indígena II</p>  <p>Fonte: Documentário ASAP</p>	<p>Cena que demonstra a identidade cultural e ancestralidade</p>	<p>X</p>		
<p>Figura 28: Feirantes III</p>  <p>Fonte: Documentário ASAP</p>	<p>Cena que destaca o comércio local e expressão cultural comunitária</p>			<p>X</p>

Fonte: Autora

A partir da organização das imagens na Tabela 2, torna-se evidente que o documentário *ASAP*²⁸ articula de maneira consistente as três categorias definidas na pré-análise: Valorização dos Saberes Locais, Responsabilidade Socioambiental e Narrativas de Impacto Social e Cultural. As imagens evidenciam como a Osklen estrutura seu discurso visual em torno de práticas comunitárias, processos artesanais, tradições culturais e relações sustentáveis com o meio ambiente. No entanto, a análise aponta um ponto crítico central ao revelar tensões entre o discurso institucional e a representação visual da realidade social das comunidades produtoras. Em determinados momentos, a estética empregada no documentário pode romantizar a simplicidade da vida dessas comunidades ou apresentar expressões visuais de cansaço e desgaste que contrastam com o tom afirmativo da marca, suscitando o debate sobre a real transformação das condições materiais desses trabalhadores. Apesar de tais contradições, o documentário cumpre seu papel comunicacional, materializando as categorias de forma clara, tanto verbal

²⁸ Documentário ASAP. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5EZJVXcjlKc>

quanto visualmente, como pilares narrativos que sustentam o alinhamento da marca com o conceito de Novo Luxo, onde o valor do produto é inseparável de seu impacto ético e social.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Este estudo teve como foco compreender como a Osklen cria valor a partir do conceito de Novo Luxo no documentário ASAP. Conclui-se que a análise realizada permitiu responder ao problema proposto, mostrando que o documentário utiliza elementos visuais, narrativos e simbólicos que reforçam a criação de valor da marca, especialmente ao associar práticas sustentáveis, cultura e identidade. A pesquisa também ampliou a compreensão do problema ao evidenciar camadas de sentido que não aparecem de forma imediata na obra.

A partir do olhar construído como pesquisadora, tornou-se possível observar que, embora o documentário dê visibilidade a povos indígenas, comunidades ribeirinhas e trabalhadores que geralmente permanecem invisibilizados, essa escolha também opera como uma estratégia de posicionamento da marca. A obra reforça a ideia de valorização dessas pessoas e de suas práticas, mas, ao mesmo tempo, evidencia tensões, a marca se consolida como um símbolo de luxo e alto valor econômico enquanto os sujeitos apresentados continuam, muitas vezes, inseridos em condições de trabalho precárias, com sinais claros de vulnerabilidade social. Assim, mesmo que a narrativa busque associar sustentabilidade e impacto positivo, nota-se que a perspectiva das próprias comunidades não é profundamente explorada, o que pode produzir uma estética que suaviza ou romantiza as desigualdades estruturais. Essa contradição revela a importância de refletir sobre a sustentabilidade não apenas como prática ambiental ou discursiva, mas como compromisso efetivo com as pessoas que estão na base desses processos produtivos.

Ao longo da pesquisa, este trabalho também se mostrou fundamental para ampliar minha compreensão sobre as pessoas representadas no documentário que, na maior parte das vezes, permanecem sem protagonismo, especialmente na publicidade.

O foco de investigação foi parcialmente confirmado, uma vez que os elementos audiovisuais realmente fortalecem o discurso de sustentabilidade da

marca, mas também demonstram que esse processo é complexo e permeado por tensões que merecem ser discutidas e aprofundadas em estudos futuros. Os objetivos geral e específicos foram alcançados, permitindo identificar, descrever e interpretar os elementos narrativos e visuais presentes no recorte analisado, articulando-os ao conceito de Novo Luxo e compreendendo como esses recursos contribuem para a construção de valor simbólico.

A metodologia adotada mostrou-se adequada para os procedimentos propostos. A combinação entre Análise de Conteúdo e Análise de Imagens em movimento permitiu observar tanto o discurso quanto a dimensão estética de forma articulada. A bibliografia utilizada ofereceu suporte teórico consistente e relevante para sustentar a discussão.

Como recomendação, sugere-se que pesquisas futuras ampliem o corpus analisado, explorem outros materiais audiovisuais da marca ou investiguem como o público percebe essa construção de valor. Além disso, é pertinente incentivar estudos que examinem os desafios e limites da aplicação do conceito de Novo Luxo no mercado brasileiro, contribuindo para uma compreensão mais crítica sobre o uso desse conceito na moda contemporânea.

