

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

CLARISSA BERNARDES RODRIGUES

**#LIKEANANGEL: A COMUNICAÇÃO DA VICTORIA'S SECRET NO
INSTAGRAM E SEUS REFLEXOS NA RELAÇÃO DAS CONSUMIDORAS COM A
MARCA**

Porto Alegre

2018

CLARISSA BERNARDES RODRIGUES

**#LIKEANANGEL: A COMUNICAÇÃO DA VICTORIA'S SECRET NO
INSTAGRAM E SEUS REFLEXOS NA RELAÇÃO DAS CONSUMIDORAS COM A
MARCA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à
obtenção de grau de Bacharela em Relações Públicas

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Mônica Pieniz

Porto Alegre

2018

CIP - Catalogação na Publicação

Rodrigues, Clarissa Bernardes
#LIKEANANGEL: A COMUNICAÇÃO DA VICTORIA'S SECRET
NO INSTAGRAM E SEUS REFLEXOS NA RELAÇÃO DAS
CONSUMIDORAS COM A MARCA / Clarissa Bernardes
Rodrigues. -- 2018.
110 f.
Orientadora: Mônica Bertholdo Pieniz.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Relações
Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2018.

1. Consumo. 2. Moda. 3. Branding. 4. Recepção. 5.
Instagram. I. Pieniz, Mônica Bertholdo, orient. II.
Título.

CLARISSA BERNARDES RODRIGUES

**#LIKEANANGEL: A COMUNICAÇÃO DA VICTORIA'S SECRET NO
INSTAGRAM E SEUS REFLEXOS NA RELAÇÃO DAS CONSUMIDORAS COM A
MARCA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à
obtenção de grau de Bacharela em Relações Públicas

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Mônica Pieniz – UFRGS - Orientadora

Prof^o. Dr^o Fabiane Sgorla.– UFRGS - Examinadora

Prof^a. Dr^a. Daniela Schmitz – UFRGS – Examinadora

AGRADECIMENTOS

À minha família, por todo o amor e por terem feito de mim o que sou. Em especial aos meus pais, pelo suporte, encorajamento e por garantirem que eu possa seguir quais quer sonhos. Obrigada por serem os melhores exemplos que eu poderia ter e por estarem sempre ao meu lado. Todas as minhas conquistas são também de vocês.

Ao meu cachorro, pelo companheirismo e carinho incondicionais, principalmente durante as madrugadas frias de estudo.

Ao meu namorado, pela compreensão e parceria. Por acreditar em mim mesmo quando eu não conseguia, e pelas sempre sinceras palavras de motivação ou de conforto. Por compartilhar da minha empolgação e acompanhar de perto cada etapa dessa monografia.

Aos meus amigos, por tornarem a vida mais leve mesmo quando eu estava estressada durante o TCC. Pelos conselhos, pelas risadas, pelos colos e por torcerem sempre pelo meu sucesso. Por estarem sempre de braços abertos, pois saber que posso contar com vocês torna qualquer desafio mais fácil.

À minha orientadora Monica, pela cumplicidade que tornou o processo de pesquisa mais fácil e prazeroso. Pela dedicação em me ajudar a realizar o melhor trabalho possível, mantendo-se fiel à minha visão e às curiosidades que me motivaram na escolha da temática. Obrigada pela inabalável confiança na minha capacidade, foi o melhor incentivo que eu poderia receber.

À Fabico e à UFRGS, que me acolheram e me proporcionaram experiências incríveis que ampliaram minha visão e mudaram minhas percepções sobre o mundo. Aos professores que encontrei durante esses cinco anos de graduação, por me ensinarem muito mais do que conceitos e teorias.

Às mulheres maravilhosas que concordaram em participar dessa pesquisa, seja respondendo o questionário ou concedendo entrevistas. Sou extremamente grata pelo privilégio de poder conhecer um pouco mais sobre seus sentimentos e suas opiniões.

A todos que de alguma forma fizeram parte dessa trajetória, meu mais sincero obrigada!

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso tem como temática a percepção das consumidoras da Victoria's Secret acerca do uso das *Angels* na comunicação da Victoria's Secret. O objetivo geral é compreender como o uso das *Angels* na comunicação da Victoria's Secret no Instagram é recebido pelas seguidoras. Para isso, buscou-se verificar a presença das *Angels* na comunicação da Victoria's Secret no Instagram; investigar qual a relação das consumidoras entrevistadas com a marca; e identificar quais os reflexos da estratégia de comunicação no Instagram na relação das consumidoras com a marca. O estudo contempla reflexões acerca de identidade e consumo; representação e o contexto da moda; branding e imagem de marca. A metodologia utilizada foi a do estudo de caso, valendo-se de três técnicas de pesquisa: questionário online, entrevistas em profundidade e análise de conteúdo. Concluiu-se que a forte presença das *Angels* nos conteúdos publicados pela Victoria's Secret no Instagram exerce um papel diferente em todos os tipos de relação consumidora-marca identificados entre as respondentes e as entrevistadas.

Palavras-chave: Consumo. Moda. Branding. Recepção. Instagram. Victoria's Secret.

ABSTRACT

The present study examines the perception of Victoria's Secret consumers about the presence of Angels on Victoria's Secret communication. The main objective is to comprehend how the use of the Angels figure on Victoria's Secret Instagram's communication strategy is perceived by their followers. In order to do that, the study pursued the verification of Angels presence on Victoria's Secret's communication; investigate the relationship of the interviewees towards the brand; and identify reflections of Instagram's communication strategy in the relationship among brand and consumers. The study contemplates reflexions about the identity and consumption; representation and fashion context; branding and brand's image. The methodology used was a case study, applying three research techniques: online questionnaire, in depth interviews and content analysis. It was concluded that the strong presence of the Angels in Victoria's Secret published content on Instagram effects a different role in all kind of consumer-brand relationship identified among the respondents and interviewees.

Key words: Consumption. Fashion. Branding. Reception. Instagram. Victoria's Secret.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Criada ajuda uma mulher a vestir o corselet em 1897.....	34
Figura 2. "O que as mulheres podem aprender com Marilyn Monroe", capa de revista de 1952	35
Figura 3. "Garota Safada. Por Warner's (marca de lingerie)", anúncio de 1977	37
Figura 4. Todas as Angels encerram o Fashion Show de 2017, com exceção de Behati Prinsloo, que não desfilou devido à gravidez	50
Figura 5. Tyra Banks desfila com asas de anjo no Fashion Show de 1998	51
Figura 6. Lais Ribeiro desfila o Champagne Nights Fantasy Bra em 2017.....	52
Figura 7. "Printscreen" do story postado por um dos perfis. Ambos fizeram a mesma coisa, publicaram um print da mensagem e acrescentaram o username da pesquisadora para que as interessadas entrassem em contato.....	56
Figura 8. Mensagem padrão para primeiro contato com as potenciais respondentes.....	57
Figura 9. "Porque você precisa do look inteiro: compre um sutiã Body By Victoria + qualquer calcinha pelo total de \$40"	63
Figura 10. A calcinha diária de qualquer Angel fica glamourosa com tela de diamantes	63
Figura 11. @jastookes cheia de sorrisos (e florais, e renda, e tiras). Quer o look dela? Sutiãs selecionados estão 2 por \$70.....	64
Figura 12. @sarasampaio aumentando o volume vestindo Dream Angels (e photobomb épico da @jastookes).....	64
Figura 13. "Feliz #DiaNacionalDaLingerie (isso existe, nós juramos)! Nos conte como você está se sentindo nos comentários. Vamos primeiro:"	65
Figura 14. "O dia todo. A noite toda. Tudo em cima. O tomara-que-caia Sexy Illusions se mantém no lugar. Não acredita? Experimente!"	66
Figura 15. "Olá, sol! @jastookes e @laisribeiro estão colocando o tomara-que-caia Sexy Illusions para trabalhar em Miami hoje. Fique ligada para ver como nossa tecnologia exclusiva que não desliza segura a onda!	66
Figura 16. "A vibe: paz e amor & arco-íris. O look: amarelo & renda."	67
Figura 17. @romeestrijd mantendo-se extra chique com nosso Body By Victoria Multi-Way"	68
Figura 18. @romeestrijd compartilha detalhes suculentos de Dubai. #AventurasDeAngel" ..	69
Figura 19. "O inverno encontrou sua parceria. Encontre a sua - compre a semi-anual promoção de confortáveis conjuntos de pijamas"	69
Figura 20. "Obviamente vocês estão inseridas nos planos para o Me Day - calcinhas fofas para todas."	70
Figura 21. "Não sabe como celebrar o Me Day? Inspire-se com @romeestrijd e @josephineskriver - as Angels estão aproveitando o dia inteiro. Daqui a pouco: noite das meninas!"	71
Figura 22. "Não podemos parar, não vamos parar. @hskelsa & @alessandraambrosio lutam contra o jetlag para #TreinarComoUmaAngel. Psiu... tudo esportivo está com 40% de desconto!!.....	72

Figura 23. "Sem 'se', sem 'e', somente bons 'mas' (trocadilho com as palavras inglesas but e butt, que significam 'mas' e 'bumbum' respectivamente). Conheça a NOVA calça Total Knockout!"	73
Figura 24. "Melhor que Papai Noel: frete grátis a partir de \$25 + 25% de desconto em qualquer item! Além disso, ganhe uma bolsa gratuita com qualquer compra de \$50!"	74
Figura 25. A Angel Secreta da @josephineskrier ganhou. Veja ela desembulhar um sutiã arrumadinho (é a época) e muito mais, e depois descubra de quem veio o presente."	74
Figura 26. "O dobro de fogo! @alessandraambrosio & @lilyaldrige em #VSxBALMAIN no fim da passarela do #VSFashionShow."	75
Figura 27. "Aquele sentimento de quem acabou de sair da passarela, estrelando @josephineskrier e @jastookes."	76
Figura 28. "Faltam 2 dias para filmarmos o #VSFashionShow. @adrianalima está pronta...e você?"	76
Figura 29. <i>"Faça como a @romeestrijd & deixe a deusa grega dentro de você brilhar! Consiga o look dela com o sutiã e a calcinha Dream Angels. Toque para comprar & clique no link da bio para ter 40% de desconto em sutiãs selecionados."</i>	77
Figura 30. "Apresentando o Champagne Nights Fantasy Bra de \$2 milhões, vestido por @laisribeiro & desenhado por @mouawadjewelry. Vá por detrás do brilho & descubra o sutiã Dream Angels inspirado pelo Fantasy."	77
Figura 31. "É uma festa do pijama de Angels pré passarela com @taylor_hill, @jastookes, @lilyaldrige, @romeestrijd & @josephineskrier! Pijamas em peças separadas Dream Angels com 40% de desconto"	78
Figura 32. @stellamaxwell transformada em uma camiseta. Clique para mais looks de Angel!"	79

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Residência das respondentes do questionário.....	58
Gráfico 2. Faixa etária das respondentes do questionário.....	58
Gráfico 3. Resumo das publicações analisadas no período.	61
Gráfico 4. Categorias de postagens com marcação ou menção direta às Angels no perfil oficial da Victoria's Secret	62
Gráfico 5. Sentimento de representação das seguidoras por parte das Angels	83
Gráfico 6. Época em que as participantes começaram a seguir a Victoria's Secret no Instagram.....	87
Gráfico 7. Motivações para seguir a Victoria's Secret no Instagram	87
Gráfico 8. Motivações para seguir as Angels no Instagram	88
Gráfico 9. Angels seguidas em seus perfis pessoais	90
Gráfico 10. Critérios para escolha das Angels	90
Gráfico 11. Conteúdos que mais chamam a atenção das seguidoras	93
Gráfico 12. Classificação dos sentimentos provocados pelas postagens nas seguidoras	94

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Atuais Angels da Victoria's Secret.....	47
Quadro 2. Perfil das entrevistadas	59

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	IDENTIDADE E CONSUMO	16
2.1	A identidade na pós-modernidade	16
2.2	Consumo como meio para construção da identidade	19
3	REPRESENTAÇÃO E MODA	24
3.1	O processo de representação	24
3.2	A sociedade da moda	28
3.3	Lingerie: identidade e sexualidade feminina	33
4	BRANDING	39
4.1	Imagem de marca: construção e gestão	39
4.2	A marca Victoria's Secret	44
5	METODOLOGIA E RESULTADOS	54
5.1	Procedimentos metodológicos	54
5.2	O conteúdo publicado pela Victoria's Secret no Instagram	60
5.3	A relação das consumidoras com a marca	79
5.4	As percepções das consumidoras no Instagram	86
5.5	Análise geral e interpretação dos dados	96
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	103
	REFERÊNCIAS	106
	APÊNDICES	108
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO ONLINE	108
	APÊNDICE B – ROTEIRO BASE PARA ENTREVISTA SEMI-ABERTA	110

1 INTRODUÇÃO

A presente monografia tem como temática a percepção das consumidoras da Victoria's Secret acerca do uso das *Angels* na comunicação da Victoria's Secret. Para a pesquisa, optou-se por focar na comunicação feita através do Instagram, por ser, atualmente, o principal ponto de contato entre a marca e suas consumidoras. O Instagram da Victoria's Secret possui quase 60 milhões de seguidores¹ - é uma das marcas mais populares na rede social -, é atualizado mais de uma vez por dia e apresenta um elevado grau de interação com seus fãs. As novidades, promoções e campanhas especiais são todas divulgadas pelo Instagram, caracterizando-o como o canal onde as consumidoras conseguem ter o maior acesso à Victoria's Secret.

A Victoria's Secret apresenta-se para o público através de suas *Angels*, um time de supermodelos que atuam como embaixadoras e representantes da marca. As *Angels* existem desde 1997, e já fizeram parte do grupo modelos de renome como Gisele Bündchen e Tyra Banks. As *Angels* são reconhecidas mundialmente por sua beleza deslumbrante e contribuem para a construção do discurso da marca, colocando-se como as personificações dos valores e atributos da Victoria's Secret. As modelos contratadas como *Angels* são consideradas a elite da passarela e símbolos de perfeição estética. Atualmente, a Victoria's Secret está com 14 *Angels* (sua maior formação até agora), que protagonizam todas as suas campanhas e rendem muito conteúdo para o seu Instagram.

A proposta para o estudo surgiu de experiências pessoais da autora, que se considera fã da Victoria's Secret desde 2013. Foi percebido que o encanto está relacionado, em grande parte, às *Angels*. A partir daí, surgiu a curiosidade de pesquisar como se dá a relação de outras consumidoras com a marca, e qual o papel das *Angels* no sentimento que nutrem. Sendo assim, a questão à qual este trabalho pretende responder é: **como o uso das *Angels* nas estratégias de comunicação no Instagram da Victoria's Secret afeta a relação das consumidoras com a marca?**

Além do interesse pessoal da autora, a pesquisa faz-se pertinente para o campo da comunicação pois, com um mercado globalizado e extremamente competitivo, construir uma marca forte e sólida é cada vez mais importante. Incitar o desejo de compra não é mais o suficiente para estabelecer uma marca de sucesso, é preciso encontrar formas de conquistar a lealdade e o amor do público consumidor. A Victoria's Secret, no mercado há mais de 40

¹Verificado em 08/06/2018

anos, vem investindo no seu valor de marca há décadas, impondo-se como “a marca mais sexy do mundo”. Através deste estudo de caso, obtém-se maior entendimento sobre como se dão suas estratégias de branding e comunicação no ambiente do Instagram, rede social em crescente relevância para as marcas por sua alta popularidade.

Julga-se também fundamental a investigação acerca de como a produção de conteúdo pautado nas *Angels* é recebida pelas consumidoras pois permite compreender como elas contribuem para a formação e/ou manutenção das relações entre consumidor e marca. Nesta monografia, discute-se a forma como os elementos presentes no discurso da Victoria's Secret no Instagram provocam sentimentos nas seguidoras. Considerando os novos conceitos de audiência e a cada vez mais relevante troca entre organização e público no ambiente das redes sociais, estudos de recepção nesta área tornam-se extremamente importantes.

Diante do problema de pesquisa, foi estabelecido o objetivo geral de compreender como o uso das *Angels* na comunicação da Victoria's Secret no Instagram é recebido pelas seguidoras. Para atingi-lo, fixaram-se os objetivos específicos de verificar a presença das *Angels* na comunicação da Victoria's Secret no Instagram; investigar qual a relação das consumidoras entrevistadas com a marca; e identificar quais os reflexos da estratégia de comunicação no Instagram na relação das consumidoras com a marca. **Considera-se a estratégia de comunicação adotada pela Victoria's Secret no Instagram o foco da produção de conteúdo nas *Angels*, de forma que a marca seja associada a valores atrelados às modelos.**

O caminho para alcançar os objetivos foi traçado dentro da metodologia do estudo de caso, utilizando-se de três técnicas de pesquisa: questionário, entrevistas em profundidade e análise de conteúdo. A estrutura da monografia foi constituída de seis capítulos, garantindo a contemplação de todas as reflexões teóricas pertinentes e, posteriormente, a descrição dos métodos e a análise e interpretação dos dados coletados. O primeiro capítulo se trata dessa introdução, que busca contextualizar a temática abordada para o leitor, apresentando o problema de pesquisa, os objetivos geral e específicos e metodologias utilizadas. As considerações iniciais pretendem também notificar que a autora é o que Jenkins (1992) caracterizaria como “*aca-fan*”: uma acadêmica que também é fã do seu objeto de estudo.

O segundo capítulo inaugura as discussões teóricas retratando os dilemas atrelados ao conceito de identidade na pós-modernidade e relacionando-os com a relação que os indivíduos têm com o consumo atualmente. O terceiro capítulo aborda conceitos de representação e contextualiza o papel das representações midiáticas na sociedade da informação. No seu segundo subcapítulo, é explicado o funcionamento da moda e suas

implicações nas questões de representação, enquanto o terceiro e último foca-se na relação entre lingerie e a identidade feminina.

O quarto capítulo é dividido em dois subcapítulos. O primeiro teoriza sobre o tema da construção e gestão de marcas, e o processo de formação da imagem de marca por parte do público. Ao segundo subcapítulo cabe a apresentação da marca Victoria's Secret, contando sua história e ressaltando particularidades de suas estratégias de comunicação. O quinto capítulo traz a descrição metodológica do estudo e os resultados obtidos, consistindo na parte empírica da monografia. O sexto capítulo conclui o trabalho com as considerações finais, onde são recuperados o problema e os objetivos que guiaram a pesquisa. No último capítulo, comenta-se sobre a condução e os desafios do processo e destacam-se as contribuições da pesquisa para a área de Relações Públicas.

2 IDENTIDADE E CONSUMO

Este capítulo tem como objetivo central explicar a relação entre a construção da identidade e o consumo. Para tal, o subcapítulo 2.1 explora as diferentes concepções de identidade já estudadas no passado e apresenta o cenário em que se encontra o sujeito na pós-modernidade, a partir da visão de Stuart Hall, dentre outros, contextualizando o que teóricos chamam de “identidade fragmentada”. No subcapítulo 2.2, por sua vez, o consumo é abordado sob óticas culturais, que analisam sua importância e o papel que desempenha nas sociedades atuais. No segundo subcapítulo é, também, apresentado o conceito de “hedonismo moderno”, de Colin Campbell, como uma forma de explicar as particularidades do consumismo pós-moderno.

2.1 A identidade na pós-modernidade

A identidade é uma questão que vem sendo amplamente discutida na teoria social, dando origem a diversos conceitos ao longo dos anos. Manuel Castells (1999) define a identidade dos atores sociais modernos como o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, o qual prevalece sobre outras fontes de significado. O autor afirma ainda que um determinado indivíduo pode ter múltiplas identidades, o que gera tensão e contradição. Pode-se dizer, portanto, que o homem vive, atualmente, uma “crise de identidade”, que é parte de um processo de mudança caracterizado pelo deslocamento das estruturas e dos processos centrais das sociedades modernas que sustentam estes atributos culturais produtores de significado. Segundo Hall (2005, p. 09):

Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a ideia que temos de nós próprios como sujeitos integrados.

Para melhor compreensão da atual concepção de identidade, convém relembrar o caminho percorrido pelos teóricos da área, resgatando as antigas concepções iluminista e sociológica, como faz Hall (2005) em seu livro “A identidade cultural na pós-modernidade”. O sujeito do Iluminismo, segundo o autor, era visto como um indivíduo totalmente centrado, unificado, cuja identidade consistia em um núcleo interior que o acompanhava, permanecendo essencialmente o mesmo, desde o nascimento até a morte. O sujeito sociológico, por sua vez, surgiu da teoria de que esse núcleo interior não era autônomo e autossuficiente, mas formado na interação entre o indivíduo e a sociedade e, portanto,

constantemente modificado em um diálogo contínuo com os valores, sentidos e símbolos oferecidos pelos mundos culturais exteriores. Na concepção sociológica, a identidade preenche o espaço entre o “interior” e o “exterior”, pois, ao mesmo tempo em que o sujeito projeta a si mesmo nas identidades culturais, também internaliza seus significados, tornando-os parte de si.

Traçando o caminho entre o sujeito iluminista e o pós-moderno, Hall (2005) mapeia os principais movimentos de ruptura sofridos pelas concepções da identidade centralizada, citando, por exemplo, o pensamento marxista, a psicanálise de Freud, a linguística estruturalista, a sociologia interacionista, o feminismo como crítica teórica e movimento social, e as transformações nos campos das ciências humanas e sociais. Todos esses - e outros - descentramentos contribuíram para a realidade do sujeito pós-moderno, compreendido como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente, mas um sujeito fragmentado, composto por múltiplas identidades, que se cruzam e se sobrepõem. Segundo Hall (2005), devido às constantes e rápidas mudanças características da pós-modernidade, a identidade deve ser vista como algo formado ao longo do tempo, permanecendo sempre incompleta, sempre “em processo”, continuamente transformada em relação às formas pelas quais os sujeitos são representados nos sistemas culturais que habitam.

Castells (1999, p. 23) explica que toda e qualquer identidade é construída a partir de “elementos da história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, da memória coletiva e de fantasias pessoais”. Sendo assim, entende-se que, para conceber sua identidade, o sujeito deve processar todas essas informações e reorganizar seus significados em função de tendências sociais e construtos culturais enraizados em sua estrutura social, bem como em sua visão de tempo e espaço. Essa visão é complementada por Tomaz Tadeu da Silva (2000), quando esse afirma que a identidade não pode ser vista como algo natural do sujeito, mas uma construção da sociedade:

A identidade não é uma essência; não é um dado ou um fato - seja da natureza, seja da cultura. A identidade não é fixa, estável, coerente, unificada, permanente. A identidade tampouco é homogênea, definitiva, acabada, idêntica, transcendental. Por outro lado, podemos dizer que a identidade é uma construção, um efeito, um processo de produção, uma relação, um ato performativo. A identidade é instável, contraditória, fragmentada, inconsistente, inacabada. (SILVA, 2000 p.09)

Silva (2000) enxerga a identidade como resultado de um processo de diferenciação, ou seja, para que se defina uma identidade, é preciso colocá-la em relação com todas as outras, pois, somente a partir da diferença (aquilo que não se é), é possível definir a identidade (aquilo que se é). Como exemplo, o autor utiliza a questão da identidade nacional,

explicando que, ao afirmar que “é brasileiro”, um indivíduo nada mais faz do que negar que “é coreano” ou “é irlandês” e, assim sucessivamente, todas as demais nacionalidades, restando-lhe a identidade brasileira, que só pode ser definida como tal por não ser nenhuma das demais.

Mas o que significa “ser brasileiro”? Os atributos de uma identidade - nacional ou não - são conjuntos de significados atribuídos a ela por meio de atos linguísticos repetidos ao longo do tempo. Não existe, portanto, a natureza do “ser brasileiro”, mas o que a sociedade estabeleceu como sendo a brasilidade. De acordo com Hall (2005), as culturas nacionais são discursos, e os indivíduos compreendem o que é “ser brasileiro” somente devido ao modo como a brasilidade veio a ser representada (seu discurso), construindo sentidos que influenciam e organizam as suas ações e a concepção que têm de si mesmos. Dessa forma, modificando o discurso, modificam-se as identidades.

A identidade “ser brasileiro” não pode, como vimos, ser compreendida fora de um processo de produção simbólica e discursiva, em que o “ser brasileiro” não tem nenhum referente natural ou fixo, não é um absoluto que exista anteriormente à linguagem e fora dela. Ela só tem sentido em relação com uma cadeia de significação formada por outras identidades nacionais que, por sua vez, tampouco são fixas, naturais ou predeterminadas. Em suma, a identidade e a diferença são tão indeterminadas e instáveis quanto a linguagem da qual dependem. (SILVA, 2000 p.03)

A lógica da construção da identidade nacional pode ser estendida para cada fragmento de identidade que contribui para a constituição do sujeito moderno. Considerando que, conforme já visto, a pós-modernidade é caracterizada pela multiplicidade de identidades contraditórias, todas passíveis à instabilidade das cadeias de significação que as formam, não é de se espantar que o sujeito pós-moderno esteja sofrendo uma crise de identidade. A sociedade em rede, caracterizada pela revolução da tecnologia da informação e a reestruturação do capitalismo (CASTELLS, 1997), proporciona às pessoas o contato com uma quantidade exorbitante de informações e signos, aumentando o leque de possibilidades de forma nunca vista, em uma sociedade acostumada a apoiar identidades nas estáveis tradições e estruturas.

A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. [...] A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar - ao menos temporariamente. (HALL, 2006 p.13)

Ao refletir sobre a identidade pós-moderna, Hall (2005) propõe que se fale, em vez de identidade, em identificação, por dar mais a entender que se trata de um processo em andamento. Nesse sentido, compreende-se que os sujeitos se identificam, em diferentes momentos, com coisas, processos e fatos diferentes, preenchendo as lacunas da identidade inacabada a partir de elementos externos. À identidade caberia, então, o papel de estrutura que liga as várias identificações possíveis de um indivíduo.

Essa visão vem para o autor com base no fato de que, apesar de estar sempre dividido e incompleto, o sujeito vive na ilusão de ser coeso, e vivencia sua identidade como se estivesse unificada. Isso acontece, segundo a psicanálise de Lacan (1977) da qual Hall se apropria, devido à “fase do espelho”, vivida ainda na infância. Nessa fase, a criança se vê refletida no olhar do outro como uma pessoa inteira, e é essa formação do eu a partir da visão do outro que a introduz nos diversos sistemas de representação simbólica. As identificações seriam, portanto, formas exteriores através das quais o sujeito se imagina ser visto por outros.

2.2 Consumo como meio para construção da identidade

Mary Douglas e Baron Isherwood (1979) defendem que o consumo deixe de ser visto como algo fútil e irracional, e que lhe seja dada a merecida relevância no contexto da sociedade moderna. Os autores argumentam que o consumo é parte importante do processo social, não um mero resultado ou objetivo do trabalho, condenando a tendência da literatura de remover os bens, o consumo e o próprio trabalho da totalidade do esquema social:

O consumo tem de ser reconhecido como parte integrante do mesmo sistema social que explica a disposição para o trabalho, ele próprio parte integrante da necessidade social de relacionar-se com outras pessoas, e de ter materiais mediadores para essas relações. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1979 p.26)

Na visão dos autores, os bens fazem parte de um sistema vivo de informações, são a materialização da cultura em que estão inseridos, a parte visível que permite conhecer e compreender esta cultura. Os bens, portanto, não são consumidos por si só, por sua finalidade útil, mas pelo significado cultural que carregam, e todas as decisões envolvidas no ato de consumir acabam por moldar e modificar a cultura, pois o consumo está presente em tudo que tange à vida em sociedade.