8. REFERÊNCIAS:

- ALLÉRÈS, Danièle. **Luxe: stratégies marketing**. Paris: Economica, 2000.
- ALMEIDA, José de; MATTOSO, Luiz; TAVARES, Maurício. **Novo Luxo, Novos Ricos, Novos Mercados**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. São Paulo: Atlas, 2010.
- ATTILI, Isabella Lazarini Silveira. **The new luxury is not gold, it is green: communicating sustainability within the luxury market: the case of the Brazilian luxury fashion brand Osklen**. 2017. 110 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade de Lisboa, Lisboa, 2017.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BAGGIOTTO, Gerson. **Elementos da linguagem audiovisual: imagem, som e montagem**. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- BARROS, Aidil de Jesus Ferreira; DUARTE, Cândida Helena Cândido. **Métodos e técnicas de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- BARTHES, Roland. **O sistema da moda**. São Paulo: Nacional, 1984.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BAUDRILLARD, Jean. **As estratégias fatais**. Lisboa: Edições 70, 1991.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BEVERLAND, Michael B.; LUXTON, Sandra. **Gerenciando a comunicação de marketing integrada (IMC) por meio do desacoplamento estratégico: como empresas de vinhos de luxo mantêm a liderança de marca enquanto parecem conectadas ao passado** *Journal of Advertising*, v. 34, n. 4, p. 103-116, 2005.
- BONSIÉPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.
- BOURDIEU, Pierre. **O campo das lutas de classe**. Lisboa: Edições 70, 1983.
- BOURDIEU, Pierre. **Capital simbólico e classes sociais**. *Civitas – Revista de Ciências Sociais*, v. 13, n. 1, p. 108-119, 2013.
- CAMPOS, Ricardo. **Diversificação de formatos audiovisuais**, 2023.
- CARVALHO, Ana; OLIVEIRA, Paulo. **Documentário Institucional: Estratégias de Comunicação**. São Paulo, 2022.
- CASTRO, R. *Narrativas: Uma introdução às teorias do relato*. São Paulo: Ática, 2013.
- CASTARÈDE, Jean. **O luxo: da Antiguidade aos nossos dias**. São Paulo: M. Books, 2005.
- CASTILHO, M. C. W.; VILLAÇA, N. R. **Marketing para o luxo: como criar e manter o valor de uma marca de luxo**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CARDOSO, Fernando; GOMES, Célia; FREITAS, Marcos. **Som e imagem na publicidade: efeitos da linguagem audiovisual na construção de sentido**. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.

CORTES, Lisane. **Moda de luxo e sustentabilidade: o caso da Osklen**. 2012. 85 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

COSTA, João. **A imagem da marca: um fenômeno social**. São Paulo: Rosari, 2008.

CUENCA, Ana. **Luxo e sustentabilidade: uma relação em ascensão**. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 33, ANPAD, 2009.

DANZIGER, Pamela N. **Por que as pessoas compram coisas de que não precisam: do novo luxo à saúde e a tudo mais**. Rio de Janeiro: Rocco, 2005.

DE MASI, Domenico. **O ócio criativo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2006.

DUBOIS, Bernard; LAURENT, Gilles; CZELLAR, Sandor. **Relação do consumidor com marcas de luxo: um estudo qualitativo nos mercados austríaco, francês e suíço**. Journal of Luxury Management, v. 1, n. 1, p. 1-19, 2001.

FAGGIANI, Maria. **Consumo e luxo: reflexões sobre o novo consumidor e o luxo contemporâneo**. Revista Comunicação, Mídia e Consumo, v. 3, n. 8, p. 11-20, 2006.

FAGGIANI, L.; OLIVEIRA, S. A. **Moda, consumo e apropriação do corpo**. Revista do Corpo, v. 1, n. 1, p. 50-65, 2006.

FARFETCH. **[Design da marca Osklen]**. Disponível em: <https://www.farfetch.com>. Acesso em: 15 jun. 2025.

FLETCHER, Kate. **Moda e têxteis sustentáveis: jornadas de design**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GOMES, Lucas de Almeida. **Expressões marcárias e sustentabilidade no período pandêmico: um estudo sobre a identidade de marca da Osklen no Instagram**. 2024.

GUIMARÃES, Luciano. **A moda como sistema de signos**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

HOLT, Douglas. **Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural**. São Paulo: Best Business, 2004.

KAPFERER, Jean-Noël; BASTIEN, Vincent. **A Estratégia de Luxo: Marketing Não Convencional para Construção de Marcas de Luxo**. 2. ed. Illustrated. São Paulo: [Editora Brasileira], 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LIMA, Laila da Silva. **Impacto de uma estratégia de sustentabilidade da marca de moda Osklen, na percepção de valor e decisão de compra do consumidor**, 2023.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MANZINI, Ezio. **Design para a inovação social e sustentabilidade**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2008.