Como as pessoas se vestem, como decoram suas casas, o que servem aos seus convidados, que tipo de música escutam, como se locomovem para o trabalho, como presenteiam as mulheres, os homens, as crianças, e muitas outras decisões que dizem respeito ao consumo exprimem e geram cultura, fazendo com que os autores coloquem o consumo como “a fonte vital de cultura do momento” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1979 p.102).

Sendo assim, cabe aos bens, como função essencial, a “capacidade de dar sentido” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1979 p.108), ou seja, de ser a forma de expressão dos traços de uma cultura.

O antropólogo Néstor García Canclini (1996) avança nos estudos sobre a relevância do consumo nas sociedades modernas ao associá-lo à cidadania. O autor observa que, atualmente, as pessoas têm buscado respostas para muitas perguntas próprias dos cidadãos mais através do consumo do que da democracia e da participação coletiva em espaços públicos. O autor defende que as duas disciplinas deveriam ser estudadas conjuntamente para uma verdadeira compreensão dos fenômenos, pois no ato de selecionar os bens e apropriar-se deles, os cidadãos definem o que consideram publicamente valioso. (CANCLINI, 1996)

Seguindo essas teorias e buscando compreender por que o consumo acabou por ocupar um lugar tão central na vida dos sujeitos pós-modernos, Colin Campbell (2006) propõe uma relação entre o consumo e a construção, afirmação e confirmação da identidade. Para corroborar essa tese, o autor afirma que os dois aspectos cruciais do consumismo moderno são: a ocupação do lugar central pela emoção e pelo desejo, ou seja, a sua finalidade está mais voltada a saciar vontades do que satisfazer necessidades; e o individualismo, o fato de que os produtos e serviços são consumidos, majoritariamente, para uso próprio (CAMPBELL; BARBOSA, 2006). Essas características permitem inferir, traçando um paralelo com o pensamento de Douglas e Isherwood, que o consumo moderno passa a ser a expressão não somente da cultura, mas da identidade individual dos sujeitos consumidores.

Porque o consumo tem tanta importância na vida das pessoas, conclui-se que talvez esteja suprimindo uma função muito mais importante do que apenas satisfazer motivos ou intenções específicas que incitam seus atos individuais. Em outras palavras, é possível que o consumo tenha uma dimensão que o relacione com as mais profundas e definitivas questões que os seres humanos possam se fazer, questões relacionadas com a natureza da realidade e com o verdadeiro propósito da existência. (CAMPBELL; BARBOSA, 2006 p.47)

O autor defende que, como não há mais qualquer ancoragem cultural para o senso de identidade do indivíduo (como explanado no subcapítulo anterior), a única forma de conseguir definir a “real” identidade, suas finas linhas, reside nos gostos e desejos de cada um.

Ana Lúcia S. Enne afirma também, em seu artigo “À perplexidade, a complexidade: a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas”, que o consumo passou a ser visto, no século XX, cada vez mais como uma estratégia de “construção de referências públicas acerca do lugar social que se deseja ocupar, do estilo de vida que se busca compartilhar e, fundamentalmente, da construção de si que se quer projetar” (ENNE,

2006 p.22). Com isso, conclui-se que, para além das identidades nacional, religiosa, de gênero, de raça e outras definições essenciais, o que caracteriza a exclusividade de um sujeito está na sua relação com os bens.

A proliferação de escolhas presente na sociedade consumidora moderna, nesse contexto, deixa de ser um problema e passa a ser essencial para que as pessoas descubram quem são, colocando a atividade de consumir como um caminho vital e necessário para o autoconhecimento. Frente a todas as possibilidades oferecidas, o sujeito pode encontrar a si mesmo nos tipos de produto que lhe interessam, que mexem com suas emoções, que o fazem sentir bem, e assim por diante. Devido à flexibilização dos laços tradicionais que antes engessavam a identidade, os indivíduos se veem agora mais autorizados a se constituir como sujeito, buscando referenciais na nova cultura consumista. Segundo a teoria de Campbell (2006), o consumo é, portanto, a principal atividade pela qual os indivíduos resolvem o dilema da “crise de identidade” (CAMPBELL; BARBOSA, 2006), pois o consumo passa a ser o principal lugar de identificação e projeção de marcas identitárias (ENNE, 2006).

Campbell (2001) vai ainda mais longe, explicando que, na sua concepção, o consumo não é uma atividade materialista, mas essencialmente hedonista, parte de um fenômeno compreendido como o prazer gerado pela mera imaginação ou antecipação de algo. Para compreender o hedonismo moderno a que se refere, é preciso contrastá-lo com o hedonismo tradicional: Campbell (2001, p.114) caracteriza as duas formas como “uma questão de conduta arrastada para a frente pelo desejo da antecipada qualidade de prazer que uma experiência promete dar”, as diferenças residem no fato de o prazer do hedonismo tradicional ser meramente sensorial, enquanto o moderno o busca por meio de estimulações muito mais emocionais; e no papel que a imaginação desempenha em cada uma.

No modelo tradicional, as imagens que proporcionam prazer são trazidas da memória para a consciência, gerando uma antecipação dos acontecimentos baseada em vivências reais passadas, sem elaboração consciente. Já no hedonismo moderno, o indivíduo é um “artista da imaginação”, pois tira as imagens da memória e de seu contexto e as aperfeiçoa em sua mente, tornando-as mais agradáveis. Aprimorando as imagens, são também ajustadas as emoções, fazendo com que esse processo dê origem a fantasias convincentes que permitem que o hedonista moderno reaja subjetivamente como se fossem reais. Dentro desse contexto, o autor apresenta três diferentes formas de expressão da atividade imaginativa: a fantasia, o devaneio e o anseio (CAMPBELL, 2001).

- Fantasia: distingue-se por ser completamente divorciada da realidade presente e futura, ou seja, seu único compromisso é com a geração do prazer para quem fantasia, podendo ser completamente impossível de concretizar-se.
- Devaneio: permanece ligado à realidade na medida em que se trata da idealização de possíveis - e sempre ajustados para proporcionar maior prazer - resultados de atos presentes e futuros, isto é, por mais baixas que sejam as probabilidades, um devaneio ainda carrega chance de se realizar. O devaneio é, portanto, uma atividade que mistura os prazeres da fantasia com os da realidade.
- Anseio: componente-chave do hedonismo moderno, provém do fato de que aproveitar-se da imaginação para elevar os prazeres e projetá-los sobre experiências futuras gera uma tendência ao inédito, a experiências nunca vividas. Esse desejo pode ser focado em algo específico ou não, pode acontecer antes de se encontrar um objeto na realidade que possa corresponder aos sonhos criados. O anseio ocorre nesse segundo caso, em que o indivíduo deseja e antecipa algo que ainda não sabe o que é, caracterizando-se, portanto, como uma “procura imaginativamente iniciada, difusa de um objeto ‘desconhecido’.” (CAMPBELL, 2001 p.128).

Aplicando a teoria do hedonismo moderno à lógica do consumismo, conclui-se que o consumo do significado de um bem ocorre muito antes - e independentemente - da compra do bem em si. Ele começa no primeiro contato, quando o produto ou serviço passa uma ideia de novidade, alimentando a imaginação do consumidor com a perspectiva de uma experiência incrível e despertando um devaneio. O uso do bem existe, então, na mente do consumidor, que cria cenários ideais e se regozija com a possibilidade de um dia realizar aquele sonho, vivendo plenamente o prazer da expectativa.

Campbell (2001) acredita, assim, explicar por que os consumidores modernos são tão insaciáveis, sempre em busca do último lançamento, de novos atributos, do mais inovador. Isso ocorreria pois, ao vivenciar o produto ou serviço de fato, o consumidor se vê forçado a encarar uma realidade que não faz jus à sua expectativa, gerando instantânea frustração e forte queda de interesse. Depois de intensa antecipação, a materialização da compra torna aquele bem apenas mais um, levando a atenção do consumidor para o próximo produto que lhe prometer novas sensações extraordinárias, permitindo que sua imaginação construa um novo sonho perfeito (CAMPBELL, 2001). A insaciedade dos consumidores seria, então, o próprio anseio, a eterna busca por algo diferente de tudo que já se teve, pois o já vivenciado não foi o bastante para resolver a eterna insatisfação em que se vive.

Como já visto anteriormente, a relevância do consumo está nos significados atribuídos pela sociedade e pelos indivíduos aos bens, e são precisamente esses os protagonistas da teoria hedonista de Campbell, pois o significado particular que cada pessoa dá a cada bem é o que nutre seus anseios imaginativos. A identificação, portanto, não está limitada ao poder de compra ou de acesso dos indivíduos aos produtos e serviços, depende somente da relação “mental” estabelecida com eles.

A atividade fundamental do consumo, portanto, não é a verdadeira seleção, a compra ou o uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta, sendo o consumo verdadeiro, em grande parte, um resultante desse hedonismo "mentalístico". (CAMPBELL, 2001 p.130)

Sob essa ótica, tudo que um indivíduo precisa para consumir e iniciar uma relação com uma marca é ter contato com ela, mais precisamente com sua comunicação, pois, em um mundo de consumidores ávidos por novidades que sirvam de combustível para os mais loucos devaneios, é preciso vender sonhos, não produtos. Na publicidade do consumo hedonista não há espaço para considerar as reais necessidades que os bens podem resolver, mas exclusivamente para as sensações que eles podem propiciar. Para ter destaque, é preciso uma comunicação que projete claramente as sensações que a marca deseja provocar no público. Campbell (2001) observa que os anúncios, nesse contexto, se dirigem mais aos sonhos do que às necessidades, buscando associar os produtos a acalentadas ilusões de cada um e, assim, transformar o anseio em desejo e devaneio.

3 REPRESENTAÇÃO E MODA

Este capítulo pretende, principalmente, traçar um paralelo entre a indústria da moda e os sistemas de representação presentes na sociedade contemporânea. Sendo assim, o subcapítulo 3.1 introduz conceitos de representação, conforme apresentados por Stuart Hall, e de representação midiática, trabalhados por João Freire Filho. O subcapítulo 3.2 dá conta de explicar, com as teorias de Gilles Lipovetsky, o sistema da moda e a evolução de sua relação com o imaginário dos sujeitos. Por fim, o subcapítulo 3.3 coloca a lingerie como importante representante dos padrões impostos às mulheres ao longo da história e fundamental participante da construção de sua identidade sexual.

3.1 O processo de representação

Stuart Hall (2016, p.03) define representação como “o elo entre conceitos e linguagem que nos permite referir ao mundo ‘real’ dos objetos, pessoas ou eventos, assim como ao mundo imaginário de objetos, pessoas e eventos fictícios”. Dessa forma, conclui que há dois processos implicados nessa atividade. O primeiro trata-se do sistema de conceitos e imagens formado dentro da mente dos indivíduos, em seus pensamentos, e permite que se referenciem elementos concretos presentes no mundo (objetos, animais, materiais, pessoas), elementos que existem somente na imaginação (unicórnios, duendes, fadas) e coisas totalmente abstratas, tais como amor, medo, paz, entre outros.

A esse sistema de representação mental, Hall (2016) dá o nome de “mapa conceitual”, e cada indivíduo teria o seu próprio e único, organizado da sua maneira. O autor lembra, entretanto, que, para que seja possível estabelecer comunicação entre duas pessoas, é preciso que elas compartilhem, em algum nível, seus mapas conceituais, ou seja, que elas interpretem o mundo de forma similar. Esse compartilhamento é o que ocorre quando duas pessoas fazem parte da mesma cultura, pois atribuem os mesmos sentidos às mesmas coisas. O segundo processo envolvido na representação é também condicional para que haja comunicação: a linguagem.

A linguagem deve ser compartilhada para que uma pessoa possa compreender a qual conceito a outra está se referindo. Por linguagem, compreende-se qualquer som, palavra, imagem ou objeto que funcione como signo, ou seja, que seja capaz de representar os conceitos presentes na mente dos indivíduos e, assim, produzir ou expressar sentido. Por exemplo, o conceito mental de cadeira pode ser representado por diferentes tipos de signos (formas de linguagem): uma fotografia, um desenho ou a palavra (escrita ou falada) ‘cadeira’. “A relação entre ‘coisas’, conceitos e signos repousa no coração da produção do sentido na

linguagem. O processo que liga esses três elementos juntos é o que nós chamamos ‘representação’” (HALL, 2016 p.06).

É importante frisar que o sentido não está no objeto em si nem no signo, ele é construído pelo sistema de representação e fixado pelo código, que estabelece a correlação entre o mapa conceitual e a linguagem. Esse código varia de cultura para cultura, por exemplo, quando se pensa no conceito de cadeira, a palavra utilizada, em contextos em que a língua falada é o português, será ‘cadeira’; mas, se a cultura em questão tiver como língua tradicional o inglês, a palavra utilizada para representar o mesmo conceito deverá ser ‘*chair*’. O código é o que garante a tradutibilidade das ideias, permite que as pessoas que compartilham da mesma linguagem compreendam umas às outras. O código, entretanto, também não é fixo nem natural, é resultado de uma série de convenções sociais, que associam conceitos a signos arbitrariamente e podem, com o tempo, ser alteradas.

[...] nem as coisas nelas mesmas nem os usuários individuais da linguagem podem fixar o sentido na linguagem. [...] No entanto, não é o mundo material que transmite sentido: é o sistema de linguagem ou qualquer outro sistema que nós usamos para representar nossos conceitos. São os atores sociais que usam os sistemas conceituais de sua cultura e o linguístico e outros sistemas representacionais para construir sentido, para fazer com que o mundo seja significativo e para comunicar sobre esse mundo, significativamente, para outros. (HALL, 2016 p. 14)

Afirmar que as relações entre conceito e signo são arbitrárias significa dizer que não há ligação natural entre eles e, portanto, não há como fixá-los um ao outro, evitando que se alterem. Essa relação existe somente devido a convenções sociais de uma sociedade específica localizada em um momento histórico específico, sendo sempre passível de mudança tanto entre as diferentes culturas, como também no período de tempo. Ou seja, como as culturas estão em constante movimento, a forma dos indivíduos nelas inseridos de interpretar o mundo varia com o passar das gerações.

Palavras mudam seus sentidos. Os conceitos (significados) ao qual eles se referem também mudam, historicamente, e toda mudança altera o mapa conceitual da cultura, levando diferentes culturas, em diferentes momentos históricos, a classificar e pensar sobre o mundo diferentemente. (HALL, 2016 p. 21)

Para ir além dos estudos linguísticos acerca de representação, Hall (2016) traz a abordagem semiótica, que entende que, além das palavras, imagens e sons, os próprios objetos podem atuar como signos na produção de sentido. O exemplo dado é o das roupas, que podem carregar uma mensagem na medida em que se correlacionam certos tipos de peças e/ou combinações a conceitos (vestido de gala remete à elegância; jeans à casualidade; gravata à formalidade) através do código da moda. A fim de explicar este processo, é

apresentada a teoria de Barthes, que divide o sentido produzido por um signo em dois níveis: o denotativo e o conotativo.

O denotativo seria o básico e descritivo, de fácil consenso, e ocorre quando se olha para certa peça de roupa e é capaz de identificá-la com o conceito de ‘vestido’, por exemplo. O segundo requer mais do que uma interpretação óbvia, exige passar das classificações conceituais convencionais e utilizar um outro tipo de código - neste caso, o da moda - que é capaz de conectar o signo a sentidos mais amplos da cultura, tais como ‘elegância’, ‘formalidade’ e ‘romance’ por exemplo. No nível da conotação, faz-se uma leitura completa dos signos, considerando “os reinos mais amplos da ideologia social – as crenças gerais, quadros conceituais e sistemas de valores da sociedade” (HALL, 2016 p. 30). Essa visão amplia a compreensão da relevância da representação culturalmente, pois esses significados - conotativos - têm uma comunicação muito próxima com a cultura, o conhecimento e a história, o momento em que vive uma sociedade.

No contexto atual, marcado pelo alto fluxo de informações a que as pessoas são expostas diariamente por variados meios de comunicação, é importante falar em representações midiáticas, definidas como “o uso dos variados sistemas significantes disponíveis (textos, imagens, sons) para ‘falar por’ ou ‘falar sobre’ categorias ou grupos sociais, no campo de batalha simbólico das artes e das indústrias da cultura” (FREIRE FILHO, 2005 p. 18). Resgatando conceitos vistos no capítulo anterior, entende-se a identidade como um significado cultural e socialmente atribuído. Sua construção é feita com base nos sistemas de representação, ou seja, é por meio da representação que a identidade passa a existir.

No contexto da pós-modernidade, cabe ao sujeito identificar-se com conceitos e modelos que podem - mesmo que temporariamente - constituir sua identidade. A representação, por parte da indústria cultural, da mídia e **das marcas, por meio da comunicação e do relacionamento com seus públicos**, é o que dá insumos para “a formulação, o reconhecimento e a legitimação de modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, moral ou imoral, feio ou bonito, bem-sucedido ou fracassado, entre outros” (FREIRE FILHO, 2005, p. 20). É por meio dos significados produzidos pelas representações que os indivíduos podem dar sentido ao que são e ao que podem se tornar.

Silva (2000) apresenta o conceito de “normalização da identidade”, que consiste em fixar uma determinada identidade como a norma, eleger - arbitrariamente - uma identidade específica como parâmetro e atribuir a ela todas as características possíveis, de forma que as outras identidades só podem ser avaliadas de forma negativa (SILVA, 2000). A prática de

normalização é possível principalmente por meio da representação, pois o poder de definir e determinar a identidade “dominante” cabe a quem tem o poder de representar. Sendo assim, se as produções televisivas e audiovisuais ou, mais relevantes para este trabalho, a **comunicação e relacionamento das marcas com seus públicos** e a indústria da moda comunicarem a beleza somente através de modelos brancas, loiras e altas, mulheres baixas, morenas e/ou não-brancas **difícilmente** serão capazes de se identificar com tal conceito. Isso ocorre pois a convenção do código será associá-lo, em seus mapas conceituais, à imagem de mulheres que não compartilham das suas características.

As representações midiáticas servem, portanto, como forma de disseminação de referenciais em relação aos quais os indivíduos avaliam a si mesmos e aos seus interesses, fornecendo, segundo Freire Filho:

descrições textuais e visuais daquilo que é conveniente em matéria de personalidade, aparência, conduta moral e cívica, postura política, relacionamento afetivo e comportamento sexual – modelos e recursos simbólicos a partir dos quais os consumidores podem construir o seu senso do que significa ser “moderno”, “civilizado”, “cidadão”, “vitorioso”; “atraente”, “cool”, “in”, “fashion”. (FREIRE FILHO, 2005 p. 21)

É por meio das representações midiáticas, principalmente, que os sujeitos compreendem qual roupa devem usar para transmitirem a ideia de ‘elegância’, como devem se portar para serem identificados como ‘respeitáveis’, que tipo de interesses os fariam ser vistos como ‘interessantes’, e assim sucessivamente. Da mesma forma, aprende-se a julgar o outro, a interpretar os significados que estão embutidos em suas falas e práticas sociais. “O processo de classificação é central na vida social”, afirma Silva (2000, p. 03), conceituando-o como um ato de significação pelo qual se divide e ordena o mundo social em grupos ou em classes. Dividir e classificar demanda, também, hierarquizar esses grupos e classes sociais, ou seja, ao deter o poder de representá-los, as indústrias midiáticas também exercem a função de atribuir a eles diferentes valores.

As representações midiáticas vão, portanto, refletindo o discurso vigente de cada cultura e, da mesma forma, reforçando-o de forma a constituir os sentidos do senso comum, posto que a tecnologia permite que a vida na pós-modernidade esteja em constante bombardeio de representações midiáticas: na televisão, no rádio, no celular, em revistas, jornais, *outdoors*, etc. Assim como qualquer forma de produção de significado, as representações midiáticas também são datadas, dizem respeito somente a momentos específicos da sociedade em que estão inseridas, e são suscetíveis a mudanças. A crítica de Freire Filho, entretanto, é de que as minorias - indivíduos marginalizados que não se

encaixam na identidade fixada como homogênea – são majoritariamente representadas a partir de estereótipos simplificados e até pejorativos, que acabam por prejudicar a construção da identidade dessas pessoas perante si mesmas e perante os outros (FREIRE FILHO, 2005).

3.2 A sociedade da moda

Gilles Lipovetsky (1989) se refere à sociedade pós-moderna como a “era da moda consumada”, pois acredita que seu funcionamento se dá devido à extensão do processo e da lógica da moda a instâncias cada vez mais amplas da vida coletiva. O filósofo francês coloca a moda como uma forma geral em ação no todo social, caracterizada principalmente pela efemeridade. A sociedade voltada para o consumo, a institucionalização do desperdício e a criação de necessidades artificiais em grande escala seriam, portanto, parte da dinâmica da moda, adotada por todas as indústrias e generalizada na cultura ocidental. Para o teórico, o sistema da moda funda-se no gosto pelas novidades como um princípio constante e regular.

Para compreender melhor o funcionamento do processo da moda, Lipovetsky (1989) retrata o caminho percorrido pelo fenômeno desde seu nascimento, datado pelo autor no fim da idade média, até os dias atuais, mais precisamente a década de 1980. O resgate histórico centra-se principalmente no vestuário, por ser a forma que mais encarnou, desde o início, o processo da moda. Segundo suas teorias, a moda é uma formação essencialmente socio-histórica, restrita a um tipo de sociedade, e o seu surgimento não foi um acaso nem mera consequência das disputas de classe, mas fruto dos valores, dos sistemas de significação, dos gostos e das normas de vida da sociedade ocidental.

[...] foram os valores e as significações culturais modernas, dignificando em particular o Novo e a expressão da individualidade humana, que tornaram possíveis o nascimento e o estabelecimento do sistema da moda da Idade Média tardia; foram eles que contribuíram para desenhar, de maneira insuspeitada, as grandes etapas de seu caminho histórico. (LIPOVETSKY, 1989 p. 11)

A chave para a gênese da moda foi a quebra do paradigma da era de costume, onde reinavam o prestígio da antiguidade e dos ancestrais, para a adesão ao culto das novidades e de modelos contemporâneos (LIPOVETSKY, 1989). Passa-se a priorizar o presente sobre o passado, podendo inclusive colocar o estrangeiro acima do local, caso aquele se mostre mais inovador. A novidade torna-se, então, marca da excelência social, orientando os sujeitos a seguir o que há de novo e a adotar as últimas mudanças do momento. Sistema de regulação e de pressão sociais, a moda dissemina suas leis por meio da aspiração dos indivíduos a assemelhar-se àqueles que são considerados superiores, ou seja, do mimetismo do desejo e

dos comportamentos que, durante os séculos mais antigos e até recentemente, ocorria de cima para baixo - a nobreza admirando os reis, a plebe admirando a nobreza.

O sistema da moda começou a se organizar quando a tradição engessada foi quebrada pela condição e pela ousadia da burguesia de imitar os trajes da nobreza, instaurando, entre os séculos XIII e XVIII a primeira fase da democratização do vestuário. Esse acontecimento revela uma característica importante do funcionamento da moda: o mimetismo em diferentes níveis. Percebe-se que a adoção das tendências e regras lançadas não se dá uniformemente, mas de forma relativamente maleável, permitindo toques de individualização ao incorporar certos elementos, mas rejeitar ou ainda adaptar outros. Por essa razão, Lipovetsky (1989) sempre associa a moda a princípios liberais e individualistas, afirmando-a como “testemunha do poder dos homens para mudar e inventar sua maneira de aparecer; [...] do empreendimento dos homens para se tornarem senhores de sua condição de existência” (LIPOVETSKY, 1989 p. 34).

Após certo amadurecimento, a moda se estabeleceu realmente na segunda metade do século XIX, consolidando uma organização que se manteve consideravelmente estável até a década de 1960, a chamada “moda de cem anos”. A moda moderna, essencialmente feminina, divide-se em duas indústrias: a Alta Costura e a confecção industrial. À confecção industrial cabia a função de servir às massas produtos das mais variadas qualidades de produção e de *design*; enquanto à Alta Costura reservava-se a inovação e o prestígio. Nessa época, cunhou-se a renovação sazonal, regulamentando as mudanças constantes características do sistema, e colocou-se os estilistas em posição de prestígio, tratando-os como verdadeiros artistas da criação (LIPOVETSKY, 1989). Se antes as tendências eram lançadas pela realeza e pela nobreza, na moda moderna esse privilégio cabia aos *designers*, à imprensa especializada e às celebridades que abraçavam suas criações.

A era da Alta Costura finalmente foi capaz de separar a criação da clientela, colocando as mulheres pela primeira vez no papel somente de consumidoras de um produto final. Esta realidade levou à necessidade de uma moda plural, com coleções diversificadas, apesar de coerentes dentro do conjunto. Ampliou-se, assim, a possibilidade do exercício da individualidade e da originalidade, favorecendo as diferenças pessoais e proporcionando uma “psicologização” da moda a partir de modelos que representam emoções e traços de personalidade. Esse evento dá à moda o poder de promover às mulheres o prazer de se transformar aos olhos dos outros e de si mesma, de “mudar de pele” ao mudar de roupa.

Desde então, segundo o traje, a mulher pode parecer melancólica, desenvolta, sofisticada, severa, insolente, ingênua, fantasista, romântica, alegre, jovem, divertida,

esportiva; aliás, essas essências psicológicas e suas combinações é que serão sublinhadas de preferência pelas revistas de moda. (LIPOVETSKY, 1989 p. 96)

Para seduzir suas consumidoras, a utilização de manequins de beleza idealizada na passarela e em anúncios, a organização de glamourosos desfiles e a divulgação por parte da imprensa e **de campanhas de comunicação** tornaram a indústria da moda o espetáculo publicitário que se conhece hoje em dia. O fenômeno acabou por transformar Paris e suas casas de Alta Costura na capital da inovação *fashion*, que exportava para a alta sociedade de todo o Ocidente e regia as tendências mundialmente, gerando o desaparecimento dos trajes regionais e a atenuação da diferenciação no vestuário das classes. Entretanto, apesar da democratização propiciada pela adaptação dos modelos parisienses por parte da confecção industrial, a distinção de excelência e luxo permanecia na Alta Costura.

A lógica do mimetismo de cima para baixo foi quebrada somente na era da “moda aberta”, iniciada entre as décadas de 1950 e 1960, com a queda da indústria da Alta Costura e a ascensão da confecção de massa. As figuras industriais ganham prestígio ao se personalizarem e ganharem imagem de marca, divulgadas **em sua comunicação**, na imprensa especializada e nas próprias roupas produzidas. As marcas anteriormente vistas como inferiores passam a ser lembradas, pelo público, da mesma forma que os grandes nomes da Alta Costura. A nova era da moda é marcada pelo estilismo industrial, que conseguiu tornar desejadas e reconhecidas as roupas produzidas em grande série a preços acessíveis, chamando a atenção das consumidoras e da crítica muito mais pelo impacto emocional e pelo afastamento das normas.

A segunda metade do século XX assiste à origem de um pluralismo democrático que se opõe completamente ao monopólio aristocrático da Alta Costura. A homogeneidade da moda de cem anos deu lugar à livre circulação de estilos díspares, onde não há mais clareza do que está dentro e o que está fora de moda e a única forma de diferenciação entre uma marca e outra é o preço, não há mais um polo ditador de tendências. “Nada mais é proibido, todos os estilos têm direito de cidadania e se expandem em ordem dispersa. Já não há mais uma moda, há modas” (LIPOVETSKY, 1989 p. 125).

A moda desde a década de 1960 mostra-se fragmentada, principalmente devido ao surgimento da moda jovem, das modas marginais e das “antimodas”, movimentos que aconteceram fora do sistema burocrático e abriram ainda mais espaço para o individualismo e a personalização dos estilos. Esse momento “não faz senão levar ao seu extremo limite o gosto da singularidade, da teatralidade, da diferença, que as épocas anteriores igualmente manifestaram, ainda que, evidentemente, de uma maneira muito diferente” (LIPOVETSKY,

1989 p.128). O contexto desloca a lógica do mimetismo, uma vez que, como todos podem se vestir da mesma forma, não há por que imitar o superior, mas o que está ao lado, constituindo-se uma mimetização horizontal em que a influência mais preponderante é a da massa mediana.

Com isso, a moda torna-se muito mais frequentemente psicológica, pois a compra e a escolha não são mais orientadas somente por questões sociais e estéticas, mas por razões terapêuticas relacionadas a sentimentos e identificações. Estudos contemporâneos a respeito da moda colocam-na como produto e produtora da cultura em que se insere, na medida em que se compreende a cultura como o sistema significante através do qual uma ordem social é comunicada, reproduzida, experimentada e explorada, e a moda se apresenta como uma das formas na qual esse processo acontece. Isso implica em enxergar os vestuários e suas peças como signos, que produzem e transmitem sentido e, por meio desses, revelam relações entre o indivíduo e o mundo, o indivíduo e os outros e o indivíduo e a sociedade (CIDREIRA, 2010).

Como explanado pela retomada histórica de Lipovetsky (1989), as vestimentas deixaram, com o passar dos séculos, de representar grupos estáticos referentes à classe social e/ou nacionalidade de quem as veste, sofrendo uma forte democratização e abrindo-se para novas construções de sentido. No mesmo movimento da identidade, os indivíduos encontram-se desprovidos das diretrizes sobre as quais se apoiavam e são postos cara a cara com um vasto leque de estilos à sua disposição. A moda, familiarizada com os conceitos próprios da pós- modernidade - rapidez, multiplicidade, individualismo - cai como uma luva no dilema da identidade fragmentada, proporcionando ao sujeito a chance de identificar-se com os mais variados estilos e personas, trocando de personalidade literalmente como trocam de roupa. As escolhas que os indivíduos são obrigados a tomar no âmbito da moda, então, testemunham o que cada um acredita ser ou o que deseja que os outros acreditem que é, expressando os valores com os quais se identifica.

Além dessa função de expressar e construir identidade, a moda também exerce importante papel no que tange ao sentimento de pertencimento e à interação social dentro da sociedade. A proliferação de estilos e a liberdade de combiná-los, adaptá-los e alterná-los diminuíram a obrigação de estar “na moda” ou a humilhação de estar “fora” dela, uma vez que já não há mais uma norma homogênea para seguir. Contudo, ainda existem, em todas as culturas ocidentais, certas convenções que os sujeitos sentem-se compelidos a seguir, sob pena de inadequação social. Um traje composto por uma camiseta e uma calça jeans normalmente não cabe nos mesmos ambientes e situações que um composto por um terno e

uma gravata, ou um vestido de gala. O contexto define o tom que deve ser dado à roupa, e as aparências detêm importante papel na vida em sociedade (QUINTELA, 2011).

Frente a essas postulações, resta compreender como se dá essa significação. Roland Barthes (1967) distingue três aspectos da moda: a roupa real, a roupa representada e a roupa usada. A real seria a peça física, que é produzida; a representada seria a exibida na mídia; a usada seria aquela que é comprada e vestida pelas pessoas. O autor acredita que, como consumidores, os indivíduos se relacionam com a roupa representada, que foi moldada por um discurso de moda. Na visão de Barthes (1967), o signo da moda é completamente arbitrário e elaborado a cada ano pelo que ele chama de *fashion-group*, uma “pressão estreita” que ignora a massa de usuários e institui signos de forma tirânica. Svendsen (2010) discorda de Barthes, afirmando não haver tal imposição e fixação hegemônica dos signos de moda. Em sua obra “Moda, uma filosofia”, o autor conclui que, justo pelo contrário, o significado da moda é particularmente inconstante:

[...] ele surge e existe sobretudo nos espaços entre as pessoas e entre estas e o mundo - onde diferentes interpretações se chocam, onde nenhuma instância pode se erigir numa autoridade absoluta para definir o significado de roupas, e onde nenhum significado definitivo pode jamais ser fixado. (SVENDSEN, 2010 p. 49)

A moda é, assim, regida por um código tênue e instável, desprovido de regras realmente invioláveis. Os significados atribuídos a certas peças ou conjuntos de roupas estão em eterna redefinição, devendo ser constantemente reaprendidos. Eles dependem, invariavelmente, da sociedade e da época em que estão inseridos, e somente desta forma são capazes de representar a cultura da qual fazem parte. Na difusão desses códigos em mutação, a representação midiática exerce importante papel para que a maior parte possível da população esteja inserida no sistema da moda e seja capaz de compreender e valorizar seus significados. A aproximação do espaço da passarela, do palco e da tela intensifica a busca por identificação dos indivíduos com ícones midiáticos, estabelecendo-os como as referências que fixam o código e indicam como interpretar o vestuário e, mais do que isso, a estética.

A percepção da moda e da beleza é regida pela forma como é representada - principalmente visualmente -, e nota-se uma tendência da mídia de apresentar, cada vez mais, uma imagem em que o corpo da modelo, não somente a roupa que ela veste, é portador de valores simbólicos. A indústria da moda responde, portanto, tanto pela estética do vestuário quanto pela do corpo, estabelecendo, através de suas representações midiáticas de personalidades colocadas como exemplo do ideal e desejável, os parâmetros de beleza sob os quais os indivíduos - mais duramente as mulheres - serão comparados. É possível perceber,

ao longo da história, a flutuação dos valores no que tange à beleza, passando por diversos pesos, proporcionalidades e partes do corpo a receberem destaque, negando, assim, a existência de uma referência de beleza “natural”. Os conceitos de beleza do corpo são completamente construídos na sociedade, e seus significados do corpo mudam tão rapidamente quanto os da moda, tendendo a se tornar cada vez mais irreais e inalcançáveis (SVENDSEN, 2010).

3.3 Lingerie: identidade e sexualidade feminina

A identidade feminina é permeada pela ideia de padronização, de adequação a um ideal fixado como sinônimo de beleza em cada período histórico. Ao olhar para trás, é possível reconhecer uma série de rupturas e transições no que diz respeito à sexualidade e ao papel da mulher na sociedade. A evolução do vestuário feminino materializa esse caminho percorrido quando se observa o comprimento das saias, o tamanho dos decotes, a quantidade de camadas de tecido, a porção de pele coberta ou à mostra, entre outros detalhes. A lingerie, pela ligação direta com o corpo e o que há de mais íntimo, revela bastante sobre os padrões impostos às mulheres pela sociedade e o que significa a sexualidade feminina.

Constata-se o uso de lingerie desde a antiguidade, mas foi somente a partir do século XIV que elas passaram a ser parte importante do vestuário feminino como modelador de silhueta. Dessa época até o século XIX, as lingerie consistiam em robustas e desconfortáveis peças com a finalidade de cobrir e reprimir os corpos das mulheres enquanto os alteravam para formar corpos idealizados. Espartilhos tão apertados que se tornavam impossíveis de vestir sem a ajuda de uma criada afinavam as cinturas das mulheres enquanto apoiavam os seios para cima e, com o auxílio de anquinhas ou *Farthingales*, exageravam o volume das saias em alusão à fertilidade (GREGGIANIN, 2015).

Figura 1. Criada ajuda uma mulher a vestir o corselet em 1897



Fonte: elle.com

No século XIX, a lingerie passa por transformações exigidas pela maior liberdade conquistada pelas mulheres, tornando-se mais confortável e simples. A partir da Primeira Guerra Mundial, se popularizou o sutiã, quando o modelo de corpo ideal trazia os seios pequenos e achatados, formando uma silhueta por vezes considerada masculinizada ou infantilizada. Percebe-se, no entanto, um forte movimento de erotização do corpo feminino entre as últimas décadas do século XIX e as primeiras do XX, devido à veiculação, na crescente mídia, de imagens de prostitutas de lingerie em poses sensuais, e ao surgimento de shows de *striptease* e *can can*, que utilizavam-se da lingerie como substituta da nudez. Nesse momento, cria-se um novo tipo de mulher na sociedade: em oposição à tradicional mãe/esposa/dona-de-casa, nasce a “mulher pública”, que assume caráter erótico e sedutor (GELLACIC, 2013).

Durante a Segunda Guerra Mundial, a lingerie ganhou bastante visibilidade por meio das *pin-ups*, retratadas com as peças íntimas à mostra por baixo dos trajes de trabalho. No pós-guerra, a mentalidade da fartura e abundância estende-se às curvas femininas, valorizadas pela lingerie, que se torna cada vez mais um produto de consumo. O corpo feminino passa a estar em evidência nos meios de comunicação, e Hollywood dissemina, por meio de suas divas como Marilyn Monroe, um modelo de mulher sedutora e ao mesmo tempo ingênua. Em 1953, a revista Playboy leva a sensualidade do corpo feminino para dentro das casas das famílias, intensificando a normalização da lingerie e do erotismo. Todos esses fatores contribuíram para que, gradativamente, o papel da mãe/esposa/dona-de-casa e o da mulher pública se fundissem em uma mulher só.

Figura 2. "O que as mulheres podem aprender com Marilyn Monroe", capa de revista de 1952




Fonte: elle.com

O turbilhão social da década de 1960, que buscava contrariar quaisquer padrões conservadores, aliado à invenção da pílula anticoncepcional e às pesquisas acerca da sexualidade, conferiu às mulheres uma inédita liberação sexual. A sexualidade passou a ser vista de forma mais natural, possibilitando uma demonstração mais aberta do desejo feminino. O período marca a “transição do significado da sexualidade feminina, que resultaria na transição da mulher procriadora/maternal, para aquela agente de seu próprio prazer” (GELLACIC, 2013 p. 06). Os novos papéis sociais da mulher moderna de acordo com a sociedade seriam difundidos pela mídia feminina da época, representada, no Brasil, pelas revistas “Cláudia” e “Nova”.

A partir da década de 1970, com a identidade sexual feminina já estabelecida, algumas peças de lingerie passaram a ser associadas a esse lado sedutor da mulher. Nessa época, a opinião pública já vê o sexo como moderno e saudável, e, “através do cruzamento destes conceitos: o corpo feminino em evidência, a sexualidade e o consumo capitalista, que as propagandas de lingeries irão se aproveitar da sexualidade para vender seus produtos” (GELLACIC, 2013 p. 08). Ou seja, a comunicação das marcas passa a explicitar cada vez mais a relação entre a lingerie, a sedução e o erotismo. Com a evolução da moda, a lingerie torna-se um item de consumo tão importante quanto qualquer peça de vestuário, inclusive passando a ser utilizada não somente como roupa de baixo, mas também à mostra, como parte integrante do estilo proposto.

Figura 3. "Garota Safada. Por Warner's (marca de lingerie)", anúncio de 1977

Naughty Girl!™



You know how fetching you look in your pseudo-innocent lace. You know how sexy your peekaboo scallops look against the lustre of our all-stretch nylon and Lycra® spandex cups. You know about the fit that won't quit because the lace is molded with

the cups and the cups are molded to you. You're naughty...but nice. In soft cup A, B, C, 32-36, \$7.50. Bandless underwire, 32-38 B&C, \$9., 32-38 D, \$10. Scallop-edged Bikini with cotton liner, S, M, L, \$5.50. All in naked beige, wicked white or tempting taupe.

Naughty Girl.™ By Warner's.

THE WARNACO GROUP

Fonte:elle.com

A ideia de padronização associada à beleza e à identidade feminina segue até hoje, como colocado no subcapítulo anterior. Entretanto, os padrões estabelecidos ao longo dos séculos serviam mais para o deleite masculino do que para a expressão feminina, modelando, revelando e ocultando de acordo com o que os homens consideravam adequado e atraente. O papel da mulher ainda é imposto por uma sociedade patriarcal que a coloca como inferior ao homem em relação à sua sexualidade, e sua emancipação segue sendo buscada durante o

século XXI, colocando o corpo feminino como um instrumento de prazer, sexuado e ativo, e não somente um conjunto passivo a serviço masculino (GREGGIANIN, 2015). A lingerie exerceu e exerce função importante na relação entre a mulher e sua sexualidade, neste processo de construção e reconstrução de identidades.

4 BRANDING

O presente capítulo propõe-se a explorar o campo da gestão de marca e construção de imagem. No subcapítulo 4.1, a partir dos estudos de Mauro Calixta Tavares, traz-se reflexões e estratégias de gestão de marca, e busca-se compreender o processo de construção de imagem conforme conceituado por Rudimar Baldissera. Ainda no primeiro subcapítulo, introduz-se o conceito de *Lovemark* (marca de amor), criado por Kevin Roberts. O subcapítulo 4.2 reserva-se a apresentar a marca objeto deste trabalho: a Victoria's Secret. Abordam-se a história e situação atual da empresa, e seus diferenciais de comunicação e marketing.

4.1 Imagem de marca: construção e gestão

Diante da realidade pós-moderna caracterizada pela grande oferta de produtos, estilos e informações, além de um público ávido por novidades, cabe às marcas encontrar uma forma de se destacar e entregar ao consumidor algo realmente diferenciado. A *American Marketing Association* definiu marca como "um nome, termo, signo, símbolo ou design, distinto ou combinado com a função de identificar bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los da concorrência" (2006). Dessa forma, as marcas atuam como símbolo das características, atributos e benefícios dos produtos a que se referem. Seu valor reside, portanto, na capacidade de gerar experiências ao consumidor que estimulem sua preferência e, no melhor dos casos, lealdade. (TAVARES, 2008)

Segundo Mauro Calixta Tavares (2008), as marcas começaram a ser valorizadas na década de 1980, devido à constatação de que o valor financeiro de uma empresa não corresponde somente aos seus ativos tangíveis (instalações, máquinas, equipamentos, etc.), mas também aos intangíveis (marca, reputação, pessoal, entre outros). Esse reconhecimento ocorre em uma época marcada pelo aumento do ritmo de fusões e aquisições das empresas, criando um novo padrão em que, ao adquirir uma empresa, não se paga apenas pela sua capacidade produtiva ou tecnologia, paga-se também pela posição conquistada no mercado e, principalmente, na mente do consumidor. Na visão do autor, a marca é o elo principal para estabelecer relacionamentos e compartilhar valores entre uma empresa e seu consumidor, conectando pessoas aos aspectos da organização significativos para elas.

Tavares (2008) afirma que, para permanecer no mercado, uma marca deve mostrar-se sensível às mudanças, que refletem a evolução das necessidades e expectativas dos consumidores. Observando que as pessoas estão cada vez mais interessadas em vincular-se a valores e ideais, conclui-se que as marcas precisam agregar aspectos diferenciadores capazes

de criar maior afinidade com o público em um leque mais amplo e abstrato de características significativas para ele. Nesse contexto, a marca que conseguir fixar a ligação mais profunda com os traços identificatórios dos seus consumidores, será a mais lembrada e preferida por eles. Essa ligação se dá através dos benefícios apresentados pelos produtos de cada marca para o público. Os benefícios são compreendidos, pelo autor, como as expectativas e valores pessoais que o consumidor vincula às características e aos atributos dos produtos, e são divididos em três categorias (TAVARES, 2008):

- Benefícios funcionais: estão ligados diretamente ao desempenho funcional do produto, objetivando a resolução de alguma necessidade. Envolvem o desejo de evitar ou solucionar um problema.
- Benefícios experienciais: dizem respeito às sensações e prazeres sensoriais decorrentes do uso ou consumo do produto. São gerados por meio do estímulo dos sentidos, e podem vir a despertar emoções, no caso de associações e lembranças.
- Benefícios simbólicos: correspondem a aspectos não diretamente relacionadas ao desempenho do produto. Atuam no nível da representação simbólica, no qual a cultura confere significados simbólicos às características do produto e da marca, que passam a contribuir para as necessidades de aprovação social e expressão pessoal do consumidor. As marcas, através dos benefícios simbólicos, podem legitimar e dar visibilidade as qualidades pretendidas da personalidade dos usuários (prestígio, exclusividade, modernidade, sensualidade, etc.).

A combinação dos benefícios funcionais, experienciais e simbólicos forma o valor de um produto para o consumidor, que corresponde à relação entre o ganho recebido e o sacrifício de adquiri-lo. Os benefícios simbólicos, principalmente, são responsáveis por conferir ao produto um valor emocional na visão do consumidor, propiciando uma relação mais forte e duradoura.

A marca pode ir além de identificar e descrever os produtos e a empresa. Ela pode adicionar outros valores por meio das associações que proporciona. É uma das maneiras de contribuir para que os produtos e a empresa sejam vistos como únicos para atender expectativas de grupos de consumidores específicos. Deve proporcionar uma combinação ideal dos benefícios funcionais, experienciais e simbólicos que possam ser associados a valores que tenham significado e propósito para seus consumidores alvos. (TAVARES, 2008 p. 74)

A propriedade de benefícios funcionais, experienciais e simbólicos confere aos produtos e suas marcas a oportunidade de tocar os consumidores potenciais por meio de apelos emocionais e/ou racionais. O público pode enxergar valor na capacidade de satisfazer necessidades utilitárias ou afetivas. Entretanto, é preciso que os benefícios sejam

compreendidos como tal pelos consumidores, e, para isso, as marcas utilizam-se do recurso das associações. Tavares (2008) classifica as associações em duas categorias: primárias e secundárias. As primárias são paralelas aos benefícios funcionais e parte dos experienciais, dizem respeito às qualidades associadas ao desempenho do produto e da relação direta estabelecida com este no momento do uso, são normalmente próprias dos primeiros contatos com a marca.

As associações secundárias, por outro lado, são menos ligadas ao produto e mais à marca, principalmente aos benefícios simbólicos, relacionando-a a conceitos da memória pessoal e cultural do consumidor a partir de informações geradas não pela experiência direta com o produto, mas incitadas pela empresa por outras fontes, como a comunicação. O autor cita, dentre a infinidade de possibilidades, seis tipos de associações secundárias, algumas envolvendo fontes factuais da marca - empresa fabricante, localidade e canais de distribuição - e outras mais abstratas, relacionadas a estilo de vida e autoconceito do consumidor - eventos, celebridades/porta-vozes e símbolos/valores. Para os fins deste trabalho, convém destacar as duas últimas:

- Celebidades/Porta-vozes: as pessoas tornam-se relevantes para as marcas na medida em que adquirem notoriedade e passam a fazer parte do grupo de referência de consumidores, ou seja, servir como ponto de referência/comparação para o público na formação de seus valores, atitudes e comportamentos. A associação da marca por meio do endosso de pessoas é uma das mais comuns na comunicação, e pode ser feita com homens e mulheres comuns ou célebres (artistas, esportistas, músicos, figuras conhecidas da mídia, etc.) ou até personalidades infantis reais ou idealizadas. O importante é que o personagem transmita os valores que a marca deseja atrelar a si mesma e a seus produtos, criando a ideia de “personalidade da marca”, que conversará com as características pessoais do próprio público consumidor, gerando identificação.
- Símbolos/Valores: as marcas podem buscar associar-se a símbolos e valores culturais, valendo-se do significado conotativo de elementos presentes, principalmente, em sua comunicação. Ao definir que cores, que objetos, que cenários, que modelos, que palavras e todas as outras decisões presentes na expressão do posicionamento de uma marca, se está buscando associá-la aos valores vigentes na sociedade em que está inserida, usando os códigos dos sistemas de representação para acionar, na mente do público, conceitos como saúde, elegância, família, juventude e tantos outros que proporcionam esse compartilhamento de valores entre marca e consumidor.

As associações secundárias são de grande importância para agregar valor à marca e, caso suas atitudes e comportamentos sejam coerentes com as associações projetadas, podem construir relações íntimas e duradouras com os consumidores (TAVARES, 2008).

Até o momento, foram abordados caminhos que as empresas podem tomar para construir uma imagem favorável da marca, de forma a conferir-lhe valor. Contudo, como coloca Tavares (2008), o valor real de uma marca provém do valor que o consumidor dá a ela, e, por mais sofisticadas que sejam suas estratégias de gestão de marca, não é possível garantir que a imagem construída pelo público a respeito da marca será aquela pretendida pela empresa. Rudimar Baldissera (2008) expõe as diferenças entre três tipos diferentes de imagem presentes na “sociedade da imagem” que afirma se viver atualmente: imagem físico-visível, imagem-linguagem e imagem-conceito.

A imagem físico-visível é a que se dá por meio do processo fisiológico da visão, quando os raios de luz são percebidos pelo sistema óptico e convergidos até formar uma imagem, mas antes que a mente humana consiga atribuir sentido àquilo que está sendo visto. A imagem-linguagem, por sua vez, é toda aquela que se constitui como representação visual (desenhos, pinturas, fotografias, imagem cinematográfica, televisiva, etc.); imagens que receberam significação e foram codificadas para empregar os processos de comunicação. Por fim, Baldissera (2008) define a imagem-conceito como um conceito que uma pessoa (ou grupo de pessoas) atribui a algo ou alguém:

Assim, a noção de imagem-conceito é explicada como um construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a identidade (algo/alguém), a capacidade de compreensão, a cultura, o imaginário, a psique, a história e o contexto estruturado. (BALDISSERA, 2008 p. 198)

A imagem-conceito é, então, um juízo de valor feito a partir da percepção de cada indivíduo da identidade da marca, permeado por seus valores, crenças, conhecimentos e experiências individuais, relacionados ou não com a marca. Entre o que a empresa busca transmitir sobre a sua identidade e o que o público interpreta, há uma vasta negociação de sentidos, que pode ser compreendida a partir dos estudos de Stuart Hall (2011). A teoria da “codificação/decodificação” explica o processo de comunicação a partir da concepção de que o sentido não é depositado na mensagem e, portanto, não é possível prever o efeito que causará.

O autor afirma que o sentido só toma forma através da interpretação que o receptor faz da mensagem, ou seja, coloca-o como sujeito ativo e essencial no processo. Sob essa

lógica, recuperando o conceito de código visto anteriormente, o emissor produz mensagens codificadas na forma de um discurso significativo, e cabe ao receptor decodificá-las significativamente. O ponto chave da teoria é a constatação de que as “estruturas de significado” utilizadas na codificação nem sempre são iguais às presentes na decodificação, visto que há variações de simetria entre os códigos e os conceitos que esses evocam no emissor e no receptor devido aos seus contextos culturais e bagagens pessoais.

Os “domínios dos sentidos preferenciais”, formados pelas classificações do mundo social, cultural e político impostas pelas sociedades aos sentidos conotativos dos signos, que carregam as práticas e as crenças da cultura específica onde foram construídos, conferem alguma probabilidade de compreensão da mensagem por um indivíduo inserido na mesma cultura do emissor, mas não pode garanti-la (HALL, 2011). Dessa forma, as marcas buscam, na sua comunicação, prever a interpretação através da formação de limites e parâmetros dentro dos quais as decodificações operarão. Hall (2011) descreve três posições hipotéticas que podem dar origem à decodificação de um discurso:

- Posição hegemônica-dominante: quando o receptor se apropria do sentido conotado de forma direta e integral, e decodifica a mensagem nos termos do código referencial em que ela foi codificada;
- Posição do código negociado: quando o receptor reconhece a legitimidade das definições hegemônicas para produzir as grandes significações (abstratas), mas faz suas próprias regras no nível mais restrito e situacional;
- Posição do código de oposição: quando o receptor entende perfeitamente tanto a inflexão conotativa quanto a literal conferida a um discurso, mas, ao mesmo tempo, decodifica a mensagem de maneira globalmente contrária.

Conseguir a imagem positiva desejada para construir uma marca de valor mostra-se, assim, um grande desafio, que pode se tornar ainda maior caso a ambição seja evoluir a marca para uma “*lovemark*”. Kevin Roberts (2005) define as *lovemarks* (ou marcas de amor, em português) como “as marcas carismáticas que as pessoas amam e protegem com unhas e dentes” (ROBERTS, 2005 p. 79). São capazes de conquistar o que ele chama de fidelidade além da razão, um relacionamento profundo e eterno que leva os consumidores a preferirem a marca por motivos puramente emocionais, pois desenvolveram uma relação afetiva com ela.

Conforme o autor explica em seu livro “*Lovemarks - o futuro além das marcas*”, o princípio fundamental das *lovemarks* é que elas não pertencem a organizações, entidades, presidentes ou donos de patentes, as *lovemarks* são criação e propriedade dos consumidores que as amam. Portanto, uma empresa não pode transformar sua marca em uma *lovemark*

sozinha, precisa que seu público a classifique como tal, pois clientes apaixonados é o único requisito para uma marca de amor. Foram identificadas, entretanto, algumas estratégias de gestão de marca que podem conferir essa ressonância emocional especial. As reconhecidas *lovemarks* dedicam-se ao trabalho de manter um contato próximo com os consumidores, de forma a realmente compreendê-los como seres humanos passionais e emotivos, entender o que é profundamente importante para elas (ROBERTS, 2005).

Segundo o estudo de Roberts (2005), os atributos diferenciais das *lovemarks* são mistério, sensualidade e intimidade. Como mistério, o autor compreende a habilidade de contar as histórias que envolvem a marca, encadeando seu passado, presente e futuro, de entender e explorar os sonhos dos consumidores, buscando transformar seus desejos em prazer, e de alimentar mitos e ícones que conquistam o público. A sensualidade, nesse contexto, diz respeito à capacidade da marca de utilizar-se dos sentidos humanos para construir seu caminho até as emoções de seus clientes. Já a intimidade, Roberts (2005, p. 136) divide em outros três conceitos: “empatia, para que possamos entender as emoções das pessoas e responder a elas; compromisso, para provar que estamos em um relacionamento duradouro; e paixão, a centelha que mantém o relacionamento vivo”.

O publicitário defende que, formando conexões profundas com os consumidores, capazes de ir além dos argumentos racionais, é possível cativar clientes que se enxergam como fãs da marca e, por isso, se mantêm leais. A vantagem de ser uma marca amada é garantir tal importância na vida das pessoas que os consumidores permanecem fiéis mesmo em eventuais momentos difíceis, perdendo erros e, mais do que isso, defendendo a marca diante de críticas (ROBERTS, 2005).