MENEZES, Victória Praciano. **O luxo sustentável a partir da coleção Ashaninka da marca Osklen**. 2017. 21 f. Artigo (Graduação em Design-moda) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2017.

MONTEIRO, Vanessa Alves Silva. **Storytelling nas marcas de moda: comunicação e criação de valor**. 2020. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2020.

NEUMEIER, Marty. **The brand gap: o abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design**. São Paulo: Bookman, 2008.

NUÑEZ, António. *¡Será mejor que lo cuentes!* Espanha: Empresa Activa, 2008.

OSKLEN. **Ética e sustentabilidade da Osklen**. Disponível em: <https://www.osklen.com.br>. Acesso em: 17 jun. 2025.

OSKLEN. **Coleção ASAP - As Sustainable As Possible, As Soon As Possible**. [S. l.]: YouTube, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5EZJVXcjlKc>. Acesso em: 17 jun. 2025.

PARENTE, U. **Storytelling: como contar histórias**. 2017.

PRENDERGAST, Gerard; WONG, Clara. **Influência dos pais na compra de marcas de luxo de roupas infantis: um estudo exploratório em Hong Kong** Journal of Consumer Marketing, v. 20, n. 2, p. 157-169, 2003.

PROPMARK. **Osklen e o Instituto-E apresentam doc sobre práticas sustentáveis**. Disponível em: <https://propmark.com.br>. Acesso em: 17 jun. 2025.

RANGEL, Lucas. **Novos formatos de comunicação em moda**, 2022.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

ROBIC, Luciane Adário Biscolla. **A comunicação do imaterial da marca: análise da comunicação do imaginário da marca Osklen - uma exemplificação no mercado da**

moda. 2011. 220 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011.

ROSE, Diana. **Análise de imagens em movimento.** In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (org.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. cap. 14, p. 343-364. 2017

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado.** São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SILVERSTEIN, Michael J.; FISKE, Neil. **A elite invisível: o novo luxo nos EUA.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: um estudo sobre a formação da identidade nacional.** Petrópolis: Vozes, 2002.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições.** São Paulo: Pioneira, 1974.

VIEIRA, Stalimir. **Marca: o que o coração não sente os olhos não veem.** São Paulo: WMF Martins Fontes, 2008.

VIVA O LUXO. **[Sobre a história da Osklen].** Disponível em: <https://vivaoluxo.com.br>. Acesso em: 17 jun. 2025.

VILAS BOAS, Marcos. **Narrativas Audiovisuais: fundamentos, linguagem e construção de sentido.** São Paulo: Contexto, 2024.

VOGUE. **[ASAP - As Sustainable As Possible da Osklen].** Disponível em: <https://vogue.globo.com>. Acesso em: 17 jun. 2025.

XAVIER, Anderson Oliveira. **A narrativa nas mídias: fundamentos, estruturas e práticas.** São Paulo: Intercom, 2015.

9. ANEXO - DECLARAÇÃO DO USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

DECLARAÇÃO DE USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Eu, Adriana Leão Dias, acadêmico(a) do curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), declaro que utilizei ferramentas de Inteligência Artificial generativa de forma ética, responsável e transparente durante a elaboração deste Trabalho de Conclusão de Curso.

1. Ferramentas utilizadas

() Não utilizei ferramentas de IA generativa.

(X) Utilizei as seguintes ferramentas de IA:

2. Finalidades de uso

Marcar apenas o que se aplica:

Apoio à organização de ideias

Revisão ortográfica e gramatical

Sugestões de reestruturação textual

Apoio em sínteses de textos autorizados

Criação de imagens, gráficos ou elementos visuais

Outras finalidades (especificar):

3. Responsabilidade autoral

Declaro que:

– Todo o conteúdo analítico, interpretativo e conclusões presentes neste TCC são de minha autoria;

– Nenhuma ferramenta de IA foi utilizada para produzir resultados empíricos, fundamentação teórica, análises ou trechos apresentados como originais quando não o são;


– Todas as referências citadas no texto foram conferidas e inseridas manualmente, respeitando normas acadêmicas;

– Verifiquei criticamente todas as informações sugeridas pela ferramenta e assumi integral responsabilidade pelo uso, revisão e validações necessárias.

4. Integridade acadêmica

Afirmo que o uso de IA não configurou plágio, fabricação de dados, manipulação indevida de fontes ou qualquer violação das normas de integridade acadêmica vigentes na UNIPAMPA.

Local e data: São Borja, RS. 12 de dezembro de 2025

Documento assinado digitalmente
 ADRIANA LEAO DIAS
Data: 12/12/2025 15:57:26-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Assinatura: _____

Nome completo: Adriana Leão Dias