4.2 A marca Victoria's Secret

A Victoria's Secret é uma marca norte-americana de lingerie e produtos de beleza originalmente fundada em 1977 na cidade de São Francisco, nos Estados Unidos. Segundo artigo da revista Vogue sobre a história da marca, Roy Raymond criou a empresa depois de se sentir constrangido ao entrar em uma loja para comprar lingerie para sua esposa. Oferecendo peças mais sensuais que as da época, expostas nas paredes como obras de arte, e referenciando um bordel vitoriano na decoração, seu objetivo era tornar o espaço um ambiente confortável para homens interessados em comprar lingerie. Em 1982, com a marca já conhecida no mercado mas passando por dificuldades financeiras, a Victoria's Secret foi vendida por um milhão de dólares para o empresário Leslie Wexner, da *holding* Limited Brands. A primeira decisão de Wexner foi reposicionar a marca, voltando suas atenções para

o público feminino e trabalhando a comunicação e o atendimento para que qualquer mulher se sentisse completamente em casa em suas lojas.

Hoje, a Victoria's Secret é mundialmente conhecida, referência em lingerie e uma das pouquíssimas empresas a ter uma estrela na calçada da fama de Hollywood, dedicada às suas modelos. Seus produtos são vendidos em mais de 1600 lojas espalhadas pelas Américas, Europa, Ásia, África e Oceania e também através do seu *e-commerce*, com entregas para mais de 200 países. A empresa divide-se entre Victoria's Secret Beauty e Victoria's Secret Lingerie – este trabalho é voltado ao braço de lingerie – e pertence ao grupo Limited Brands, que criou, em 2002, uma marca secundária direcionada para o público jovem, de adolescentes e universitárias: a PINK. No ano de 2017, a Victoria's Secret e a PINK registraram uma receita líquida de aproximadamente 7,4 milhões de dólares em vendas diretas pelo *e-commerce* e em lojas dos Estados Unidos e Canadá².

A Victoria's Secret investe muito em **comunicação e relacionamento** para criar, em torno de si, uma mitologia que faz com que ela seja encarada como mais do que uma marca, mas um elemento da cultura pop. Atualmente, encontra-se em 94º lugar no ranking das marcas mais valiosas dos Estados Unidos, avaliada em aproximadamente 6,3 milhões de dólares³. Para manter este sucesso, o marketing da Victoria's Secret atua em diversas frentes, desde anúncios em mídias tradicionais a catálogos autorais gratuitos que se equiparam às mais renomadas revistas de moda, sempre apostando na beleza exuberante para atrair consumidores e, por que não, fãs. O grande diferencial da marca, entretanto, são dois elementos que se completam: o desfile e as modelos.

Em 1997, a Victoria's Secret apresentou, pela primeira vez, um time de modelos com status exclusivo de embaixadoras da marca, batizadas de “*Angels*” (“anjos” em português). Desde então, o título foi conferido a somente 26 mulheres, entre elas nomes de peso como Gisele Bündchen, Tyra Banks, Heidi Klum e Miranda Kerr. As *Angels* são a personificação da Victoria's Secret, representantes da sensualidade e da beleza que os produtos se propõem a oferecer, e toda a comunicação da marca é voltada para esse grupo de elite. Para as modelos, conforme depoimentos dados à imprensa e em vídeos disponíveis no site oficial, ser uma *Angel* é um sonho que se tornou realidade, é chegar a um patamar superior de sucesso na carreira. Ao falar sobre o que significa ser uma *Angel*, muitas colocam como uma posição privilegiada e de responsabilidade, em que se passa a ser uma inspiração para mulheres mais jovens.

² Dados coletados no site <https://www.lb.com/our-brands/victorias-secret> em 03/05/2018

³Fonte Brand Finance

Tornar-me uma *Angel* significa muito para mim, eu trabalhei toda a minha carreira para chegar nessa posição, é um grande sonho que sempre tive, desde pequena. Minha família sabe o quanto eu trabalhei por isso. Tudo ainda parece irreal, desde meu primeiro Fashion Show, tudo parece irreal. (Jasmine Tookes, em seu vídeo de apresentação)⁴

Eu venho de Portugal, não existem muitas modelos que são de Portugal, e no início há muitas pessoas dizendo ‘você não vai conseguir fazer isso, você não vai conseguir fazer aquilo’. Sempre foi um dos meus objetivos, eu queria trabalhar para a Victoria’s Secret, eu queria ser uma *Angel* da Victoria’s Secret, e eu cheguei aqui, eu consegui! (Sara Sampaio, em seu vídeo de apresentação)⁵

Estou muito honrada de me tornar uma *Angel* da Victoria’s Secret, sempre foi um sonho para mim, e este é um título tão icônico de se receber. Eu sempre admirei todas as *Angels*, então é muito emocionante para mim me tornar uma agora. Eu espero poder ser um bom exemplo. (Martha Hunt, em seu vídeo de apresentação)⁶

Tornar-me uma *Angel* da Victoria’s Secret significa muito para mim porque eu sei que a marca é um símbolo de mulheres confiantes. As *Angels* sempre me inspiraram, então eu estou ansiosa para poder inspirar jovens mulheres a serem a melhor versão possível de si mesmas. (Romee Strijd, em seu vídeo de apresentação)⁷

Apesar de não serem as únicas modelos a trabalhar para a Victoria’s Secret, as *Angels* são suas representantes oficiais e recebem bastante destaque em todas as campanhas. Eventualmente, fazem aparições em lojas da marca para conhecer e conversar com os fãs. Além disso, diferem-se por questões contratuais, que não as impedem de trabalhar com outras marcas, mas exigem prioridade à Victoria’s Secret sobre outros compromissos. As *Angels* devem estar sempre disponíveis para sessões de fotos, gravações de vídeos e comerciais e aparições especiais em eventos em nome da marca, o que limita a flexibilidade de agenda.⁸ Por outro lado, o título de *Angel* lhes confere prestígio, reconhecimento e uma fama que poucas modelos compartilham, elevando sua relevância na indústria. Atualmente, o time da Victoria’s Secret conta com 14 modelos de diferentes nacionalidades⁹:

⁴Disponível em <https://www.victoriassecret.com/vsallaccess/angels/jasmine-tookes>

⁵Disponível em <https://www.victoriassecret.com/vsallaccess/angels/sara-sampaio>

⁶Disponível em <https://www.victoriassecret.com/vsallaccess/angels/martha-hunt>

⁷Disponível em <https://www.victoriassecret.com/vsallaccess/angels/rome-strijd>




⁸Informações retiradas de <http://thisisinsider.com/difference-between-victorias-secret-model-and-angel-2017-11>, acessado em 06/05/2018

⁹ Informações e fotos retiradas de <https://www.victoriassecret.com/vsallaccess>, acessado em 06/05/2018

Quadro 1. Atuais Angels da Victoria's Secret

Foto	Nome	Idade	País	Ano em que se tornou <i>Angel</i>
	Adriana Lima	36 anos	Brasil	2000
	Alessandra Ambrosio	37 anos	Brasil	2004 Teve sua saída anunciada em 2017, quando desfilou seu último Fashion Show, mas ainda consta como <i>Angel</i> no site oficial da marca.
	Behati Prinsloo	28 anos	Namíbia	2009
	Candice Swanepoel	29 anos	África do Sul	2010
	Elsa Hosk	29 anos	Suécia	2015

	Jasmine Tookes	27 anos	Estados Unidos	2015
	Josephine Skriver	25 anos	Dinamarca	2016
	Lais Ribeiro	27 anos	Brasil	2015
	Lily Aldridge	32 anos	Estados Unidos	2010
	Martha Hunt	29 anos	Estados Unidos	2015
	Romee Strijd	22 anos	Holanda	2015

	Sara Sampaio	26 anos	Portugal	2015
	Stella Maxwell	27 anos	Bélgica	2015
	Taylor Hill	22 anos	Estados Unidos	2015

Fonte: Elaboração da autora

Segundo entrevista concedida à revista britânica Glamour¹⁰, as chaves para se tornar uma *Angel* de sucesso são autoconfiança, espontaneidade e dedicação. De acordo com as próprias modelos, o objetivo é passar a imagem de uma mulher *sexy* e segura e mostrar sua personalidade individual, brilhar do seu próprio jeito. Entretanto, além dessas habilidades, a Victoria's Secret possui também alguns requisitos básicos para o cargo, tais como medir entre 1,73m e 1,83m, ser manequim 34, mas ter o corpo um pouco mais voluptuoso que o padrão da indústria da moda, e ter entre 18 e 30 anos (algumas *Angels* permanecem contratadas mesmo após ultrapassarem a idade ideal).¹¹ A empresa exige também que suas modelos estejam sempre em ótima forma e com uma aparência saudável, o que implica uma alta carga de exercícios físicos e acaba as distanciando dos parâmetros utilizados na alta costura, podendo interferir na possibilidade de outros trabalhos.

O primeiro passo para conseguir um contrato de *Angel* é participar de um *Victoria's Secret Fashion Show*, desfile que ocorre atualmente ao final de cada ano. Alguns meses antes, centenas de modelos de agências renomadas de Nova York (EUA) são convidadas a

¹⁰Disponível em <http://glamourmagazine.co.uk/gallery/how-to-be-a-victorias-secret-supermodel-ahead-of-victorias-secret-fashion-show> acessado em 06/05/2018

¹¹Informações retiradas de <https://thebalancecareers.com/how-to-become-a-victoria-s-secret-model-2379407> acessado em 06/05/2018

fazer o teste e provar aos produtores que merecem um lugar entre as mais deslumbrantes do mundo. “Estar no *Victoria’s Secret Fashion Show* significa muito, se você vai participar de um desfile, este é o que importa” (Martha Hunt, em seu vídeo de apresentação). Sara Sampaio, por exemplo, foi rejeitada duas vezes antes de conseguir uma chance de caminhar na passarela. Algumas *Angels* já haviam fotografado para a marca mesmo antes de conseguir entrar no Fashion Show, como Lais Ribeiro e Elsa Hosk, que passou dois anos trabalhando com a PINK antes de ingressar na *Victoria’s Secret*.

Figura 4. Todas as Angels encerram o Fashion Show de 2017, com exceção de Behati Prinsloo, que não desfilou devido à gravidez



Fonte: vsallaccess.com

O primeiro *Victoria’s Secret Fashion Show* ocorreu em 1995 no Plaza Hotel em Nova York (EUA), quando a empresa já contava com 670 lojas no país. Apesar de ter começado como um desfile de moda comum, onde 17 modelos apresentavam as peças da nova coleção para especialistas da área, o VSFS evoluiu para se tornar o mais aguardado desfile de moda do ano e realmente alcançar o status de show, contando com a presença de 55 das melhores modelos do mundo na sua edição de 2017¹². A partir de 1998, a marca começou a apostar em fantasias e adereços que complementassem as peças de lingerie e trouxessem mais glamour e

¹²Disponível em <https://www.victoriasecret.com/fashion-show>

exclusividade à passarela. Além disso, foram introduzidas as agora icônicas asas, que ilustram o título de “*Angel*” conferido às suas modelos.

Figura 5. Tyra Banks desfila com asas de anjo no Fashion Show de 1998



Fonte: elle.com

Em 2001, o desfile foi transmitido no canal de televisão aberta americana ABC (*American Broadcasting Company*) e contou com apresentações musicais de Mary J. Blige e Andrea Bocelli. Desde 2002 até os dias atuais, a Victoria's Secret possui um contrato de exclusividade com a CBS (*Columbia Broadcasting System*), que transmite a versão gravada e editada do desfile, incluindo bastidores e depoimentos das *Angels*, durante uma hora no seu canal de televisão aberta. O programa é exibido todos os anos, sempre em uma data entre o final de novembro e o início de dezembro, para milhões de espectadores. No Brasil, o desfile é anualmente transmitido pelo canal de televisão pago TNT (*Turner Network Television*), alguns dias após a veiculação original.

A transmissão do VSFS permite que o público tenha acesso completo à superprodução, democratizando o desfile ao mesmo tempo em que o glamouriza. A edição do programa deixa claro que seu objetivo é entreter e envolver o telespectador na narrativa do

evento, acompanhando as *Angels* durante sua preparação para o desfile, revelando suas técnicas para alcançar o corpo perfeito e como se sentem ao pisar na passarela. Ao assistir, é possível compreender que as lingerie em si possuem um papel muito pequeno no show, o importante é a atmosfera criada, a história contada pelas fantasias e atrações musicais e, principalmente, as modelos. Diferentemente de um desfile de moda padrão, no *Victoria's Secret Fashion Show* as modelos não são somente suportes para as roupas, elas são quem dá vida às peças que vestem, e espera-se ver personalidade e individualidade na passarela. As *Angels*, principalmente, devem deixar sua marca e provocar reações em um público que não está interessado em julgar as roupas, mas o quão fascinante é o espetáculo.

Apesar de sempre trazer sucessos da música pop para o palco (Taylor Swift, Selena Gomez, Maroon 5, Justin Timberlake, Lady Gaga, Rihanna, entre outros), o ponto alto do VSFS é a apresentação do “*Fantasy Bra*”, um sutiã confeccionado artesanalmente com pedras e metais preciosos. A tradição ocorre desde 1996 e, todo ano, um novo *design* é desenvolvido e uma *Angel* é agraciada com a honra de vesti-lo na passarela. Em 2017, a brasileira Lais Ribeiro desfilou o *Champagne Nights Fantasy Bra*, que continha cerca de 6 mil pedras preciosas, entre diamantes, safiras e topázio, e ouro 18 quilates. A peça levou 350 horas para ser feita e foi avaliada em mais de 2 milhões de dólares.

Figura 6. Lais Ribeiro desfila o Champagne Nights Fantasy Bra em 2017



Fonte: folha.uol.com.br

Além do Fashion Show, a Victoria's Secret já produziu outros eventos de grande porte, como o “*Angels Across America Tour*” (“Turnê *Angels* pelos Estados Unidos” em

português) e o “*Victoria’s Secret Swim Special*” (“Especial de banho” em português). A Across America Tour ocorreu em 2004, ano em que o tradicional desfile foi cancelado após o surgimento de polêmicas sobre nudez na televisão nos EUA devido à apresentação de Janet Jackson no Super Bowl. A turnê contemplou quatro grandes cidades americanas: Nova York, Los Angeles, Miami e Las Vegas, onde as *Angels* protagonizaram eventos para falar sobre a marca e apresentar novas peças da coleção.

O *Swim Special* foi um programa de televisão realizado em 2015¹³ e 2016¹⁴, para introduzir as novas coleções de roupas de banho da Victoria’s Secret. As *Angels* e algumas poucas modelos foram para praias paradisíacas de Porto Rico e gravaram o especial de uma hora televisionado pela CBS, como um *making of* da produção para o catálogo de verão. Além das modelos, os eventos contaram com grandes nomes da música: Maroon 5 e Juanes em 2015, e Nick Jonas e Demi Lovato em 2016.

¹³Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=UEBl6IIJRyg> acessado em 06/05/2018

¹⁴Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=M2VqDD3nkjo&t=74s> acessado em 06/05/2018

5 METODOLOGIA E RESULTADOS

Este capítulo traz a descrição dos procedimentos metodológicos e análise dos resultados. Para isso, o item 5.1 explicita as etapas da coleta de dados e a forma de utilização das técnicas de pesquisa que compõem o presente estudo de caso. Já nos itens 5.2, 5.3 e 5.4, são apresentados dados referentes ao alcance dos três objetivos específicos. Por fim, a análise geral e interpretação dos resultados no subcapítulo 5.5 tem como objetivo responder ao problema de pesquisa e ao objetivo geral estabelecido na introdução.

5.1 Procedimentos metodológicos

Yin (2001, p. 32) define a metodologia do estudo de caso como “uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”. Considerado um método majoritariamente qualitativo, o estudo de caso não é uma técnica específica, mas um meio de olhar para a realidade social preservando a unicidade do objeto estudado. Seu emprego deve ser dado quando se pretende investigar eventos contemporâneos onde seja possível identificar uma característica única.

Um caso compõe sua uniformidade não das ferramentas teóricas usadas para analisá-lo, mas do modo como ele toma forma; nomeado como um fato social ou histórico que combina toda a sorte de elementos dentro de um conjunto de papéis sociais, uma instituição, um movimento social, ou a lógica de ação da comunidade. (DUARTE, 2005 p. 218)

Na presente monografia, utiliza-se da metodologia por considerar-se a Victoria's Secret uma marca com estratégias de comunicação e gestão de imagem únicas em seu segmento, sendo capaz, portanto, de despertar relações específicas com suas consumidoras. Por se tratar de um método que visa a apreensão da totalidade de uma situação, teóricos recomendam o uso de diversas técnicas de pesquisa. No caso deste trabalho, a coleta de informações foi feita a partir de questionários e entrevistas em profundidade, e a interpretação dos dados através da análise de conteúdo.

O questionário pode ser compreendido como uma “técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo como objetivo conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos [...]” (GIL, 1999 p. 128). Posto que o objetivo da pesquisa é qualitativo, e o questionário visava, portanto, o fornecimento de informações para a compreensão de uma situação, optou-se pela elaboração de questões majoritariamente abertas. As perguntas abertas permitem que o respondente apresente livremente a sua percepção, sem a necessidade de enquadrá-la a respostas pré-

estabelecidas. No total, foram formuladas 23 questões abertas e uma fechada, divididas em três seções: “sobre a relação com a Victoria’s Secret”, “sobre a relação com as *Angels*” e “sobre a relação com os conteúdos que circulam sobre a marca”, conforme Apêndice 1.

Uma das vantagens da técnica é a possibilidade de atingir uma grande quantidade de pessoas em diferentes localidades, devido à facilidade do seu envio. O questionário foi utilizado, então, para coletar informações com a maior variedade de seguidoras da Victoria’s Secret possível. Com esse objetivo, utilizou-se a plataforma de questionários online do Google para elaborá-lo, e sua divulgação foi feita por meio do compartilhamento de um link. Para selecionar as respondentes da pesquisa, definiram-se os seguintes critérios:

- Ser mulher, pois esse é o público-alvo principal dos produtos da marca
- Seguir o perfil oficial da Victoria’s Secret no Instagram, pois indica que a pessoa tem contato direto e frequente com os conteúdos publicados pela marca
- Seguir o perfil pessoal de no mínimo uma *Angel* no Instagram, pois demonstra conhecimento da identidade das *Angels* e interesse em acompanhá-las mais profundamente

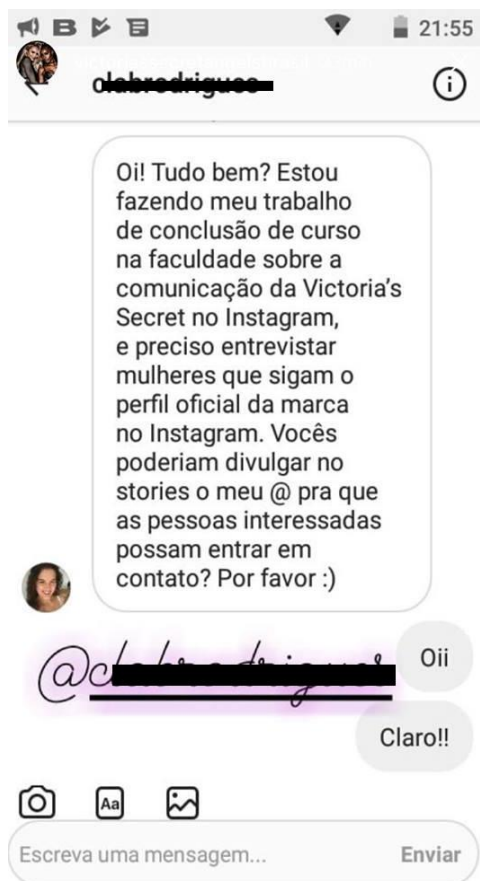
Diante do objeto de pesquisa, a busca por potenciais respondentes foi feita no próprio Instagram, o que se mostrou um desafio, pois o formato da rede social não é propício para conversas. As interações entre usuários são feitas normalmente através de curtidas e comentários em fotos e vídeos publicados no *feed*¹⁵ ou em *stories*¹⁶. Para gerar simpatia e identificação e evitar que as pessoas deixassem de responder por medo de se tratar de alguém mal-intencionado, optou-se por realizar as abordagens utilizando o perfil pessoal da pesquisadora na rede social, em vez de criar um exclusivo para a pesquisa.

A primeira tentativa de abordagem foi falar com fãs clubes brasileiros das *Angels* da Victoria’s Secret e pedir que divulgassem em seus *stories* um convite para participar da pesquisa. Os perfis @victoriasecretangelsbrasil e @angelvictoriasecrets publicaram em seus *stories* no dia 24/03/2018, mas de uma audiência potencial de 139 mil e 35,5 mil seguidores respectivamente, somente duas mulheres fizeram contato.

¹⁵As publicações do *feed* ficam salvas no perfil do(a) autor(a) até que ele(a) as delete, e aparecem na página inicial dos seus seguidores conforme algoritmo do Instagram

¹⁶ As publicações dos *stories* ficam disponíveis somente por 24 horas e são visualizadas somente quando um usuário seleciona o perfil do(a) autor(a)

Figura 7. “Printscreen” do story postado por um dos perfis. Ambos fizeram a mesma coisa, publicaram um print da mensagem e acrescentaram o username da pesquisadora para que as interessadas entrassem em contato



A partir desse resultado, concluiu-se que uma abordagem mais direta às seguidoras da marca surtiria melhor efeito, então se passou a buscar seguidoras brasileiras nos comentários das fotos da Victoria's Secret no Instagram. Dessa forma, foram analisados os comentários das publicações mais recentes que continham fotos ou vídeos de *Angels*, separados os comentários em português e, verificando as informações disponibilizadas em cada perfil, selecionadas as seguidoras brasileiras. Todos os perfis identificados foram seguidos, e receberam uma mensagem padrão.

Figura 8, Mensagem padrão para primeiro contato com as potenciais respondentes

Oii! Tudo bem? Estou fazendo meu trabalho de conclusão de curso na faculdade sobre a comunicação da Victoria's Secret no Instagram, e preciso entrevistar mulheres que sigam o perfil oficial da marca e o de pelo menos uma angel atual. Encontrei teu perfil nos comentários das fotos heheh vc teria disponibilidade de responder algumas perguntas pra me ajudar? 😊

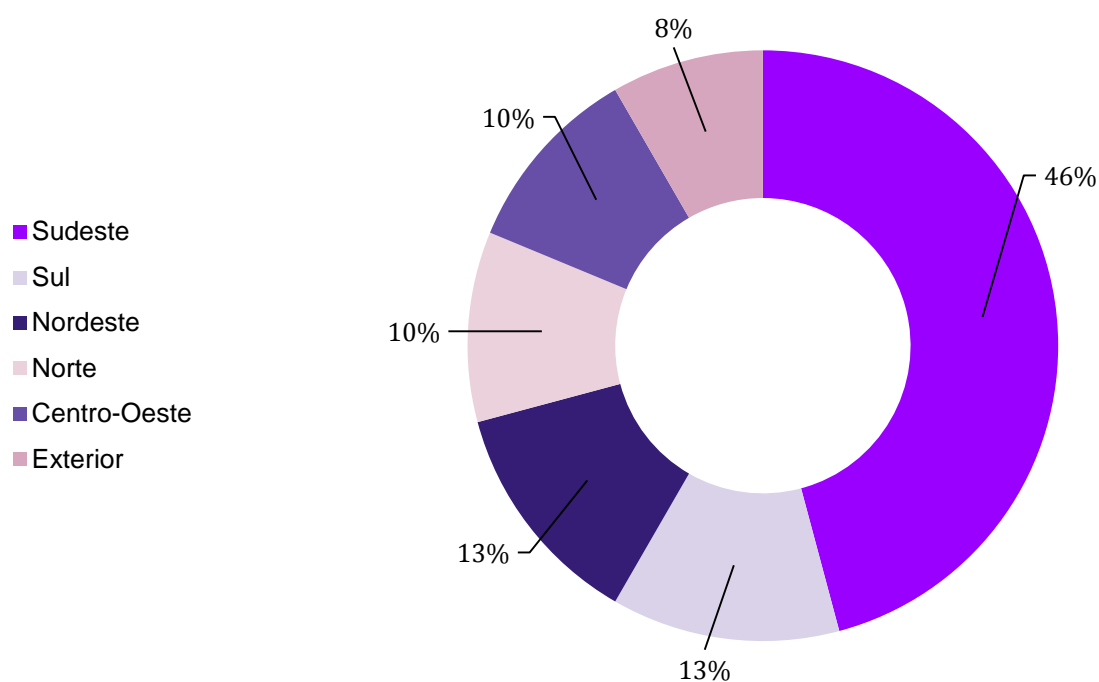
Em um primeiro momento, a estratégia foi pedir o endereço de e-mail das seguidoras para que o link do questionário fosse enviado por esse meio. Como o Instagram é acessado majoritariamente pelo celular, e as respostas dadas nessa plataforma costumam ser mais sucintas, enviar o questionário por e-mail foi uma tentativa de fazer com que ele fosse aberto no computador e, por consequência, conseguir respostas mais ricas em informação. Contudo, percebeu-se que, apesar de as mulheres mostrarem-se solícitas e fornecerem o endereço de e-mail, elas acabavam não respondendo o questionário, porque não abriam na hora e esqueciam com o tempo.

A segunda estratégia foi enviar o link do questionário diretamente no Instagram, para que fosse mais prático de responder na hora. Essa tática mostrou-se mais eficiente. Apesar de ter a funcionalidade de *direct messages* (mensagens diretas), há diversas opções de configuração que permitem ao usuário limitar o acesso de perfis que ele não segue, armazenando as mensagens enviadas por pessoas estranhas em uma caixa que não mostra notificações. Sendo assim, muitas mensagens enviadas não foram sequer visualizadas. Durante os dias 17/04/2018 e 02/05/2018, foram contatadas 136 mulheres. Das 63 que retornaram a primeira mensagem, 51 responderam o questionário até o dia 14/05/2018, quando o mesmo foi encerrado. Dessas, 48 foram consideradas respostas válidas.

Ao traçar o perfil das respondentes, percebe-se representatividade de 15 estados brasileiros, além do Distrito Federal. A maioria das mulheres mora na cidade de São Paulo, seguido por Minas Gerais e Rio de Janeiro. Algumas revelaram morar atualmente fora do Brasil: uma na França, uma na Espanha e duas nos Estados Unidos. As idades também formam um espectro bastante amplo, variando de 13 a 58 anos. Apesar disso, a maior parcela das respondentes encontra-se entre os 13 e os 24 anos. Este resultado pode ser atribuído ao

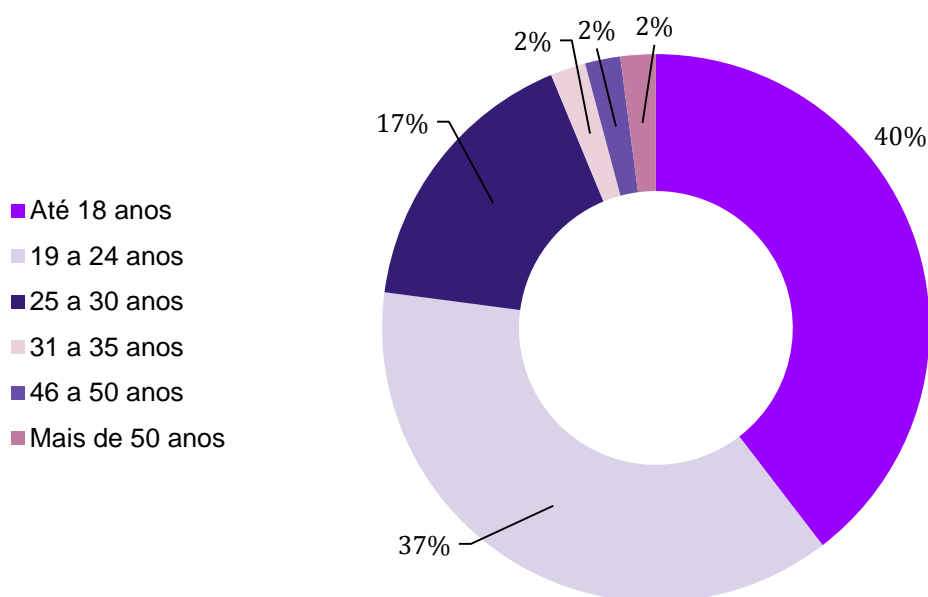
meio pelo qual as mulheres foram contatadas, pois o Instagram tende a reunir um público mais jovem.¹⁷

Gráfico 1. Residência das respondentes do questionário



Fonte: Elaboração da autora

Gráfico 2. Faixa etária das respondentes do questionário



Fonte: Elaboração da autora

¹⁷Fonte <https://www.aguerradoseo.com.br/infografico-dados-do-instagram-em-2017/>

Buscando complementar o questionário, julgou-se interessante realizar entrevistas, técnica qualitativa que coleta informações a partir de perguntas formuladas pelo pesquisador ao informante. Uma das técnicas mais utilizadas nas ciências sociais, a entrevista “possibilita a obtenção de dados referentes aos mais diversos aspectos da vida social” (GIL, 1999 p. 118) e “procura intensidade nas respostas, não quantificação ou representação estatística” (DUARTE, 2005 p. 62). Neste trabalho, optou-se pelo modelo de entrevista semiaberta, caracterizada por possuir um roteiro de questões que procuram atender os objetivos da pesquisa. Neste tipo de técnica, apesar de balizada pelo roteiro do entrevistador, a conversa ainda confere liberdade ao entrevistado, capaz de essencialmente conduzir a entrevista. O roteiro base das entrevistas foi feito a partir do questionário, aprofundando questões que julgou-se necessitar de maior atenção, conforme apêndice 2.

Para buscar as entrevistadas, seguiram-se os mesmos critérios já citados, mas foi utilizada uma abordagem diferente. Como as mulheres contatadas no Instagram não tinham nenhum contato com a pesquisadora antes de serem abordadas com o pedido de participação, não se mostravam tão dispostas a participar de uma entrevista presencial ou por vídeo, preferindo ater-se ao questionário. Neste caso, optou-se por buscar mulheres mais próximas do círculo, que tivessem algum tipo de referência e pudessem confiar mais. Mensagens convidando as pessoas que se encaixassem nos critérios a participar e pedindo indicações de amigas que pudessem se interessar foram publicadas nos *stories* da pesquisadora em 26/04/2018. A partir das respostas, foram feitas seis entrevistas entre os dias 01/05/2018 e 07/05/2018. Independentemente do meio utilizado para a entrevista, todas as conversas tiveram seus áudios gravados para registro e análise.

Quadro 2. Perfil das entrevistadas

Identificação	Cidade	Idade	Formação	Meio
Entrevistada 1	Salvador/BA	23 anos	Relações Internacionais	Telefone
Entrevistada 2	Porto Alegre/RS	19 anos	Relações Públicas	Presencial
Entrevistada 3	Porto Alegre/RS	20 anos	Relações Públicas	Presencial
Entrevistada 4	Porto Alegre/RS	24 anos	Relações Públicas	Vídeo

Entrevistada 5	Porto Alegre/RS	20 anos	Administração	Telefone
Entrevistada 6	Porto Alegre/RS	23 anos	Arquitetura e Urbanismo	Vídeo

Fonte: Elaboração da autora

Para finalmente cumprir o objetivo do trabalho, recorreu-se à análise de conteúdo, que proporcionou a compreensão das informações coletadas tanto através do questionário quanto das entrevistas. Além disso, a técnica também pautou a análise das publicações da Victoria's Secret no Instagram, possibilitando uma compreensão mais completa do caso estudado. Bardin (2011, p. 48) define a análise de conteúdo como:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.

Segundo a autora, esse é um método bastante empírico, que deve ser constantemente reinventado na medida em que é adequado aos objetos e objetivos de pesquisa. Desse modo, iniciando com uma análise flutuante dos dados, foi possível organizá-los em diferentes categorias, a partir de suas semelhanças e diferenças, conforme segue na descrição e análise referente a cada um dos objetivos específicos. Para Bardin (2011), a categorização é uma operação de classificação por diferenciação e reagrupamento em razão das características comuns destes elementos, segundo critérios previamente definidos. Os critérios utilizados neste trabalho foram semânticos, ou seja, os elementos foram distribuídos dentro das categorias de acordo com suas temáticas.

5.2 O conteúdo publicado pela Victoria's Secret no Instagram

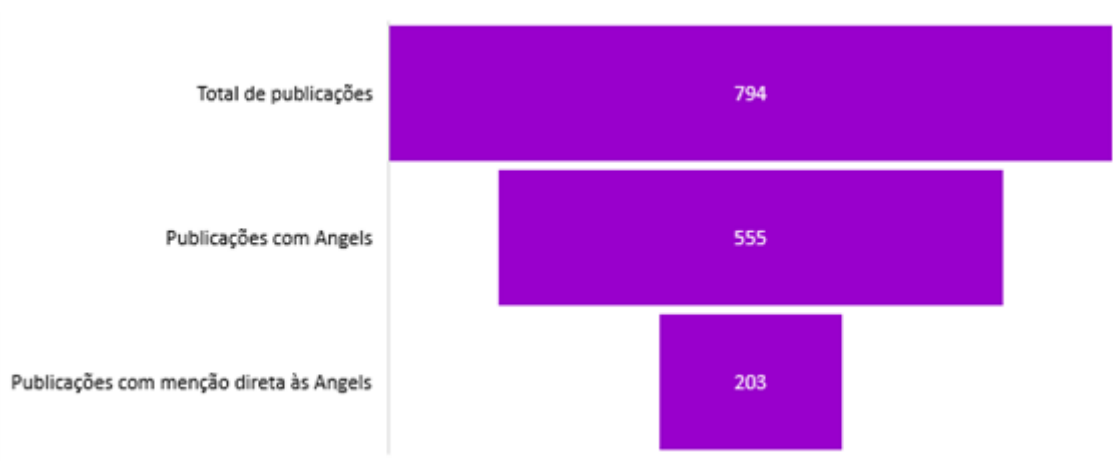
Todo o glamour que cerca a Victoria's Secret e seu time de *Angels* pode ser acompanhado diariamente por fãs e consumidores no seu Instagram, pois esse é o canal oficial mais frequentemente atualizado. A marca possui atualmente 59,3 milhões de seguidores, o que lhe garante a posição de quarta mais popular na rede social¹⁸. Lá, encontram-se lançamentos e promoções, fotos e vídeos das *Angels* deslumbrantes com os produtos da marca, bastidores dessas produções, o dia a dia das modelos e anúncios importantes acerca do Fashion Show. Buscando cumprir o objetivo específico de verificar a presença das *Angels* na comunicação da Victoria's Secret no Instagram, apresenta-se neste

¹⁸Fonte <https://lab.lefty.io/the-most-followed-brands-on-instagram-eae80938060e>

subcapítulo os resultados da análise das publicações dos últimos seis meses: de 01/11/2017 a 30/04/2018.

Nesse período, a marca publicou 794 vezes, entre fotos e vídeos. Desse total, 555 publicações traziam a imagem de ao menos uma das 14 *Angels*, enquanto os demais eram reservados exclusivamente a produtos ou outros modelos. Essa contagem foi feita com base no conhecimento da pesquisadora do rosto de cada *Angel*, o que lhe confere a capacidade de identificar quando elas aparecem nos *posts*. Para uma análise mais precisa, nota-se que 203 publicações faziam menção direta ao nome das *Angels*, seja na legenda ou marcando seu perfil pessoal na foto (não é possível fazer marcações em vídeos no Instagram). Apesar de contar com 14 *Angels*, não foi percebida uma preocupação da marca em retratar todas com a mesma frequência. Na verdade, considerando a amostra de publicações com marcação ou menção direta às modelos, observa-se a predominância das que entraram para o time mais recentemente (em 2015 e 2016).

Gráfico 3. Resumo das publicações analisadas no período.



Fonte: elaboração da autora

Dentro destes 203 *posts*, foram identificadas oito categorias: Promoção e Divulgação, *#KeepUpTheSexy*, *#Regram*, *Valentine's Day*, *#TrainLikeAnAngel*, Natal, Victoria's Secret Fashion Show e *Angel Collection*. Algumas publicações foram classificadas em duas diferentes categorias, por isso a soma de cada uma não resulta no número total.

Gráfico 4. Categorias de postagens com marcação ou menção direta às Angels no perfil oficial da Victoria's Secret



Fonte: elaboração da autora

Promoção e Divulgação: esta categoria abrange muitos tipos de publicações, são aquelas que não fazem parte de uma campanha específica, mas fazem uso das *Angels* para divulgar promoções e produtos, bem como contribuem para a fixação da imagem da marca e das modelos. Como o perfil é atualizado mais de uma vez por dia, todos os dias, a categoria Promoção e Divulgação é a mais representativa como um todo, pois nem sempre existe uma campanha em andamento e, mesmo quando há, o conteúdo é alternado, de forma que não se torna repetitivo. Essas publicações são as que dão conta de colocar em evidência o maior número de produtos e facetas das *Angels*, que aparecem de diversas formas: bastidores de sessões de fotos, anúncios de promoções nas lojas e no site, inspiração de looks com os produtos da marca, datas comemorativas como aniversário das *Angels*, feriados, Dia da Mulher, Dia da Lingerie, etc.

Figura 9. "Porque você precisa do look inteiro: compre um sutiã Body By Victoria + qualquer calcinha pelo total de \$40"



27/01/2018

Figura 10. A calcinha diária de qualquer Angel fica glamourosa com tela de diamantes



01/03/2018

Nos primeiros dois exemplos, vê-se fotos posadas em estúdio e nos bastidores, com legendas que valorizam os produtos pois são peças que as *Angels* utilizam no seu dia a dia e, portanto, as consumidoras deveriam comprar também.

Figura 11. @jastookes cheia de sorrisos (e florais, e renda, e tiras). Quer o look dela? Sutiãs selecionados estão 2 por \$70



20/04/2018

Figura 12. @sarasampaio aumentando o volume vestindo Dream Angels (e photobomb épico da @jastookes)



14/04/2018

Nas figuras 11 e 12, as *Angels* já se encontram bem mais descontraídas, em fotos tiradas durante o festival *Coachella* na Califórnia. As legendas novamente exaltam os produtos e, mais do que isso, o sucesso das composições feitas pelas modelos. Já o exemplo abaixo (figura 13) foi publicado com o objetivo de comemorar o Dia da Lingerie, e busca demonstrar, com os emojis presentes na legenda, como os produtos fazem as *Angels* (presentes em peso) se sentir: alegres, sexy, bem-humorada, com vontade de festejar.

Figura 13. "Feliz #DiaNacionalDaLingerie (isso existe, nós juramos)! Nos conte como você está se sentindo nos comentários. Vamos primeiro:"



24/04/2018

#KeepUpTheSexy¹⁹: essa *hashtag* marcou a campanha de lançamento de uma linha de sutiãs tomara-que-caia com tecnologia especial que garante suporte e conforto o dia inteiro, chamada *Sexy Illusions* (“ilusões sensuais” em português). A campanha esteve em vigor entre fevereiro e março de 2018, incluindo a presença de *Angels* em importantes festas pós cerimônia do Oscar (realizada em 04/03/2018).

¹⁹Em tradução livre: “mantenha a sensualidade lá em cima”

Figura 14. "O dia todo. A noite toda. Tudo em cima. O tomara-que-caia Sexy Illusions se mantém no lugar. Não acredita? Experimente!"



20/02/2018

Figura 15. "Olá, sol! @jastookes e @laisribeiro estão colocando o tomara-que-caia Sexy Illusions para trabalhar em Miami hoje. Fique ligada para ver como nossa tecnologia exclusiva que não desliza segura a onda!"



21/02/2018

A campanha foi marcada por muitas fotos e vídeo feitos em estúdio, com estética simples e cores neutras como as próprias peças, como se pode observar no primeiro exemplo. Além das festas já mencionadas, a divulgação dos produtos foi feita também através de uma ação com as *Angels* Jasmine Tookes e Lais Ribeiro (figura 14), documentada via *stories* e algumas fotos no *feed* da marca. As duas foram a Miami e passaram dias passeando e fazendo aparições em lojas da cidade usando roupas que exigem um sutiã tomara-que-caia. O objetivo era mostrar que as peças realmente ofereciam conforto e segurança, independente do que quem veste fizesse.

#Regram: “*Regram*” é uma técnica bastante utilizada no Instagram que consiste em um perfil repostar algo que foi originalmente publicado em outro. As publicações dessa categoria foram retiradas dos perfis pessoais das *Angels* e postadas novamente no perfil oficial da Victoria’s Secret, portanto, costumam mostrar momentos mais pessoais do dia a dia das modelos. Vale ressaltar que, apesar de conter o maior número absoluto desta amostra, as imagens que trazem a marcação *#regram* não são tão representativas quando se olha para o total das publicações da marca. Como estão sendo considerados somente os *posts* que mencionam as *Angels* diretamente pelo nome na foto ou na legenda, elas ganham volume pois, ao reaproveitar o post de alguém, é praxe dar os devidos créditos ao autor original.

Figura 16. "A vibe: paz e amor & arco-íris. O look: amarelo & renda."



14/04/2018

Figura 17. @romeestrijd mantendo-se extra chique com nosso Body By Victoria Multi-Way"



17/03/2018

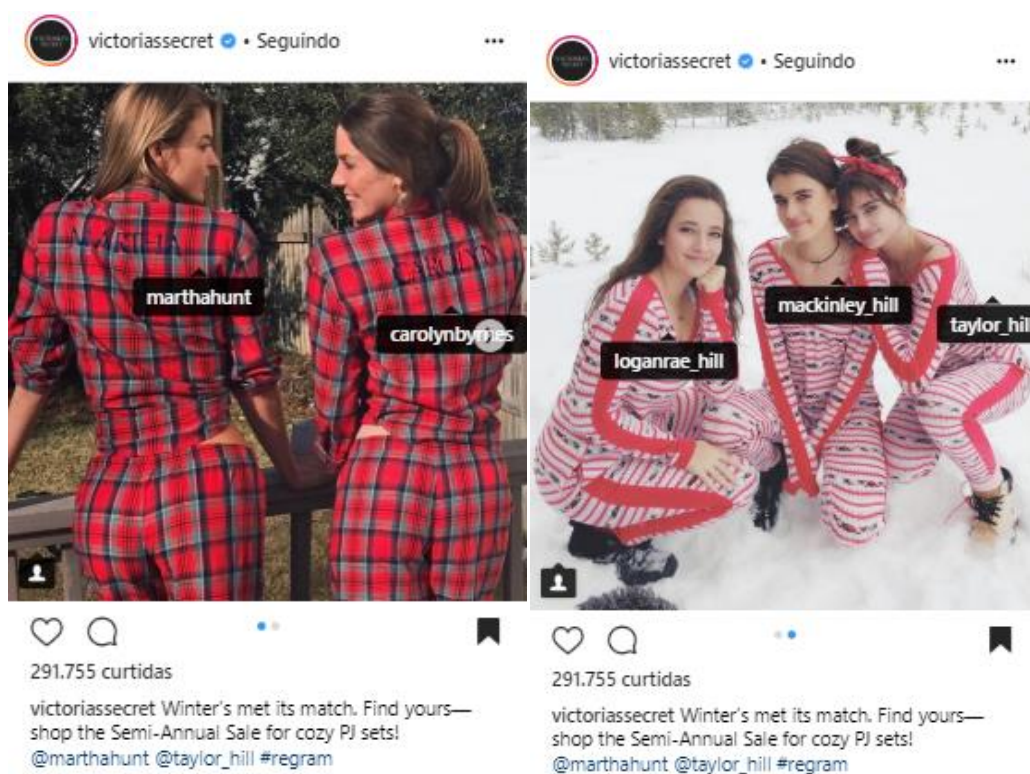
As figuras 16 e 17 trazem, semelhante às vistas em Promoção e Divulgação, exemplos de composições vestidas pelas *Angels* incluindo produtos da marca, que podem servir de inspiração para seguidoras. A hashtag *#regram* passa a ideia de que, como as fotos foram publicadas originalmente nos perfis pessoais das modelos, as situações são mais genuínas e espontâneas do que as demais. Já os exemplos abaixo mostram momentos realmente pessoais das *Angels*, retratos de suas férias com amigas próximas e familiares, que podem objetivar gerar maior aproximação com o público, uma vez que apresentam a vida das modelos fora dos holofotes. Outras publicações deste gênero foram realizadas em datas especiais como dia dos irmãos, dia dos animais de estimação e dia dos namorados.

Figura 18. @romeestrijd compartilha detalhes suculentos de Dubai. #AventurasDeAngel"



31/04/2018

Figura 19. "O inverno encontrou sua parceria. Encontre a sua - compre a semi-anual promoção de confortáveis conjuntos de pijamas"



06/01/2018

Valentine's Day: o Dia de São Valentim é o equivalente ao dia dos namorados para os Estados Unidos, e costuma ser apelidado de *V-Day*. A Victoria's Secret vem, já há algum tempo, caracterizando a data como "*Me-Day*" ("dia do eu", em português), desviando as atenções do aspecto romântico, que pode causar uma pressão e ansiedade para aqueles que estão solteiros. A proposta do *Me-Day* é focar nas mulheres e propor que o dia seja aproveitado para se arrumar, sentir-se linda e de bem consigo mesma. Seja sozinha, com um par, ou com as amigas. A campanha, caracterizada por tons de rosa e vermelho, foi bastante permeada por anúncios de produtos em promoção, e trazia as *Angels* sempre em clima de muita descontração, mesmo nas fotos de estúdio.

Figura 20. "Obviamente vocês estão inseridas nos planos para o Me Day - calcinhas fofas para todas."



05/02/2018

Figura 21. "Não sabe como celebrar o Me Day? Inspire-se com @romeestrijd e @josephineskriver - as Angels estão aproveitando o dia inteiro. Daqui a pouco: noite das meninas!"

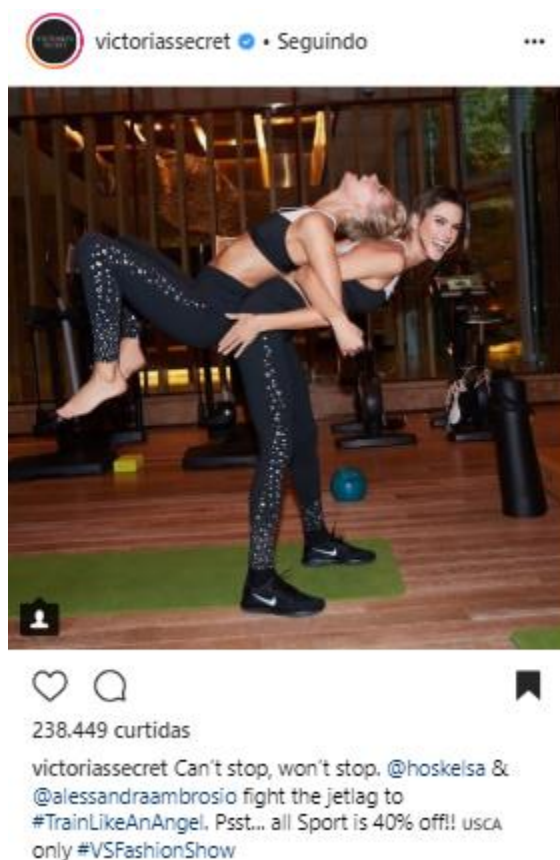


07/02/2018

A publicação da figura 21, composta por quatro fotos, ilustra a ação realizada para o *Me-Day* com as *Angels* Romee Strijd e Josephine Skriver. As modelos foram passar um dia perfeito em Los Angeles, cuidando de si mesmas e se divertindo entre amigas, em um clima de autoamor e autossuficiência.

#TrainLikeAnAngel²⁰: esta é uma das diversas *hashtags* que a marca traz com recorrência, e marca a divulgação de seus produtos próprios para a prática de esportes e exercícios físicos. As fotos e vídeos sempre retratam as *Angels* engajadas em atividades físicas, trabalhando duro para conquistar o corpo perfeito. Outras publicações sobre produtos da linha *Victoria Sport* foram identificadas nesta pesquisa, mas somente as que levavam a *hashtag* na legenda foram enquadradas nesta categoria, enquanto as demais foram classificadas como Promoção e Divulgação.

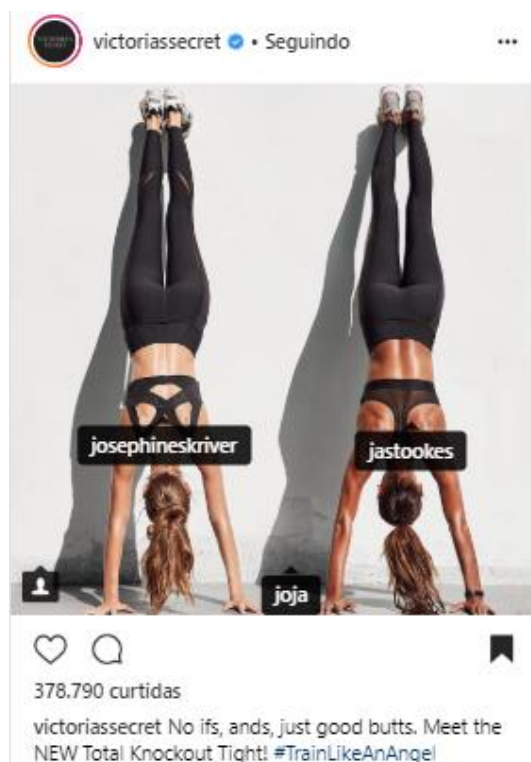
Figura 22. "Não podemos parar, não vamos parar. @hskelsa & @alessandraambrosio lutam contra o jetlag para #TreinarComoUmaAngel. Psiu... tudo esportivo está com 40% de desconto!!



18/11/2017

²⁰Em tradução livre: “treine como uma Angel”

Figura 23. "Sem 'se', sem 'e', somente bons 'mas' (trocadilho com as palavras inglesas but e butt, que significam 'mas' e 'bumbum' respectivamente). Conheça a NOVA calça Total Knockout!"



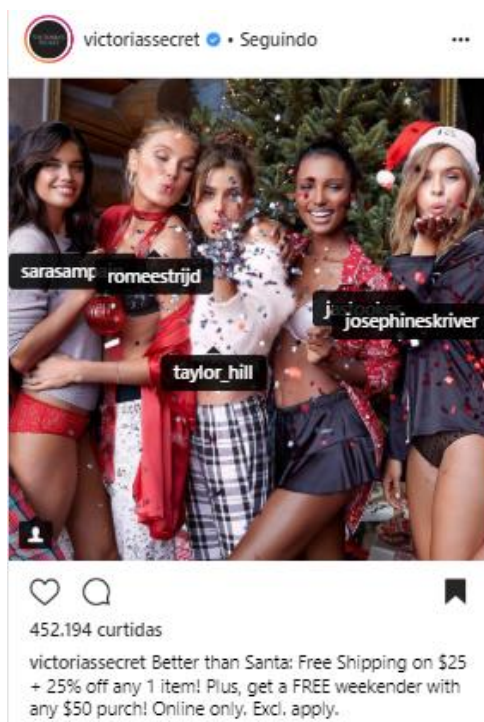
29/12/2017

Muitas vezes, as *Angels* aparecem treinando juntas, demonstrando a parceria e a amizade que existe entre elas. Josephine Skriver e Jasmine Tookes são as estrelas da Victoria Sport, possuindo um perfil exclusivo (@joja) onde são publicadas dicas de preparação física e rotinas de exercício para as seguidoras que desejam, literalmente, treinar como uma *Angel*.

Natal: a campanha de Natal foi marcada por muitos anúncios de promoções e brindes, com imagens das *Angels* em cenários acolhedores e com símbolos clássicos do Natal americano e a hashtag #GiftLikeAnAngel²¹. O diferencial foram os vídeos, que mostravam as modelos cantando músicas tradicionais do feriado ou dando depoimentos pessoais sobre o que significa o Natal para elas, como a data é comemorada em suas famílias. Além disso, foi feita uma ação de amigo secreto entre as *Angels*, com vídeos que revelavam os presentes recebidos por cada uma e quem tirou quem. Dessa forma, a Victoria's Secret fez questão de não manter a campanha de Natal puramente comercial, mas resgatar também o significado de união e celebração entre entes queridos que marca a data.

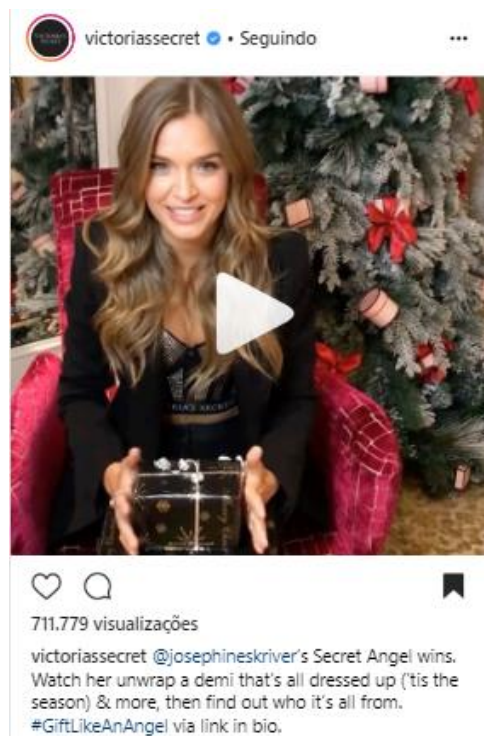
²¹Em tradução livre, "presenteie como uma *Angel*"

Figura 24. "Melhor que Papai Noel: frete grátis a partir de \$25 + 25% de desconto em qualquer item! Além disso, ganhe uma bolsa gratuita com qualquer compra de \$50!"



24/12/2017

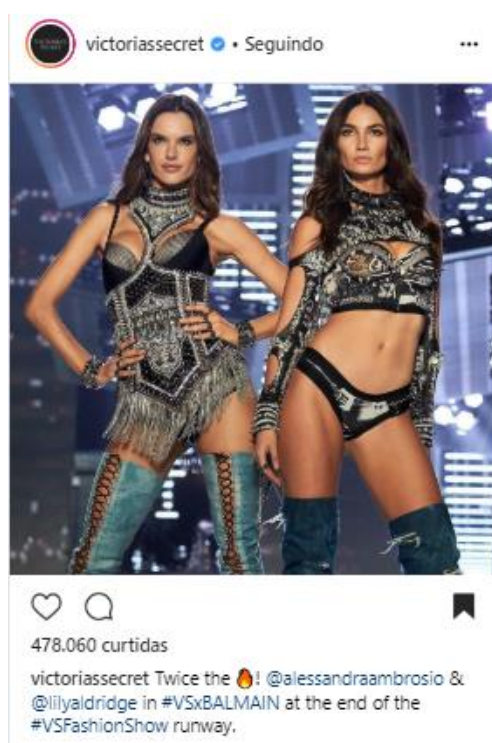
Figura 25. A Angel Secreta da @josephineskriver ganhou. Veja ela desembulhar um sutiã arrumadinho (é a época) e muito mais, e depois descubra de quem veio o presente."



21/12/2017

Victoria's Secret Fashion Show: A edição de 2017 do *Victoria's Secret Fashion Show* ocorreu no dia 20/11/2017 em Xangai, na China, e foi ao ar pela CBS no dia 28 do mesmo mês. O desfile anual é o evento mais importante da marca e, portanto, recebe forte cobertura no Instagram. Foram feitas grandes quantidades de publicações sobre o tema pré, durante e pós show. No período analisado, foram encontradas postagens de contagem regressiva, prévias das fantasias desfiladas, imagens dos bastidores, indicação de como comprar as peças usadas pelas modelos durante o show, e uma forte divulgação da coleção exclusiva desenvolvida em parceria com a grife francesa Balmain. Na época do desfile, principalmente no mês de novembro, todas as publicações trataram desse assunto específico, conferindo assim um volume realmente grande de postagens nesta categoria.

Figura 26. "O dobro de fogo! @alessandraambrosio & @lilyaldridge em #VSxBALMAIN no fim da passarela do #VSFashionShow."



29/11/2017

Figura 27. "Aquele sentimento de quem acabou de sair da passarela, estrelando @josephineskriver e @jastookes."



20/11/2017

Figura 28. "Faltam 2 dias para filmarmos o #VSFashionShow. @adrianalima está pronta...e você?"



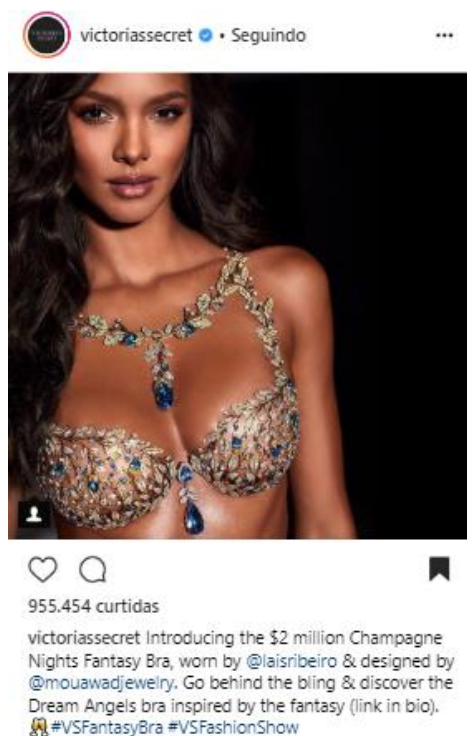
18/11/2017

Figura 29. "Faça como a @romeestrijd & deixe a deusa grega dentro de você brilhar! Consiga o look dela com o sutiã e a calcinha Dream Angels. Toque para comprar & clique no link da bio para ter 40% de desconto em sutiãs selecionados."



21/11/2017

Figura 30. "Apresentando o Champagne Nights Fantasy Bra de \$2 milhões, vestido por @laisribeiro & desenhado por @mouawadjewelry. Vá por detrás do brilho & descubra o sutiã Dream Angels inspirado pelo Fantasy."



01/11/2017

Figura 31. "É uma festa do pijama de Angels pré passarela com @taylor_hill, @jastookes, @lilyaldrige, @romeestrijd & @josephineskriver! Pijamas em peças separadas Dream Angels com 40% de desconto"

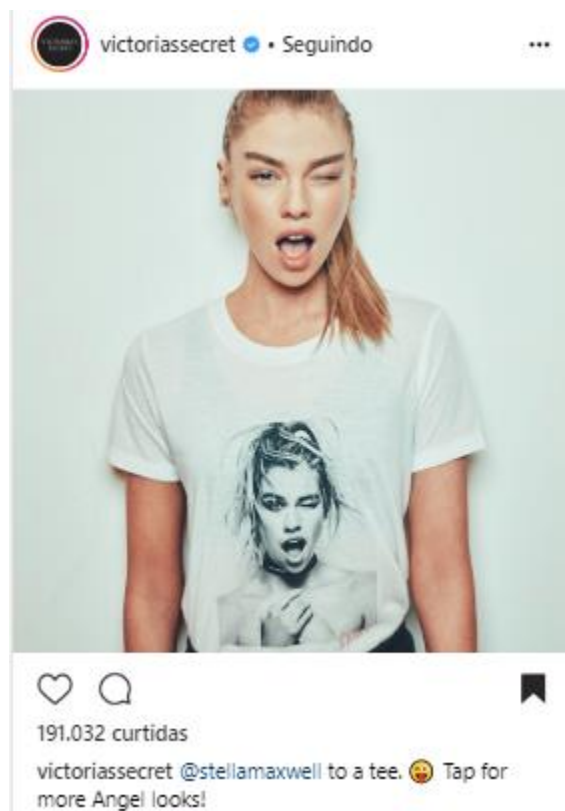


19/11/2017

O desfile é uma data muito importante para as modelos também, e elas são o centro das atenções do público, então a Victoria's Secret inclui em sua cobertura muitos momentos de preparação das *Angels*, desde a viagem até Xangai até a ansiedade da noite anterior - como pode ser visto na figura 27 - passando por ensaios e provas de fantasias.

Angel Collection: para acompanhar a movimentação do Fashion Show, a Victoria's Secret lançou, no final de 2017, uma linha de blusas e suéteres exclusivos chamada *Angel Collection*. Algumas peças eram estampadas com fotos das *Angels* e outras com palavras como "Angel", "Tease" ("provocação", em português), "Love" ("amor", em português), "Bombshell" ("bomba" ou "granada", em português, também o nome de um perfume da VS) e "Wicked" ("má" ou "perversa" em português).

Figura 32. @stellamaxwell transformada em uma camiseta. Clique para mais looks de Angel!"



05/11/2017

Analisando as publicações como um todo, conclui-se que a comunicação da Victoria's Secret no Instagram se apoia quase que totalmente na imagem de suas *Angels*. A marca as utiliza como porta-vozes e embaixadoras, estratégia de gestão explicada em Tavares (2008), e, por meio delas, busca transmitir os valores da empresa e promover identificação com o público. As associações que a Victoria's Secret deseja que suas seguidoras façam a respeito da marca são traduzidas nas publicações através dos cenários, das situações, das personalidades e primariamente, das imagens estéticas das modelos. As *Angels* são retratadas como um grupo divertido de amigas, que são lindas, *sexy*, confiantes e estilosas, além de modelos talentosas e dedicadas.

5.3 A relação das consumidoras com a marca

Este subcapítulo pretende dar conta do objetivo específico de investigar a relação das consumidoras entrevistadas e respondentes do questionário com a marca. Para tanto, buscou-se compreender como se dá a atuação dessas mulheres como consumidoras e qual a imagem que elas possuem da marca. Concluindo-se que as *Angels* possuem papel fundamental nessa

relação, analisa-se também os sentimentos e as percepções das seguidoras em relação ao grupo de supermodelos. Para manter o anonimato das participantes da pesquisa e especificar os meios pelos quais as informações foram coletadas, as respondentes do questionário foram identificadas pelos códigos Q1 a Q48, e as entrevistadas, E1 a E6.

Nem todas as seguidoras que participaram da pesquisa já tiveram oportunidade de comprar produtos da marca, principalmente peças de roupa (lingerie, roupas de esporte, pijamas, biquínis), pois não são acessíveis no Brasil. A única loja da marca no país fica no aeroporto de Guarulhos e não possui variedade de produtos, então as peças precisam ser adquiridas no exterior ou, no caso dos itens de perfumaria, com revendedores não-oficiais. Essa dificuldade de compra mostrou-se um fator que afeta a relação das mulheres com a marca, fazendo-as se sentirem mais distantes, entretanto, não as impede de manter contato.

As respondentes enxergam a Victoria's Secret como líder de mercado e possuem uma imagem bastante positiva de seus produtos, valorizando qualquer chance de obtê-los. Muitas pedem para amigos e parentes trazerem de presente quando viajam ou fazem questão de comprar sempre que saem do país, independente da frequência, como explica Q20: “sempre que viajo para outro país eu tento comprar tudo o que preciso, já que não encomendo pelo frete ser muito caro. as peças de lá são da melhor qualidade possível, difícil achar igual no Brasil”.

Em referência aos produtos em si, as palavras de maior destaque na pesquisa foram “qualidade” e “beleza”. Entretanto, apesar dos óbvios benefícios funcionais atrelados a um produto que dure, seja confortável e esteticamente agradável, percebe-se, através da análise das respostas, que as consumidoras associam as peças a benefícios experienciais e simbólicos também. Segundo crença das respondentes, um produto da Victoria's Secret deve fazer a pessoa que o veste se sentir bonita, *sexy* e autoconfiante, como se fosse uma *Angel*, conforme E1: “acho que quando penso em um produto da Victoria's Secret o que me vem à cabeça é a ideia de se sentir como uma *Angel*, assim, que por aquele momento você vai ser como elas”. Segundo a teoria de Tavares (2008), o objetivo de uma marca é criar associações de todas as três categorias (funcionais, experienciais e simbólicos) a seus produtos, para que se possa criar uma relação de maior profundidade.

Observou-se, por meio das entrevistas, que a marca pode se tornar referência absoluta em lingerie, a ponto de provocar as mesmas sensações mesmo na experiência com produtos de concorrentes. Entrevistadas atribuem à Victoria's Secret a sua introdução no mundo da lingerie, afirmando terem passado a sentir prazer em comprar e vestir peças que as façam sentir bem depois de ter maior contato com a marca. Com os obstáculos enfrentados para se

manter fiel à favorita, o recurso encontrado pela Entrevistada 2, por exemplo, foi comprar produtos nacionais que sejam claramente inspirados na Victoria's Secret, tomando o que as *Angels* vestem como referência:

Eu gosto muito de comprar lingerie, me divirto muito. Não tenho como comprar na VS, mas gosto de ir na Loungerie, que é claramente uma cópia dos produtos e da loja. [...] hoje gosto muito de provar e comprar lingerie e me sinto minha própria *Angel*. Quando comecei a acompanhar [a Victoria's Secret] eu não tinha esse hábito, mas agora, se deixar, eu passo o dia de lingerie me achando linda. (E2)

A relação estabelecida com os produtos e a marca pode ser compreendida à luz de Campbell (2001) na medida em que o ritual de consumo ocorre de forma complexa e, em sua maioria, antes da concretização da compra. O contato com os produtos no Instagram ou em outros meios gera um desejo e uma expectativa pela experiência de vesti-lo e sentir-se maravilhosa que pode durar anos até que surja a oportunidade de comprá-lo de fato. O consumo acontece, portanto, dentro dos próprios devaneios, onde o significado dos produtos é apropriado e proporciona prazer em si só, a cada vez que uma nova peça desperta desejo.

Quando questionadas sobre o que vem à mente quando pensam na marca Victoria's Secret, as palavras de maior incidência foram aquelas que tangem à estética ou ao feminino. As duas categorias frequentemente aparecem juntas, como no exemplo de Q29: “autoestima: beleza, sensualidade e poder feminino”. Foram feitas também muitas menções às *Angels* ou a características atribuídas a elas, mostrando que a imagem da marca está extremamente atrelada às imagens de suas embaixadoras no imaginário das seguidoras. Essa situação apareceu tanto com uma conotação positiva, elogiando as *Angels*, de “modelos lindas e maravilhosas” (E6), por exemplo, quanto negativa: “penso em um estereótipo padrão de mulheres, inevitavelmente” (E3).

A relação das participantes com as *Angels* pode ser resumida em um sentimento: admiração. A admiração aparece, entretanto, sob diferentes aspectos. Algumas enxergam as *Angels* como pessoas perfeitas e inalcançáveis, que estão “no topo do que é beleza e sensualidade” (Q7). Outras as veem como inspiração e desejam ser, de alguma forma, como elas, como é o caso da Entrevistada 5: “São mulheres fortes, independentes, que construíram a sua carreira, elas são tipo um *goal*²² assim, meio que uma inspiração de vida mesmo”.

A admiração ocorre também em diferentes âmbitos. A beleza estética é considerada por 100% das respondentes e entrevistadas, mas este não é o único motivo pelo qual as

²²A palavra inglesa “goal” significa “objetivo” em português

Angels são admiradas. O sucesso e dedicação na profissão são reconhecidos por consumidoras que as consideram “mulheres muito fortes e batalhadoras que conquistaram um lugar de muito destaque” (Q1), e que veem a posição de *Angel* como um grande mérito, pois “esse cargo é muito difícil de se conseguir” (Q26).

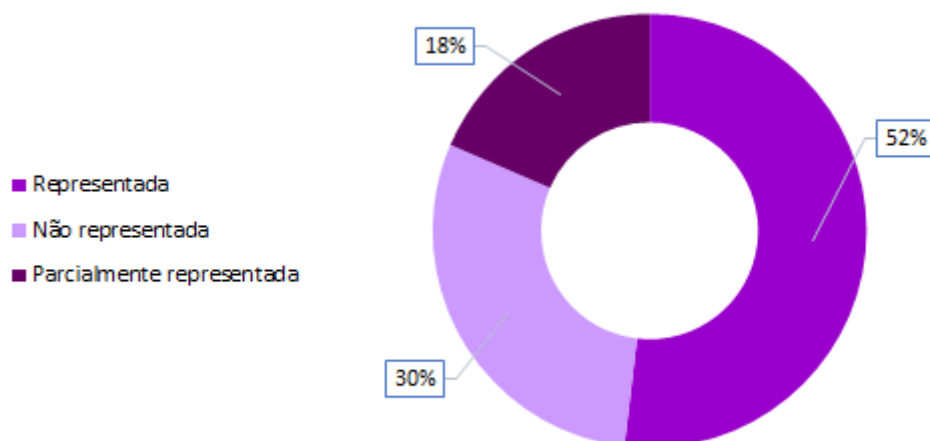
Há também casos em que a admiração das consumidoras se dá devido a valores que enxergam nelas, como Q40, por exemplo, que acredita que “elas esbanjam empoderamento feminino”. As mulheres veem as *Angels* como tendo uma posição importante de grande influência e prestígio no mundo da moda e fora dele. Muitas revelaram que gostariam de receber esse título e viver a vida que compreendem vir com ele, pois “além de ser um trabalho maravilhoso, traz várias oportunidades como conhecer pessoas famosas e viajar pelo mundo todo” (Q31). Para essas entrevistadas e respondentes do questionário, ser nomeada uma *Angel* significa obter reconhecimento pela beleza, sensualidade, talento e autoconfiança.

Acho que todo mundo gostaria de ser uma *Angel*, por esse aspecto da autoconfiança e o quanto elas realmente passam isso, sabe? Tipo, nos desfiles, mostram elas nos bastidores morrendo de nervoso pensando se algo vai dar errado mas quando elas entram parece que está tudo certo e nada poderia atrapalhar elas! (E1)

Apesar da admiração conquistada pelas *Angels*, polêmicas relacionadas à representação têm pairado sobre a Victoria's Secret já há alguns anos. Como visto na reflexão teórica desta monografia, representações midiáticas são de suma importância na formação de identidades e na formulação de valores dentro de uma sociedade. Na conjuntura atual, em meio a discussões sobre a importância da pluralidade de representações nas indústrias cultural e publicitária, as *Angels* da Victoria's Secret se destacam como um reforço ao estereótipo inalcançável de mulher bonita que exclui todas aquelas que desviam da perfeição.

Nem todas as seguidoras souberam dar uma resposta de “sim” ou “não” sobre sentirem-se representadas pelas *Angels*, por terem nelas outras referências além das estéticas. Apesar de muitas reconhecerem ver a necessidade de aumentar a diversidade de belezas contempladas no time, somente 16 entre as 54 participantes afirmaram não se sentir representadas de nenhuma forma. A respondente 1 é uma das que, apesar de gostar muito da marca e das *Angels*, não se sente representada e “gostaria que a VS investisse um pouco mais em mulheres mais curvilíneas, já que nem todas as mulheres têm um corpo magro igual o delas” (Q1).

Gráfico 5. Sentimento de representação das seguidoras por parte das Angels



Fonte: elaboração da autora

Os motivos que levam as demais participantes a se sentirem representadas ou parcialmente representadas são ligados a detalhes específicos de algumas *Angels* ou características que ultrapassam a estética. A entrevistada 1, por exemplo, apontou questões de raça e ressaltou detalhes do corpo das modelos que a fazem sentir mais representada, pois fogem do padrão das demais:

Eu me sinto mais representada por algumas, a Adriana por exemplo é uma que tem um corpão, ela não é só magra. Apesar de ter a barriga fechada como todas, ela tem seios fartos, ela tem um bundão, já é diferente. Quando a Lais entrou, eu me senti bem mais representada até pela questão da cor, porque a maioria delas é branca, e a Lais tem uma beleza que foge um pouco o padrão delas. (E1)

Além de casos como esse, a nacionalidade mostra-se um fator importante para o sentimento de representação, por haver, no grupo de 14 supermodelos, três “brasileiras que conquistaram seu espaço” (Q36). Aspectos das personalidades das *Angels* que são valorizados e buscados pelas consumidoras também contribuem para que as modelos sejam consideradas bons exemplos de representação, como coloca Q30: “Claro que elas são maravilhosas e magras, mas apesar disso, elas me representam muito mais por causa do estilo de vida, alegria, entre outros”. Mesmo que em minoria, algumas consumidoras revelaram se sentir representadas pela beleza das *Angels*, por se enxergarem no padrão. Para E3: “ver elas

lá sendo lindas e glamourosas me faz sentir linda e glamourosa também, me faz acreditar que também posso ser”.

A partir dessas análises, foi possível traçar três diferentes perfis de relação com os conteúdos da marca entre as seguidoras e a Victoria's Secret: apaixonada, realista e crítica. Os três perfis podem ser relacionados paralelamente às três posições propostas por Hall (2001) para a decodificação de um discurso.

A apaixonada (hegemônica-dominante) é fã declarada da Victoria's Secret, considera sua marca favorita, “um arraso, um grande sucesso, épico” (Q22). Identifica-se com a marca e vê a Victoria's Secret como símbolo da beleza em que acredita e busca para si. Sonha em ser uma *Angel*, “porque elas são sinônimos de beleza e sofisticação” (Q12) e representantes da mulher ideal, com as características que ela valoriza. Para ela, tudo que a Victoria's Secret faz é incrível e glamouroso, possui “um grande amor e uma grande admiração pela marca” (Q5) e vê os produtos como o primeiro passo para se sentir parte desse mundo. Os trechos a seguir ilustram o sentimento que nutrem pela marca: “acho que a marca tem tudo a ver com a minha personalidade” (Q24); “Me sinto muito próxima da marca, porque eu amo demais ela!” (Q18).

A consumidora apaixonada equivale à posição hegemônica-dominante pois demonstra compartilhar dos valores empregados na codificação da mensagem. Assim, é capaz de receber o sentido conotativo da comunicação da Victoria's Secret da maneira como a marca pretendia ao produzi-los. Quando a marca busca associar-se à beleza perfeita, por exemplo, a apaixonada interpreta de forma positiva, pois beleza e perfeição são atributos valorizados pela sociedade e por ela como indivíduo.

A realista (código negociado) pode se considerar fã da marca, mas se coloca em uma posição mais de espectadora, como explica E2: “consumo mais por ser algo que está fora da minha realidade mesmo do que por ser algo onde eu me encaixe”. Não se identifica com todos os valores da marca e não se sente completamente representada, mas isso não a impede de nutrir sentimentos e uma relação de lealdade, até porque acredita que se houvesse maior representação, “iria descaracterizar o perfil da marca” (Q45). A Victoria's Secret é, para ela, uma fonte de produtos e de entretenimento que lhe dão muito prazer. Não sonha em ser *Angel* porque parte da graça que vê em acompanhar a marca e as modelos está no fato de ser algo completamente fora da sua realidade, algo a ser aproveitado de fora, conforme coloca E4:

Elas são um padrão de beleza inatingível e eu acho que isso faz parte de ser uma *Angel*, sabe? Ser uma pessoa inatingível. [...] Tu espera que, pelo fato de ser uma

Angel, ela tem que ser muito mais do que uma modelo comum. Então definitivamente não me vejo nelas, mas não esperava me ver.

A realista pode ser relacionada à posição do código negociado pois, de maneira geral, percebe o sentido conotativo de acordo com o código hegemônico da cultura em que está inserida, assim como a apaixonada. Entretanto, essa decodificação é mesclada com interpretações regidas por sua bagagem individual de valores e crenças, que podem ir contra a intenção da marca ao codificar a mensagem. Dessa forma, a consumidora realista reconhece a associação à beleza perfeita como algo positivo, mas ao mesmo tempo pode considerar uma falha da Victoria's Secret a hegemonia de corpos iguais em sua comunicação.

A crítica (código de oposição) não é capaz de se identificar com a marca devido a uma forte divergência de valores, como relata E6: “as marcas que eu gosto atualmente são aquelas que tem a ver com o meu estilo de vida e as coisas que eu acredito”. Sente muita falta de maior diversidade no grupo de *Angels*, o que afeta negativamente o sentimento que tem pela marca, como descreve E1:

Pra mim, faria muita diferença se eles mostrassem mais diversidade, eu gostaria de me sentir mais representada, porque hoje eu vejo eles como uma marca comercial, que está lá pra vender um produto, não consigo desenvolver uma relação mais profunda do que isso.

Acompanha a marca por gostar dos produtos, das *Angels* e/ou dos eventos, e, apesar de manifestar desejo de atingir o padrão de beleza imposto por elas, é algo que lhe traz angústia. Vive em uma relação extremamente frágil e impessoal, como é o caso de E3: “Não faço questão de me sentir muito próxima da Victoria's Secret em si. [...] O que me liga à Victoria's Secret é essa sensação de que eu posso chegar lá, mesmo que eu não possa”.

A crítica está em paralelo com a posição do código de oposição pois, embora seja capaz de compreender o sentido conotativo embutido nas mensagens, recebe-o de maneira contrária devido à incompatibilidade de conceitos. Apesar de a Victoria's Secret buscar associar-se à beleza perfeita por acreditar que isso traria resultados positivos para a marca, uma vez que este é um atributo valorizado pela cultura em que se insere, a estratégia pode ser percebida negativamente pela consumidora crítica. Isso porque o código utilizado na interpretação está descolado do hegemônico, e depende majoritariamente dos conceitos individuais da receptora.

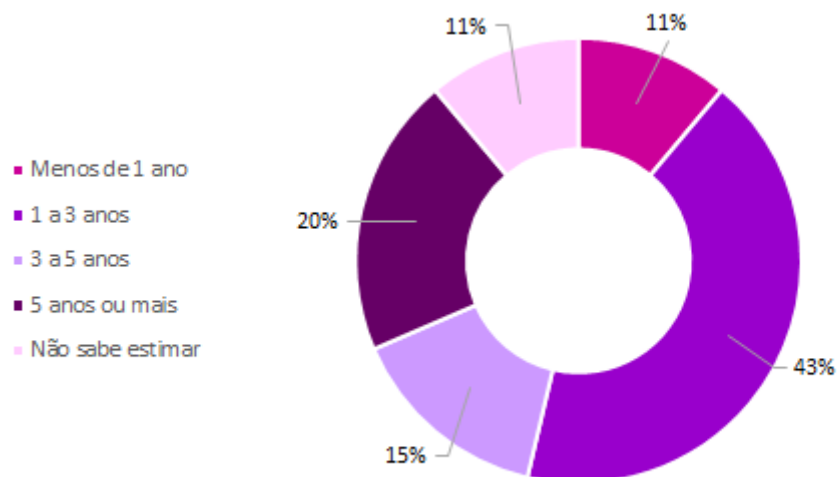
Os perfis de relação identificados não possuem a pretensão de serem fixos, até porque uma relação entre consumidor e marca está em constante construção. Em entrevista com E3 e E6, por exemplo, foi possível perceber que suas atitudes em relação à marca mostram-se muito mais próximas do perfil realista durante a época do Fashion Show, apesar de terem traços bastante críticos em uma esfera geral. A Entrevistada 5 forneceu informações que levam à conclusão de que ela já se encaixou muito mais no perfil de apaixonada, mas agora encontra-se em uma nova fase da relação com a marca, após o anúncio da partida de sua *Angel* favorita: Alessandra Ambrosio. A categorização ocorreu, portanto, considerando cada colocação das entrevistadas e respondentes do questionário, sem a pretensão de encaixar as mulheres como um todo em alguma das categorias.

5.4 As percepções das consumidoras no Instagram

Esta seção objetiva identificar os reflexos da estratégia de comunicação da Victoria's Secret no Instagram na relação das consumidoras com a marca. Considerando que, como observado no subcapítulo 5.1, a estratégia da marca é baseada na imagem das *Angels*, será analisada a relação das seguidoras com os conteúdos publicados pelo perfil oficial e pelas modelos em seus perfis pessoais.

A grande maioria das mulheres que participaram da pesquisa revelou seguir o perfil oficial da Victoria's Secret há mais de um ano, conforme o gráfico abaixo. A relação mais antiga foi de sete anos, o que é muito significativo considerando que o Instagram nasceu em 2010, aquelas que seguem há mais tempo começaram a seguir quando criaram a sua conta. Algumas não foram capazes de estimar há quanto tempo acompanham a marca por já fazer muitos anos. A Victoria's Secret costuma postar mais de uma vez por dia, e 35 das 54 mulheres afirmam ter contato com os conteúdos publicados pela marca diariamente.

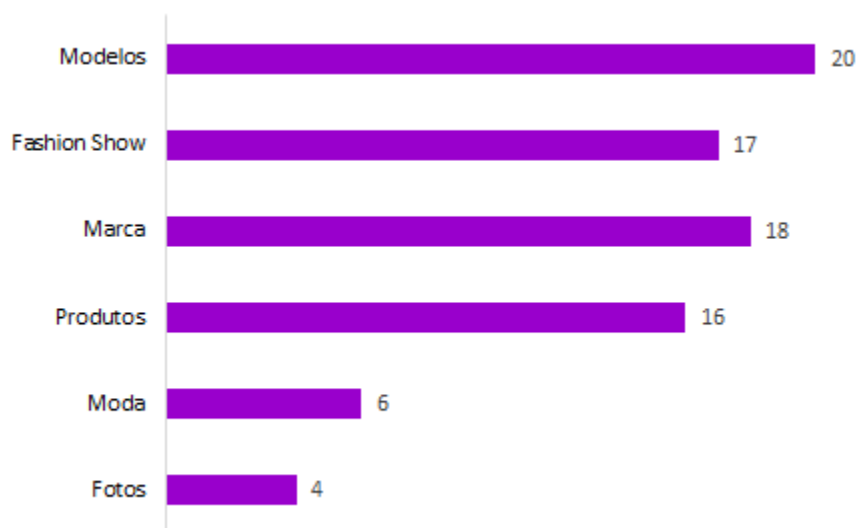
Gráfico 6. Época em que as participantes começaram a seguir a Victoria's Secret no Instagram



Fonte: elaboração da autora

Foram identificados seis principais pontos de interesse que serviram de motivação para que as participantes começassem a seguir a Victoria's Secret no Instagram. De maneira geral, todas já haviam tido algum contato ou ouvido falar sobre a marca, e decidiram seguir para acompanhar as novidades pois se interessaram por um ou mais pontos do gráfico abaixo.

Gráfico 7. Motivações para seguir a Victoria's Secret no Instagram



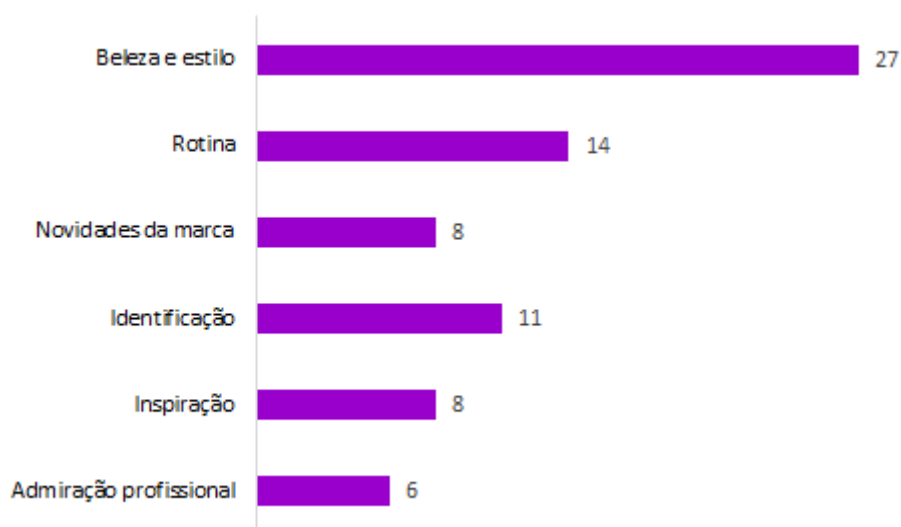
Fonte: elaboração da autora

Algumas foram atraídas pela beleza estética das fotos que encontraram no perfil, outras foram motivadas por um já existente gosto pelo universo da moda e acharam relevante

adicionar a Victoria's Secret ao seu leque de conteúdos. A maioria, entretanto, já possuía uma relação prévia com algum elemento específico da marca ou já com a própria, como Q2: “sou fã da marca desde o Victoria's Secret Fashion Show de 2010, quando assisti pela primeira vez” e Q33: “além de ter as *Angels* como inspiração eu amo os produtos da marca.”

As *Angels* foram o ponto de maior interesse, até por estarem fortemente ligadas ao Fashion Show, aos produtos e à marca em si. Mais de 80% das participantes já conheciam alguma *Angel* antes de seguir a Victoria's Secret no Instagram. Como um dos critérios para participar da pesquisa era seguir no mínimo uma *Angel* em seu perfil pessoal no Instagram, buscou-se compreender o que as levou a seguir as modelos. A partir das respostas, foram identificadas outras seis categorias de motivação para acompanhar as publicações das *Angels*.

Gráfico 8. Motivações para seguir as Angels no Instagram



Fonte: Elaboração da autora

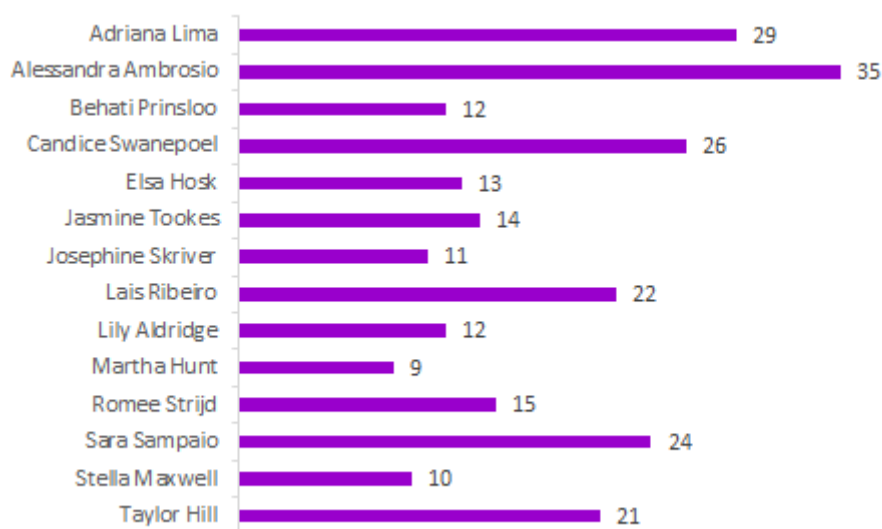
Muitas foram atraídas pela beleza e pelo estilo das modelos em se vestir, o que assemelha essa motivação àquela que costuma levar as pessoas a seguirem influenciadoras digitais ou blogueiras de moda. Na mesma linha, algumas seguidoras têm nas *Angels* inspirações de vida ou estéticas, como Q8: “lindas e inspiradoras, perfil de beleza que admiro”. Como o Instagram é uma ótima plataforma para quem deseja compartilhar o seu dia a dia, principalmente por meio dos *stories*, uma das motivações identificadas foi o desejo de manter-se atualizada e adquirir maior conhecimento, seja sobre o dia a dia das *Angels* ou sobre a Victoria's Secret em si. As seguintes participantes encaixam-se nesse perfil:

“inicialmente, a paixão pelos produtos, fotos e desfiles da marca. Com o tempo, a relação e a vida profissional/pessoal delas passou a me interessar (Q20).

Acho que comecei a seguir pela aparência delas, pra ver fotos lindas e maravilhosas. Continuo seguindo porque gosto de acompanhar a vida delas. Não é algo que tenha nada a ver com a minha vida, mas eu gosto de seguir e ficar sabendo. (E6)

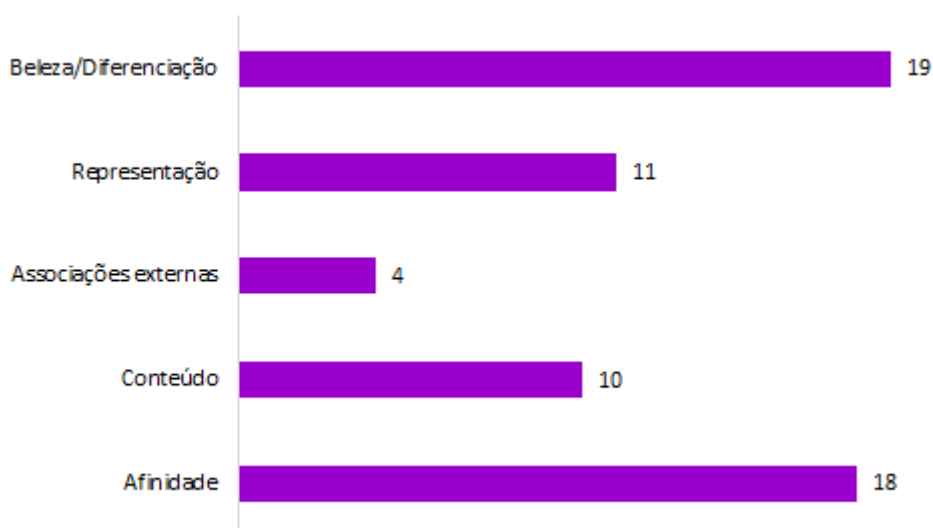
A categoria identificação está atrelada a motivações mais subjetivas, e por vezes aparecem nas respostas como “eu gosto muito delas”, “acho elas muito simpáticas”, ou, como Q43: Me identifico com elas em alguns aspectos e elas me inspiram a ter autoconfiança”. Por fim, considerando que o Instagram também é uma rede social muito útil para a divulgação do trabalho de uma modelo, as *Angels* também despertam o interesse daquelas que admiram sua atuação profissional e desejam acompanhar suas carreiras: “são modelos que gosto muito e gosto de acompanhar” (Q30).

Das 14 *Angels*, as mais populares entre as participantes da pesquisa foram Alessandra Ambrosio, Adriana Lima, Candice Swanepoel, Sara Sampaio e Lais Ribeiro. Todas têm motivos para ser destaque entre o público da pesquisa, por ser formado exclusivamente por mulheres brasileiras. Alessandra, Adriana e Lais são modelos brasileiras, o que as torna bastante conhecidas e motivo de orgulho para o país. Sara é portuguesa, então seu apelo junto às respondentes pode ser devido ao fato de compartilharem a mesma língua, apesar de não a mesma nacionalidade. Candice é uma das *Angels* mais antigas no time e, apesar de sul-africana, é casada com um brasileiro e possui residências em Vitória (ES) e em São Paulo (SP). A modelo fala português e, com frequência, declara seu amor pelo Brasil em seu perfil pessoal no Instagram.

Gráfico 9. Angels seguidas em seus perfis pessoais

Fonte: elaboração da autora

Entre entrevistadas e respondentes do questionário, cinco mulheres revelaram seguir todas as *Angels* em seus perfis pessoais, mas citaram favoritas como Behati Prinsloo, Candice Swanepoel, Alessandra Ambrosio, Martha Hunt e Josephine Skriver. Para tentar compreender que características contribuem para o estabelecimento de uma relação entre seguidoras da marca e as *Angels*, questionou-se o que as levou a preferir seguir umas em relação às outras. A partir das respostas, foram identificadas cinco categorias de razões que levaram as seguidoras a preferir algumas *Angels* em relação às outras.

Gráfico 10. Critérios para escolha das Angels

Fonte: elaboração da autora

A maior incidência foi o caso de *Angels* que se destacaram das demais aos olhos das participantes, principalmente por questões estéticas. Apesar de todas as modelos seguirem um padrão rígido, ainda é possível enxergar mudanças significativas entre suas belezas, segundo E4: “gosto bastante da Lais Ribeiro, acho ela muito bonita, bem diferente das outras”. A representação também apareceu como motivação, principalmente na questão nacional para aquelas que preferem seguir as brasileiras ou nativas da língua portuguesa, como Q31: “gosto da representatividade do nosso país lá fora”, mas não somente. A representatividade racial também se mostrou um fator de decisão para algumas seguidoras: “a Jasmine representa a beleza negra, por isso se destaca das demais” (Q19).

Algumas mulheres revelaram ter seguido *Angels* devido a associações externas com outras pessoas de quem são fãs, como por exemplo: Behati Prinsloo e seu marido Adam Levine (Maroon 5), Lily Aldridge e seu marido Caleb Followill (Kings of Leon) e Martha Hunt e sua amiga Taylor Swift. O tipo de conteúdo que cada modelo posta em seu perfil pessoal também influencia nas decisões das participantes, e algumas declararam já ter deixado de seguir *Angels* por não ter interesse no que era publicado por ela: “São as com as quais mais me identifico e curto acompanhar o dia a dia. Quando sinto que não me inspiro mais em alguma, deixo de seguir” (Q20). As seguidoras parecem se conectar melhor com as *Angels* que interagem mais com o público e compartilham sua rotina e vida pessoal, de acordo com os testemunhos das entrevistadas 1 e 4:

A Adriana eu parei de seguir porque ela não era muito *digital influencer*, só ficava postando foto dela, que é linda, mas a Lais e a Alessandra falam um pouco mais. Eu seguia a Candice também, mas ela só postava foto dela toda produzida como no catálogo, aí eu não queria que meu *feed* virasse um catálogo da Victoria's Secret. A Lais eu comecei a seguir por causa da beleza, porque ela se destaca das outras, mas aí eu vi que ela também falava bastante da vida, compartilhava a rotina dela, mostra esse lado mais humano sabe? [...] não só fotos lindas maravilhosas o tempo todo, gosto das que compartilham mais, mostram coisas que a gente não saberia no perfil da Victoria's Secret. (E1)

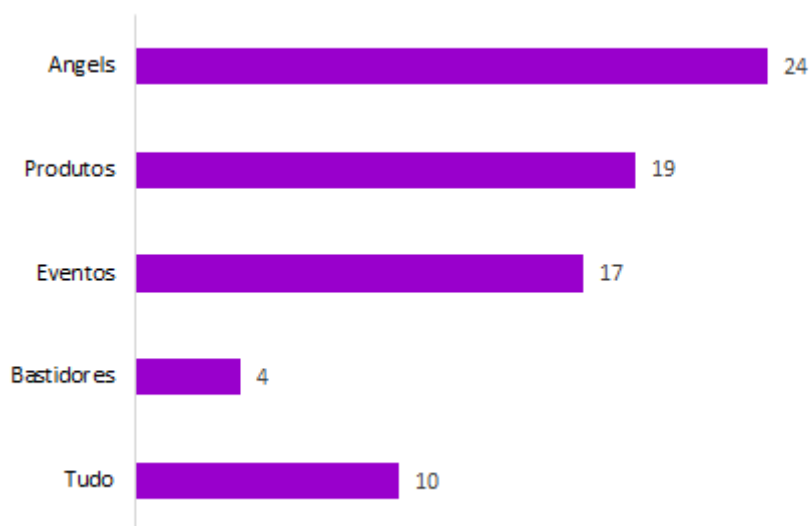
Essas são as que eu continuei seguindo porque eu gosto delas, assim, acho que a gente seria amigas, me identifico com as coisas delas, acho que elas fazem coisas legais. [...] eu gosto quando elas postam coisas tipo andando de barco, ou numa festa, quando elas são felizes. Não gosto quando elas postam foto de todos os trabalhos delas, a cara delas em um fundo branco. (E4)

À categoria “Afinidade” couberam aquelas respondentes que atribuíram sua escolha ao fato de não conhecerem as demais *Angels*, ou disseram somente que são suas favoritas. Para tentar aprofundar esse ponto e compreender o que faz com que uma *Angel* se torne a favorita de uma seguidora, a questão foi abordada nas entrevistas, perguntando quais as características das *Angels* que mais chamam a atenção. Diante das informações obtidas, não foi possível criar um padrão, pois concluiu-se que o que caracteriza uma modelo como favorita é o grau de identificação que cada mulher atinge.

Resgatando a teoria de Hall (2005), compreende-se identificação como o processo pelo qual os indivíduos preenchem lacunas da sua identidade com elementos externos, que representam a forma como imaginam ou desejam ser vistos pelos outros. Dessa forma, as *Angels* que carregam as características pelas quais as entrevistadas prezam despertam mais o seu interesse, como pode ser observado nos seguintes exemplos: “a Behati eu acho muito legal [...] porque ela se mostra muito brincalhona, não está nem aí, posta foto desarrumada” (E3); “eu gosto da Josephine porque ela é divertida,[...] gosto da Sara Sampaio porque ela é de Portugal, gosto da Martha porque é amiga da Taylor [Swift]” (E2); “eu gosto daquelas que fazem com o tempo delas o que eu faria se eu tivesse o dinheiro delas e a profissão delas, eu gosto da Romee que ela está sempre viajando, jantando com o namorado, etc.” (E4).

Ao definir quais conteúdos as seguidoras mais gostam de acompanhar no Instagram da marca e das *Angels*, observa-se uma tendência semelhante à das motivações que as levaram a seguir em primeiro lugar. Algumas não foram capazes de identificar os tipos de postagem que mais chamam atenção, pois gostam muito de acompanhar tudo que a marca publica.

Gráfico 11. Conteúdos que mais chamam a atenção das seguidoras



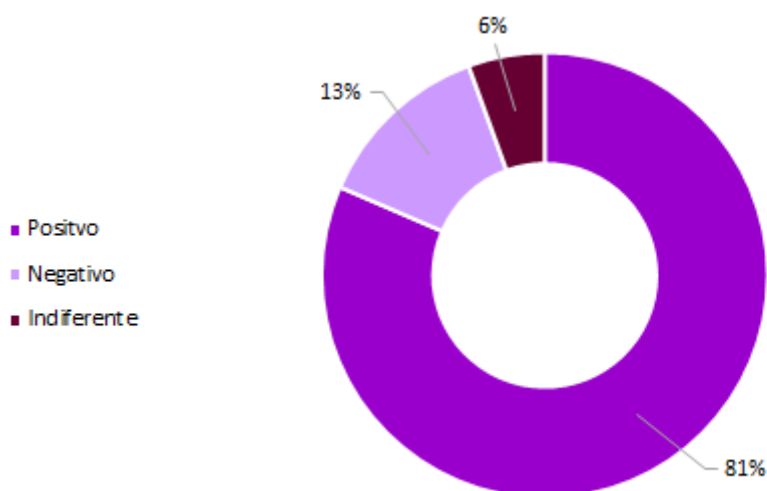
Fonte: elaboração da autora

Conforme o gráfico, o que mais costuma agradar as seguidoras é a rotina das modelos, dentro e fora do universo das *Angels*: “gosto dos *stories* das *Angels*, por mostrar mais do dia-a-dia delas” (Q1), mas também se destacam novidades sobre produtos e coleções novas para consumir ou se inspirar, como exemplifica Q24: postagens sobre os produtos, por exemplo uma roupa que usaram pra ir em algum festival, isso me inspira a me vestir assim na próxima saída, porque é meu estilo de roupas”.

Conteúdos relacionados a eventos especiais promovidos pela marca mostraram prender bastante a atenção das consumidoras pois, segundo explicações de E2 e E4, “passam muito tempo postando sobre aquilo” (E2) e “fico com vontade de ver o que está acontecendo”. Nessa categoria, estão incluídas campanhas específicas para datas comemorativas, eventos de lançamento, o desfile anual e outros especiais. Os bastidores dos eventos e dos ensaios também apareceram como uma categoria de interesse para as participantes, por revelar detalhes da produção e o que se passa por trás das câmeras. Conforme revela Q20: gosto de saber das ideias e projetos por trás dos lançamentos e de acompanhar as relações das *Angels* entre si, com outras modelos e com todo o *staff* das produções”.

Apesar de seguir a marca e as *Angels*, nem todas as mulheres que participaram da entrevista consideram o contato que têm com as publicações positivo. Para compreender melhor como se dá a relação com os conteúdos no Instagram, questionou-se que tipo de sentimentos são provocados nelas e como classificariam seu impacto.

Gráfico 12. Classificação dos sentimentos provocados pelas postagens nas seguidoras



Fonte: elaboração da autora

A maioria julga positiva a reação às postagens, por diversas razões. As seguidoras consideram a relação com os conteúdos benéfica pois, ao consumi-lo sentem-se entretidas: “eu gosto de ver as novidades e a felicidade delas” (Q24); ou felizes pelas *Angels*, como a entrevistada 2:

As coisas que eu sinto são por elas, eu fico feliz por elas, fico orgulhosa. Tenho mais reações positivas do que negativas, principalmente porque vejo elas e fico pensando “que legal que você está conquistando mais espaços, que bom que teu trabalho está dando certo. (E2)

Algumas atribuem sua opinião ao fato de as publicações fazer com que se sintam próximas da marca, como Q45 exemplifica: “acho a marca muito elegante e me sinto elegante por ter peças dela”. Outras também revelaram sentir-se inspiradas e motivadas quando veem as postagens, assim como Q20:

Considero positivo, me faz querer dar o melhor de mim pra conquistar e aceitar o corpo e a imagem que eu mais gosto. como ainda sou nova, minhas metas já mudaram várias vezes desde 2013, mas cada *Angel* traz uma coisa única consigo, o que faz com que a cada etapa da minha vida eu tenha alguém em quem me inspirar.

Entretanto, a discussão da representação e da imposição de um padrão de beleza inatingível vem novamente à tona. Sete respondentes consideram o impacto que sofrem pelo contato com as publicações parcial ou totalmente negativo, com argumentos análogos aos de Q19: “me faz sentir que estou gorda e preciso emagrecer”. Algumas reconhecem que, às

vezes, os sentimentos provocados são positivos, dependendo do momento ou do seu humor, mas, em uma média, os conteúdos acabam as prejudicando, como coloca E6: “às vezes me afeta mais, outras menos. Acho que, no fim, acaba fazendo mais mal do que bem, é uma cobrança pra ter um corpo mais próximo do delas, acho que faz mal pra todas as mulheres”.

Traçando um paralelo com a análise do subcapítulo anterior, caracterizaram-se as dinâmicas observadas entre as seguidoras e os Instagrams da Victoria's Secret e das *Angels* com os perfis de relação já identificados (apaixonada, realista, crítica). Dessa forma, aprofunda-se a compreensão sobre as relações a partir de suas materializações dentro do Instagram. Além disso, é possível enxergar como o contato com a rede social impacta cada categoria de consumidora.

A fã apaixonada gosta de todos os tipos de publicação, pois começou a seguir o perfil oficial, em média há menos de três anos, para se manter atualizada de tudo o que diz respeito à Victoria's Secret: “me sinto próxima [da marca] pois acompanho tudo no Instagram” (Q28). Já admirava a marca antes mesmo de seguir, e usa a rede social para nutrir essa relação e se sentir cada vez mais próxima. Segue as *Angels* principalmente por sua beleza e estilo, por considera-las, segundo Q48, “inspiração de beleza e corpo”. Suas favoritas são as que julga mais bonitas, e tende a preferir as brasileiras pois parecem mais próximas e alcançáveis, mas não costuma prestar muita atenção aos detalhes de suas personalidades.

A realista prefere conteúdos sobre o dia a dia das *Angels*, eventos e bastidores, pois rendem publicações mais interessantes, ricas em novidades, como conta E2: “eu fico acompanhando assim, [...] *super* virou uma forma de entretenimento assim, eu gosto de saber o que está acontecendo”. Conheceu a marca através do Fashion Show ou das *Angels*, e começou a seguir o perfil oficial, entre três e cinco anos atrás, para conhecer mais sobre este mundo de supermodelos e desfiles luxuosos: “[Gosto de acompanhar] o dia a dia de cada uma delas nos desfiles, porque é estimulante conhecer o universo das *Angels*.” (Q15).

Construiu sua relação com a marca já no Instagram, mas costuma se dedicar mais aos perfis das modelos do que ao da marca, por considerar as postagens focadas em produto muito enfadonhas, conforme explica E4: “Acho que se eu estivesse procurando um sutiã ou uma calcinha ou a roupa em si, eu podia só entrar no site e comprar, sabe? [...] no Instagram eu quero saber o que está acontecendo!”. Escolhe suas *Angels* favoritas por identificação ou associações externas, e é capaz de diferenciar os traços de suas personalidades, preferindo aquelas que considera mais legais ou que fazem publicações mais interessantes. Apesar de acompanhá-las diariamente, sente-se distante das *Angels*, por viverem em uma realidade completamente diferente e inatingível.

Por fim, a seguidora crítica gosta mais de acompanhar a rotina das *Angels*, principalmente em sua vida pessoal, e publicações sobre o Fashion Show: “gosto dessa parte mais humana, a rotina, a vida delas como pessoas normais, sem as asas” (E1). Seu primeiro contato com a Victoria’s Secret foi o desfile, e sua motivação para seguir no Instagram foi o gosto por moda e o desejo de obter mais detalhes sobre o evento, segundo E3: “[comecei a seguir] quando eu comecei a ter mais contato com o show em si”. Segue a marca há muitos anos e já foi bem mais ligada nas novidades, mas hoje tem muito pouco contato com as publicações, mais com o perfil pessoal das *Angels*.

Suas modelos favoritas são normalmente as que estão há mais tempo no time, são escolhidas por identificação, considerando a personalidade e o estilo de vida, mas também o tipo de conteúdo que costumam postar. A entrevistada 6 ilustra os critérios falando sobre as *Angels* que optou por seguir: “a Alessandra às vezes eu acho um porre, mas eu gosto das fotos dela. A Candice eu acho que deve ser legal, gosto de algumas coisas que ela posta e fala”. A seguidora crítica acredita que as publicações relacionadas à marca têm um impacto negativo em suas vidas, principalmente no que diz respeito à autoestima, e costuma se perguntar por que ainda segue os perfis.

5.5 Análise geral e interpretação dos dados

Desde 1997, a Victoria’s Secret tem calcado sua estratégia em um padrão de beleza estabelecido pela indústria da moda e das manequins. Conforme observado na reflexão teórica, o universo da moda como estrutura representativa foi capaz de definir e divulgar, ao longo dos séculos, o que cada cultura em cada momento da história considerou beleza. A partir do que Silva (2000) conceitua como a “normalização da identidade”, mulheres altas, esguias, com pernas longas, abdômen definido e, muitas vezes, ossos proeminentes são o que a sociedade das últimas décadas aprendeu a entender como belo e ideal. Se for branca e loira, mais ainda. Qualquer outra das milhões de aparências que as mulheres modernas têm, é considerada automaticamente inferior a este parâmetro único e arbitrário.

Testemunhando o auge da presença da mídia, os 20 anos de existência das *Angels* foram marcados por forte reforço da importância da estética. Essa dinâmica social **pode significar pressão** para mulheres “comuns” e superioridade para as modelos e celebridades que parecem alcançar o tão valorizado padrão. O que a Victoria’s Secret fez, como marca, foi associar-se às mulheres vistas como as mais lindas do mundo. Inicialmente recrutando modelos renomadas e, mais recentemente, lançando jovens carismáticas e promissoras, a marca dá às *Angels* um selo de prestígio e, em troca, agrega valor aos seus produtos. É

possível identificar, nessa estratégia, o que Tavares (2008) colocou como “associações secundárias” a celebridades/porta-vozes e símbolos/valores.

A Victoria's Secret absorve, através da associação, o *status* que o público confere à beleza e à perfeição reconhecida nas *Angels*. Utilizando-se da imagem das *Angels*, a imagem da própria marca, na mente do público, passa a ser relacionada às qualidades das modelos que são valorizadas pela sociedade: beleza, elegância, sucesso, etc. Além disso, as consumidoras começam a enxergar os produtos da Victoria's Secret como uma forma de obter essas qualidades. As peças aparecem como um meio para se aproximar do patamar das *Angels* e significam muito mais do que uma calcinha ou sutiã, tocam a autoestima e a própria identidade de quem veste. Como a lingerie é comumente utilizada por baixo das roupas e, portanto, não pode ser vista, o produto possui um caráter muito mais pessoal, promovendo um prazer individual a cada mulher e formando relações íntimas.

De acordo com os testemunhos analisados, é possível perceber que as *Angels* e, por consequência, a Victoria's Secret congregam muito do que as consumidoras acreditam ser a sua identidade como mulher. Poder feminino, sucesso profissional, sensualidade com elegância e independência aparecem como valores que as seguidoras enxergam na marca por meio das modelos e buscam incorporar em suas vidas. Apropriando-se de Campbell (2006) e Cidreira (2010), pode-se inferir que as consumidoras da Victoria's Secret estão, através da relação que estabelecem com os produtos e com a marca, encontrando e expressando a sua identidade feminina. Em meio à intensa indefinição do que significa ser mulher em que se encontra a sociedade ocidental, as lingers da Victoria's Secret contribuem para compreender o que significa, para cada uma delas, ser mulher.

Como afirmado por Greggianin (2015), a lingerie teve e segue tendo um importante papel na relação das mulheres com sua sexualidade ao longo dos séculos, passando por momentos de clara repressão e outros de maior expressão de liberdade. É interessante e, na visão da autora, animador observar que as declarações das respondentes e entrevistadas tendem a associar a lingerie somente a sensações positivas. As informações coletadas dão a entender que a lingerie faz com que as mulheres se sintam *sexy*, confiantes, donas de si mesmas e livres para conquistar o que quiserem. As calcinhas, os sutiãs e quaisquer outras peças são compradas porque elas se sentem beneficiadas, não houve menção a nenhuma intenção de agradar outra pessoa senão elas mesmas.

Talvez o próprio universo criado pela Victoria's Secret em volta das *Angels* tenha contribuído para dissolver o conceito de lingerie como algo imoral e depravado que poderia ainda existir em suas mentes. A respondente Q12 apontou que, para ela, as *Angels*

“representam a sensualidade feminina sem vulgaridade”, e, de fato, não há espaço para vulgaridade²³ no universo das *Angels*. Conforme postulado por Hall (2016), signos estão sempre passíveis de trocas de significado, basta que seja fixada através de sistemas de representação eficientes. Mulheres impecavelmente lindas, elogiadas pela imprensa e vestidas pelas mais renomadas grifes tornam-se a referência para que lingerie sensual seja associada a elegância e empoderamento. Como bem colocado por Q19, “apesar de serem modelos de lingerie, não são julgadas de forma errada e sim são respeitadas por sua beleza e glamour”.

Apesar de poderem ter contribuído para que mulheres perdessem o receio e se permitissem ter prazer em se sentir *sexy* e poderosa em uma lingerie, as *Angels* e a Victoria’s Secret sofrem intensa cobrança no que diz respeito à representação. Principalmente nos últimos dois anos, o reconhecimento da necessidade de maior diversidade de representação por parte das indústrias da moda, da publicidade e do entretenimento tem aflorado na opinião pública. Segundo reflexões de Freire Filho (2005), as representações midiáticas exercem grande influência na formação das identidades e dos conceitos em uma cultura, e a Victoria’s Secret tem utilizado sua visibilidade para, como explicado anteriormente, perpetuar um padrão de beleza altamente excludente. A marca tem investido em um time multicultural de *Angels*, e a participação de modelos negras com cabelo natural nos últimos Fashion Shows gerou comentários positivos, mas os rígidos critérios de magreza continuam a render críticas.

Empresas como a American Eagle e sua marca de lingerie Aerie²⁴ têm investido em representação e no discurso de que todos os corpos são lindos e merecem ser celebrados sem retoques nas fotos. A identificação do público é clara, mas são duas identidades de marca completamente diferentes. O objetivo deste trabalho não é comparar ou validar o posicionamento adotado pela Victoria’s Secret, então limitar-se-á a levantar o questionamento acerca da real necessidade e do interesse da marca em diversificar a representação no seu time de *Angels*. Tavares (2008) prega que responder a mudanças e ser capaz de vincular-se aos ideais que o público defende são maneiras eficientes de uma marca se manter forte no mercado e criar laços fortes com os consumidores. Entretanto, vale lembrar que a Victoria’s Secret se beneficia do fascínio que existe em torno das *Angels*, e parte desse fascínio reside no fato de elas serem inalcançáveis.

²³ Definições de “vulgar”, segundo dicionário Michaelis: 1 Relativo ou pertencente ao vulgo, à plebe; popular. 2 Que não se sobressai ou que não se destaca; banal, comum, corriqueiro. 3 Que revela ser de qualidade inferior; baixo, grosseiro. 4 Que se sabe; que é do conhecimento de todos; notório, sabido. Fonte: <http://michaelis.uol.com.br/busca?id=L1RNZ>

²⁴ O posicionamento da Aerie pode ser visto em <https://www.instagram.com/aerie/>

O trabalho de comunicação da marca constrói a imagem de um mitológico e glamoroso universo de *Angels*, elevando o pedestal o suficiente para que as modelos possam ser consideradas referenciais de perfeição. Todas as mensagens contribuem para o reforço dessa visão de que ser uma *Angel* é estar no topo do mundo, inclusive os discursos das modelos ao revelar que este era seu sonho desde o início da carreira, que tornar-se *Angel* foi a sua maior realização. De acordo com informações coletadas na pesquisa, as fãs da Victoria's Secret a compreendem como um símbolo de perfeição e, naturalmente, de mulheres perfeitas o bastante para serem chamadas de anjos. O encantamento está justamente no fato de elas se destacarem de todas as demais:

É uma marca que dá muito prestígio pra elas, senão a gente não daria. Se eles não fizessem toda essa propaganda de como é ser uma *Angel* e vídeos no YouTube tipo 'treine como uma *Angel*', 'caminhe como uma *Angel*', 'se maquie como uma *Angel*', entendeu? Ser *Angel* significa alguma coisa. Não é só ser uma modelo ou apenas uma pessoa, ela tem que ser uma coisa especial, e eles criam muito isso, então acaba que elas viram uma referência. (E4)

Apesar da tendência apontada por Lipovetsky (1989) de que a democratização da moda nos séculos XX e XXI leva ao mimetismo horizontal, a Victoria's Secret parece investir em uma espécie de mimetismo vertical. Nessa lógica, as consumidoras compram os produtos em uma tentativa de se assemelhar e se sentir como as *Angels*, que estão em um nível superior não necessariamente ligado a classe, mas às características valorizadas culturalmente. Tal narrativa funciona somente se elas forem a elite das passarelas, se passar no teste para desfilarem no Fashion Show for o maior desafio da carreira de qualquer modelo. Como apontado no subcapítulo 5.2, a falta de representação no que diz respeito ao estético não aparece como um problema sério entre as fãs da Victoria's Secret, pois não é algo que elas esperem, considerando sua história e posicionamento. As mulheres acabam, na verdade, sentindo-se representadas justamente por características que afloram devido à posição de endeusamento em que as *Angels* são colocadas pela marca.

O mito da Victoria's Secret e das *Angels* é construído há décadas, mas o advento do Instagram certamente permitiu levar a estratégia a outro nível. A rede social é a síntese do que Lipovetsky (1989) chamou de "a era da moda consumada". O objetivo da rede social era publicar, através de fotos, o momento que estava sendo vivido, para que os seguidores pudessem acompanhar e interagir instantaneamente e, após algumas horas, a postagem viraria notícia velha. Após a venda para o Facebook e algumas mudanças no algoritmo, o Instagram está um pouco diferente, mas continua tendo a proposta de fornecer ao usuário atualizações recentes e constantes sobre a vida daqueles que segue. A rede social é, atualmente a que

apresenta maior crescimento em usuários, atingindo, em 2017, a marca de 800 milhões de usuários ativos por mês e 500 milhões por dia, e a meta para 2018 é alcançar um bilhão²⁵.

A vantagem do Instagram é ser composto por postagens visuais, ou seja, rápidas de absorver: uma foto ou um vídeo de poucos segundos e uma legenda. Sua função mais recente são os *stories*, que ficam disponíveis por somente 24 horas após a publicação, e retornam às origens do aplicativo de divulgar os acontecimentos em tempo real. Para as marcas, é a rede social perfeita para alimentar com conteúdo os eternamente ávidos por novidades consumidores da sociedade pós-moderna. Para a Victoria's Secret, é a plataforma que faltava para que o universo das *Angels* pudesse ser acompanhado diariamente, até de hora em hora, pelas fãs. Se antes o glamour e a diversão de viver uma vida de *Angel* era acessível para o público somente em comerciais, anúncios e uma vez por ano no Fashion Show, agora as *Angels* estão sempre a somente um toque de distância.

A produção de conteúdo da Victoria's Secret no Instagram constrói a imagem das *Angels* nos mínimos detalhes, assemelhando-se, quando combinada com os perfis pessoais de todas as 14 *Angels*, a um *reality show* virtual. Nos *stories*, as próprias *Angels* mostram para o público como é sua rotina e como funciona o trabalho de uma *Angel*, campanhas, eventos, bastidores e segredos são compartilhados de forma a aproximar as modelos do público com o cuidado de mantê-las especiais. No Instagram, é possível conhecer de perto a vida de uma *Angel*, e ter ainda mais certeza do quão perfeita ela é. As modelos estão sempre deslumbrantes, visitando lugares maravilhosos e se divertindo com suas amigas *Angels* no trabalho dos sonhos. O *feed* e os *stories* da Victoria's Secret são formados por pequenas doses do mesmo discurso que constitui o especial anual do Fashion Show.

A forte presença digital permite também que a marca converse com um público global. A grande maioria das lojas da Victoria's Secret estão localizadas na América do Norte, mas, como fica evidente com os dados coletados na pesquisa, suas fãs não se restringem a essa região. O contato frequente com divulgação dos produtos da marca e o ideal de vida que vem junto com eles mantém aceso o desejo das consumidoras. Em consonância com a teoria de Campbell (2001), a Victoria's Secret alimenta seu Instagram de forma que os usuários sempre sejam capazes de encontrar promessas de experiências novas e valiosas, matéria-prima para devaneios sobre viver uma vida de *Angel*. Dessa forma, mesmo que não sejam capazes de efetuar compras tão frequentemente quanto gostariam, seguem consumindo a marca.

²⁵Fonte <http://aporama.com.br/crescimento-do-instagram/>

Além disso, ao aumentar o número e as nacionalidades das *Angels* no time e incentivar que mostrem as suas personalidades (tanto no desfile quanto no Instagram), a Victoria's Secret abriu um grande leque de identificações. Com o recurso do Instagram, uma consumidora não precisa mais se identificar com o grupo todo de *Angels* ou somente com o conceito de *Angel* em si, ela pode ser atraída por uma pessoa de verdade, que compartilha a sua rotina, sua família, seu jeito de levar a vida. Fazer com que as pessoas se identifiquem com as *Angels* traz duas vantagens para a marca: seguindo os perfis pessoais das modelos, as pessoas têm ainda mais contato com conteúdos relacionados à marca; e a ligação entre a consumidora e a marca torna-se mais pessoal, portanto mais forte. A partir da análise das respostas obtidas, é possível inferir que a presença das *Angels* na comunicação da Victoria's Secret no Instagram influencia e fortalece todos os três tipos de relação entre seguidora e marca identificados.

Para a apaixonada, as modelos são importantes pois personificam os ideais que ela busca, são sua referência e inspiração, e a marca entra como uma instituição a qual se associar, um selo que expressa seus valores e garante prestígio, por ser representada pelas *Angels*. Na visão da realista, as *Angels* são a maior fonte de entretenimento que a Victoria's Secret tem a oferecer, ela se diverte acompanhando a rotina profissional e pessoal das modelos, construiu uma relação de afetividade com suas favoritas e sente carinho pela marca principalmente por proporcionar a ela o universo das *Angels*. No caso da crítica, as *Angels* são praticamente a única razão pela qual ela continua em contato com a marca, pois acabou se afeiçoando e se acostumando a consumir conteúdos relacionados a elas e não consegue se desapegar.

Sendo assim, acredita-se que as *Angels* sejam a principal razão pela qual a Victoria's Secret pode ser considerada uma *lovemark*. Para Roberts (2005), uma marca torna-se uma *lovemark* quando um consumidor se declara um fã apaixonado, e este critério foi alcançado com as respostas do questionário e das entrevistas:

Eu gostava muito, e aí conheci pessoas que gostavam muito, e ficava conversando o tempo todo com essas pessoas e a gente tinha até um grupo, onde a gente falava sobre Victoria's Secret. Isso nunca tinha acontecido antes, é bem louco. É muito difícil tu te identificar com uma marca assim, tipo 'ah me identifico com Adidas', é muito difícil tu ver isso, mas a Victoria's Secret... eu até achei que era a única sozinha, mas aí entrei no insta um dia e tinha muita *fanpage* da marca e eu me surpreendi com o poder que a marca tem de influência, e aí conheci um monte de gente que era fã e ficava tentando entender por que as pessoas eram tão fãs, e por

que eu tava me tornando tão fã, sabe? Porque não faz nenhum sentido, é bizarro!
(E5)

Entretanto, existem outras características que costumam permear as *lovemarks* e podem ser identificadas no caso aqui estudado. O mistério, na sua capacidade de construir o discurso coeso que tece o mito do universo das *Angels*, transforma elas em ícones mundiais e consegue mexer com os sonhos e sentimentos do público. A sensualidade, na forma como a beleza e a delicadeza perpassam todo e qualquer ponto de contato da consumidora com a marca, e as *Angels* sempre conseguem passar essa impressão, mesmo em suas vidas pessoais. E intimidade, na maneira como conversa e forja relações consistentes com seu público, atendendo às expectativas, mas sempre apresentando novidades e entregando algo a mais.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta monografia, foram abordados, durante a reflexão teórica, conceitos de identidade e identificação, representação e *branding*, que serviram de base para a análise dos dados. Contemplou-se também uma recuperação histórica do papel da moda e da lingerie na construção e comunicação das identidades ao longo do tempo, que auxiliou a contextualizar e compreender como a Victoria's Secret se insere e atua nesta indústria. Como explicado na metodologia, as técnicas de coleta utilizadas foram o questionário e a entrevista. A etapa empírica foi, na visão da autora, a mais complicada do trabalho. Por escolher o Instagram como meio de contatar as potenciais respondentes, houve bastante dificuldade para encontrar uma forma eficiente de abordá-las e, posteriormente, de conseguir um número significativo de respostas.

Interessantemente, as mulheres mostraram-se bastante solícitas, até empolgadas em participar da pesquisa. A grande maioria das que foram contatadas, mas não responderam o questionário nem chegaram a visualizar a mensagem, por limitações que a própria rede social impõe. No caso das entrevistas, foi necessário criar uma tática alternativa para encontrar mulheres que se encaixassem nos critérios. Isso porque as identificadas a partir dos comentários nas fotos, como haviam sido abordadas por uma estranha na internet, não confiavam ou não se engajavam o suficiente para doar seu tempo para uma entrevista. Sentiam-se felizes em poder ajudar respondendo a algumas perguntas, mas somente através do questionário, que podiam responder sozinhas e no seu próprio tempo. As entrevistadas foram, então, conhecidas ou indicações de amigos da autora.

Após interpretação dos dados coletados, conclui-se que a estratégia adotada pela Victoria's Secret de focar sua produção de conteúdo para o Instagram nas *Angels* tem forte impacto nas relações construídas com suas consumidoras. Apesar de a ideia de ter *Angels* como embaixadoras da marca e protagonistas das campanhas de comunicação ser muito anterior ao Instagram, a rede social permitiu à marca atualizar a forma como as *Angels* são apresentadas para o público. Na nova plataforma, a Victoria's Secret pôde trazê-las mais para perto e explorar, além da sua beleza, também suas personalidades e características mais específicas.

Colocando as *Angels* mais próximas do público, a Victoria's Secret consegue intensificar também seus esforços de relacionamento com as consumidoras, convidando-as a participar dos bastidores da marca e interagir com as modelos antes tão distantes. Fornecendo informações e acesso às *Angels*, a marca promove a formação de laços mais pessoais com as

consumidoras, utilizando-se da natureza da rede social, que faz com que as pessoas no feed pareçam íntimas de quem as segue.

Dessa forma, responde-se ao problema de pesquisa proposto: **como o uso das *Angels* nas estratégias de comunicação no Instagram da Victoria's Secret afeta a relação das consumidoras com a marca?** Como evidenciado durante a análise das respostas, o contato constante com publicações da marca e das *Angels* alimenta a relação que as seguidoras têm com a marca. Apesar de terem sido identificados três perfis distintos de relação e de posicionamento das consumidoras referente à marca, é possível observar que o consumo de conteúdo sobre as *Angels* ajuda a mantê-las ligadas à marca. A natureza do Instagram e o volume de conteúdo publicado pela marca – somado às postagens frequentes das próprias *Angels* em seus perfis pessoais – faz com que, uma vez convencida a segui-los, a consumidora passe a ser diariamente lembrada da existência da Victoria's Secret e do que ela representa.

Para alcançar tais conclusões, fez-se necessário o atingimento dos objetivos específicos e, por consequência, geral. Primeiramente, foi feita a análise das publicações da Victoria's Secret em seu perfil pessoal no Instagram, a fim de verificar a presença das *Angels* na comunicação da Victoria's Secret na rede social. A partir dessa primeira parte do estudo, foi possível compreender como a imagem das modelos é utilizada pela marca e em que contexto é apresentada para o público. Foram, então, analisadas as respostas fornecidas via questionários e entrevistas para atingir os demais objetivos. As perguntas foram estruturadas de forma que viabilizassem identificar qual a relação das seguidoras entrevistadas e respondentes do questionário com a Victoria's Secret, e, também investigar quais os reflexos da estratégia de comunicação no Instagram na relação das consumidoras com a marca.

Essa etapa da pesquisa resultou na identificação de três perfis de relação com a marca (consumidora apaixonada, consumidora realista e consumidora crítica. A categorização dos perfis de relação permitiu a conclusão de que há divergência na recepção da comunicação da Victoria's Secret por parte das consumidoras, e que entre as seguidoras da marca no Instagram há mulheres que se relacionam com e enxergam a Victoria's Secret de formas diferentes. Entretanto, foi possível também observar reflexos da predominância das *Angels* nas publicações em todas as três relações mapeadas. Apesar da grande variância de motivações e de sentidos atribuídos ao conteúdo consumido, a interação ocorrida no Instagram exerce importante papel na construção e manutenção das relações consumidora-marca. A partir do alcance destes três objetivos, então, foi possível compreender como o uso das *Angels* na comunicação da Victoria's Secret no Instagram é recebido pelas seguidoras.

Este trabalho demonstra resultados obtidos, em termos de imagem de marca e **relacionamento** com seus consumidores, por uma marca que investe em estratégias de comunicação e na construção de um conceito envolvente e coerente há muito tempo. Compreender o caso da Victoria's Secret pode contribuir para o mapeamento de estratégias de *branding* e Relações Públicas em outras organizações que desejam conquistar um lugar no coração do consumidor. Por outro lado, a pesquisa também agrega ao debate sobre a associação de marcas a conceitos e valores vigentes na sociedade em que atua. Considerando que esses estão sempre em transformação e ressignificação, o quanto vale a pena adequar a identidade da marca em resposta às discussões que estão florescendo no momento? O quanto vale a pena receber críticas, mas manter-se alinhado às expectativas? Nos dias de hoje, qual a validade do posicionamento adotado pela Victoria's Secret, em específico?

Observa-se também como o Instagram e as redes sociais têm importância para as marcas atualmente. Este modelo de mídia mais próxima e pessoal atualizou a forma como os consumidores querem se relacionar com as empresas. Ao mesmo tempo, a possibilidade de comunicar homeopaticamente e prover conteúdo para o cliente um pouquinho todos os dias mostra-se extremamente útil no desafio de ser lembrado. Em um mundo em que todos são bombardeados com informação o tempo todo e estão constantemente em busca de novidades, pois o atual torna-se obsoleto em questão de segundos, só se destacam aqueles que conseguirem despertar o interesse dos consumidores de forma mais profunda.

Acredita-se que pesquisas sobre a produção de conteúdo para gerar engajamento e lealdade nos consumidores podem acrescentar aos resultados obtidos, além de estudos com o objetivo de compreender como se dá a relação das pessoas com o Instagram, e por que algumas optam por consumir conteúdos que as prejudicam. Trabalhos que investiguem mais profundamente como se dá o processo de identificação no consumo, como as marcas afetam a construção da identidade dos indivíduos também podem complementar esta monografia. Seria interessante e pertinente também buscar compreender como a representação – ou falta dela – na publicidade e na indústria da moda afeta a relação das mulheres com as marcas, consigo mesmas e com as mulheres ao seu redor.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Editora Nacional, 1979

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **A moda como expressão cultural e social**. Revista IARA: moda, cultura e arte, v. 3, n. 3, 2010 Disponível em
<http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/07_IARA_vol3_n3_Dossie.pdf>

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2009.

DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005

ENNE, Ana Lucia. À perplexidade, a complexidade: caminhos para pensar a relação entre consumo e identidades nas sociedades contemporâneas. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 3, p. 11-26, 2006. Disponível em
<<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/68/69>>

ENTERTAINMENT CAREERS. **Learn How to Become a Victoria's Secret Model**. Site The Balance Careers, 26 de fevereiro de 2018. Disponível em
<<https://www.thebalancecareers.com/how-to-become-a-victoria-s-secret-model-2379407>>

FREIRE FILHO, João. **Força de expressão: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias**. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, n. 28, 2005. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/4955/495550184002/>>

GELLACIC, Gisele Bischoff. **Uma breve história daquilo que não se vê: as lingerie e as funções sociais femininas**. Anais do Seminário Internacional Fazendo Gênero 10, 2010. Disponível em
<http://www.fg2013.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/20/1380742751_ARQUIVO_UMA_BREVE_HISTORIA_DAQUILO_QUE_NAO_SE_VE.pdf>

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GLAMOUR. **How to be a Victoria's Secret model (by the Angels themselves)**. Site Revista Glamour, 29 de novembro de 2017. Disponível em
<<http://www.glamourmagazine.co.uk/gallery/how-to-be-a-victorias-secret-supermodel-ahead-of-victorias-secret-fashion-show>>

GREGGIANIN, Mônica. **A lingerie na construção da imagem do corpo feminino através da história**. Anais do II Seminário de Pesquisas em Artes, Cultura e Linguagens, v. 2, n. 2, 2015.

HALL, Stuart. **Codificação/decodificação**. Da diáspora: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003. p. 387-404.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

_____. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Apicuri, 2016. Disponível em <<https://pt.scribd.com/doc/91656682/Cap-1-Representation-Stuart-Hall>>

JENKINS, Henry. **Textual poachers: Television fans and participatory culture**. Londres: Routledge, 1992

LAFETÁ, Marina de Oliveira; ALFINITO, Solange. **Lingerie de luxo no contexto da moda**. Revista IARA: moda, cultura e arte, v. 6, n. 2, 2013. Disponível em <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/07_IARA_vol6_n2_Artigo.pdf>

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989

QUINTELA, Hugo Felipe. **A Segunda Pele: A linguagem das roupas, seus signos e a configuração da identidade social através do vestuário**. Anais do Seminário Nacional da Pós-Graduação em Ciências Sociais, n. 1, 2011. Disponível em <<http://periodicos.ufes.br/SNPGCS/article/view/1551/1141>>

RANKING THE BRANDS. **Brand Finance US Top 100**. Disponível em <<https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=381&year=1154>>

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks - O Futuro Além das Marcas**. São Paulo: M. Books, 2005

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: **Identidade e diferença**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2000 p. 73-102. Disponível em <http://www.lite.fe.unicamp.br/papet/2003/ep403/a_producao_social_da.htm>

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas: construindo marcas de valor**. São Paulo: Editora Harbra, 2008.

VILLAÇA, Nízia. **Personas na passarela: moda e subjetivação**. Disponível em <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/14720>>

VOGUE. **Livro de História: Victoria's Secret**. Site Revista Vogue, 11 de novembro de 2016. Disponível em <<https://www.vogue.pt/livro-de-historia-victoria-s-secret>>

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO ONLINE

Pesquisa com seguidoras da marca Victoria's Secret no Instagram

Esta pesquisa pretende compreender como o uso das Angels na comunicação da Victoria's Secret no Instagram é recebido pelas consumidoras. Suas respostas fornecerão dados para o trabalho de conclusão do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul da aluna Clarissa Bernardes Rodrigues, orientado pela professora Mônica Pieniz.

Sua participação é voluntária e as informações preenchidas serão utilizadas unicamente para fins acadêmicos, sem qualquer identificação dos respondentes.

Qualquer esclarecimento pode ser obtido através do e-mail cxxxxxxx@gmail.com ou whatsapp (51)9xxxxx-xxxx

***Obrigatório**

Sobre a relação com a Victoria's Secret

1. **Há quanto tempo você segue a Victoria's Secret no Instagram? ***
2. **Qual foi a sua motivação para começar a seguir? ***
3. **Como você chegou até o perfil oficial da marca? ***
4. **Você já comprou alguma peça de roupa da Victoria's Secret (lingerie, pijamas, roupas esportivas)? Se sim, com que frequência costuma comprar? ***
5. **O que você espera de um produto da Victoria's Secret? ***
6. **Que atributos vem à sua mente quando pensa na marca? ***
7. **Você se identifica com esses atributos? ***

Sobre a relação com as Angels

8. **Você já conhecia alguma Angel antes de seguir a Victoria's Secret no Instagram? Se sim, de onde? ***
9. **Qual(is) Angel(s) você segue em seus perfis pessoais? ***

Marque todas que se aplicam.

Romee Strijd

Adriana Lima

Alessandra Ambrosio

Behati Prinsloo
Candice Swanepoel
Lily Aldridge
Elsa Hosk
Jasmine Tookes
Josephine Skriver
Lais Ribeiro
Martha Hunt
Sara Sampaio
Stella Maxwell
Taylor Hill

10. Qual foi a sua motivação para seguir elas? *
11. Por que a decisão de seguir essas, e não as outras? *
12. Você gostaria de conhecer uma Angel? Por quê? *
13. Você gostaria de ser uma Angel? Por quê? *
14. Você se sente representada pelas Angels? Se não, gostaria de se sentir? *

Sobre a relação com os conteúdos que circulam sobre a marca

15. Com que frequência consome os conteúdos (feed e stories) da Victoria's Secret e das Angels? *
16. Você costuma interagir com esses conteúdos (curtir, comentar, compartilhar com amigos)? *
17. Que tipo de conteúdo mais gosta de acompanhar? Por quê? *
18. Como o conteúdo faz você se sentir? Considera positivo ou negativo? *
19. Você se sente próxima ou distante da marca? Por quê? *
20. Você se sente próxima ou distante das Angels? Por quê? *
21. Sua relação com a Victoria's Secret é igual à relação com as outras marcas que segue no Instagram? Quais outras marcas que envolvem este tipo de produto você segue? *

Perfil socioeconômico

22. Idade *
23. Cidade *
24. Profissão *

APÊNDICE B – ROTEIRO BASE PARA ENTREVISTA SEMI-ABERTA

Sobre a relação com a Victoria's Secret

1. Há quanto tempo segue a Victoria's Secret no Instagram?
2. Qual foi a motivação para começar a seguir?
3. Como chegou até o perfil?
4. Já comprou alguma peça de roupa da VS (lingerie, pijamas, roupas esportivas)? Se sim, com que frequência costuma comprar? Onde costuma comprar?
5. O que espera de um produto da Victoria's Secret?
6. Que atributos vem à sua mente quando pensa na marca?
7. Você se identifica com esses atributos? São valores importantes para você?

Sobre a relação com as Angels

1. Já conhecia alguma Angel antes de seguir a VS? Se sim, de onde?
2. Qual(is) Angel(s) você segue em seus perfis pessoais?
3. Qual foi a motivação para seguir elas?
4. O que você esperava encontrar no perfil pessoal delas?
5. Por que essas, e não as outras?
6. Que características delas mais chamam a sua atenção?
7. Você gostaria de conhecer uma Angel? Por quê?
8. Você gostaria de ser uma Angel? Por quê?
9. Você se sente representada pelas Angels? Se não, gostaria de se sentir?

Sobre a relação com os conteúdos

1. Com que frequência consome os conteúdos (feed e stories) da VS e das Angels?
2. Costuma interagir (curtir, comentar, compartilhar com amigos)?
3. Que tipo de post mais chama a sua atenção? O que você mais gosta de acompanhar?
4. Por quê?
5. Como os posts fazem você se sentir? Considera positivo?
6. Desde que começou a seguir a marca, sente alguma influência na sua vida?
7. Você se sente próxima ou distante da marca? Por quê?

8. Você se sente próxima ou distante das Angels? Por quê?
9. Sentir-se próxima de uma marca é algo importante para você?
10. Sua relação com a Victoria's Secret é igual à relação com as outras marcas que segue no Instagram?