



Universidade do Minho
Escola de Engenharia

**Estudo das Estratégias de Comunicação Visual na Indústria da Moda
e o seu Impacto na Identidade da Marca e Perceção do Consumidor.
Estudo de Caso da Victoria's Secret**

Ana Margarida Ribeiro

UMinho 2024

Ana Margarida da Rocha Alves Correia Ribeiro

**Estudo das Estratégias de Comunicação Visual na
Indústria da Moda e o seu Impacto na Identidade da
Marca e Perceção do Consumidor. Estudo de Caso
da Victoria's Secret**

Dezembro de 2024



Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Ana Margarida da Rocha Alves Correia Ribeiro

Estudo das Estratégias de Comunicação Visual na Indústria da Moda e o seu Impacto na Identidade da Marca e Perceção do Consumidor. Estudo de Caso da Victoria's Secret

Dissertação de Mestrado
Design para a Comunicação de Moda

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor André Paulo de Almeida Whiteman Catarino

Dezembro de 2024

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.



Atribuição-NãoComercial-Compartilhalgual
CC BY-NC-SA

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Universidade do Minho, outubro de 2024

Nome completo: Ana Margarida da Rocha Alves Correia Ribeiro

Assinatura: *Ana Margarida Ribeiro*

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar gostaria de agradecer à minha família. Aos meus pais, especialmente, por sempre me incentivarem a seguir os meus sonhos, por estarem sempre do meu lado em todos os momentos e pelo apoio constante durante todo este percurso.

Gostaria de agradecer também, em especial, ao meu orientador, Professor Doutor André Paulo de Almeida Whiteman Catarino, pela disponibilidade, apoio e *feedback* dado desde o início até ao fim deste trabalho.

Por fim, mas não menos importante, agradeço a cada um dos participantes do grupo de foco pela disponibilidade em contribuírem para este estudo. As suas perceções foram fundamentais para este estudo, e sem a sua participação este trabalho não teria sido possível.

A todos, o mais profundo obrigada!

RESUMO

A comunicação visual é uma das ferramentas mais poderosas na transmissão de mensagens aos consumidores de uma marca. A maneira como as marcas se comunicam visualmente desempenha um papel muito importante na criação de identidades de marca únicas e na forma como os consumidores as percebem.

Quando uma marca sofre um *rebranding*, a primeira evidência de mudança para o consumidor é visível, muitas das vezes, através da comunicação visual. Desta forma, o presente estudo incidiu sobre a marca Victoria's Secret, com o objetivo de analisar as estratégias de comunicação visual adotadas pela marca ao longo dos anos, e de que forma estas impactam a identidade da marca e a percepção do consumidor, especialmente após o *rebranding* devido às controvérsias que a mesma foi alvo.

Inicialmente foi feito um estudo da Victoria's Secret, de forma a contextualizar a marca. Posteriormente, procedeu-se à análise de conteúdo, através de campanhas, catálogos, desfiles e Instagram da marca. Por último, foi realizado um grupo de foco, onde foi possível retirar *insights* valiosos acerca da percepção dos consumidores no que diz respeito ao *rebranding* e mudança das estratégias de comunicação visual da Victoria's Secret.

Os resultados mostraram que a marca evoluiu positivamente face às críticas e controvérsias, mudando drasticamente a sua comunicação visual. Concluiu-se que essa mudança foi bem recebida pela maior parte dos participantes do grupo de foco, no entanto, alguns ainda se sentem apegados à essência original da Victoria's Secret, ou sentem que a marca perdeu o *glamour* e se tornou banal. Apesar da maioria ter visto de forma positiva o *rebranding* focado na inclusão e diversidade, todos os participantes confessaram ter saudade de certos elementos, como os desfiles, e não descartaram a possibilidade de estes voltarem, mas adaptados à nova identidade da marca.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação Visual, Identidade de Marca, Percepção do Consumidor, *Rebranding*.

ABSTRACT

Visual communication is one of the most powerful tools in transmitting messages to a brand's consumers. The way brands communicate visually plays a huge role in creating unique brand identities and how consumers perceive them.

When a brand undergoes rebranding, the first evidence of change for the consumer is visible, often through visual communication. Therefore, this study focused on the Victoria's Secret brand, with the aim of analyzing the visual communication strategies adopted by the brand over the years, and how they impact the brand's identity and consumer perception, especially after rebranding due to controversies. Initially, a study was carried out on Victoria's Secret, to contextualize the brand. Subsequently, content analysis was carried out through campaigns, catalogues, fashion shows and the brand's Instagram. Finally, a focus group was held, where it was possible to extract valuable insights into consumer perceptions regarding the rebranding and change in Victoria's Secret's visual communication strategies. The results showed that the brand evolved positively in the face of criticism and controversy, significantly changing its visual communication. It was concluded that this change was well received by the majority of the focus group participants, however, some still feel attached to the original essence of Victoria's Secret or feel that the brand has lost its glamour and become banal. Although the majority viewed the rebranding focused on inclusion and diversity positively, all participants confessed to missing certain elements, such as the fashion shows, and did not rule out the possibility of them returning but adapted to the brand's new identity.

KEYWORDS

Visual Communication, Brand Identity, Consumer Perception, Rebranding.

ÍNDICE

Agradecimentos.....	v
Resumo.....	vii
Abstract.....	ix
1. Introdução	1
1.1 Enquadramento e Motivação	1
1.2 Objetivos e Resultados Esperados.....	2
1.3 Metodologias.....	3
1.4 Estrutura da Dissertação	3
2. Fundamentação Teórica.....	5
2.1 Moda	5
2.2 Marca	5
2.3 Identidade da Marca.....	7
2.4 Comunicação Visual de Marcas de Moda	8
2.5 Perceção do Consumidor.....	10
2.6 Controvérsias na Moda	14
2.7 Evolução das Estratégias de Comunicação Visual.....	16
2.8 Trabalhos Relacionados com o Tema.....	18
3. Estudo de Caso: Victoria's Secret	19
3.1 História e Evolução da Marca	19
3.2 Desfile.....	20
3.3 Embaixadoras de Marca	23
3.4 Identidade da Marca.....	25
3.5 Perceção do Consumidor.....	26
3.6 Controvérsias da Marca	28
3.7 Estratégias de Comunicação Visual e a sua Evolução	29
4. Análise de Conteúdo	33
4.1 Análise das Campanhas	33
4.1.1 <i>The Perfect Body</i> 2014.....	33
4.1.2 <i>Dream Angels</i> 2017.....	35

4.1.3	<i>Valentine's Day</i> 2018.....	37
4.1.4	<i>Body by Victoria Spring</i> 2020.....	39
4.1.5	<i>Undefinable</i> 2022.....	41
4.1.6	<i>My Wings, My Way</i> 2023.....	42
4.1.7	Análise da Evolução das Campanhas.....	44
4.2	Análise dos Catálogos.....	44
4.2.1	Anos 1970.....	45
4.2.2	Anos 1980.....	47
4.2.3	Anos 1990.....	51
4.2.4	Anos 2000.....	54
4.2.5	Anos 2010.....	57
4.2.6	Análise da Evolução dos Catálogos.....	61
4.3	Análise dos Desfiles.....	62
4.3.1	Desfile 1995.....	62
4.3.2	Desfile 1998.....	64
4.3.3	Desfile 2014.....	66
4.3.4	Desfile 2016.....	73
4.3.5	Desfile 2018.....	80
4.3.6	Desfile 2023.....	89
4.3.7	Análise da Evolução dos Desfiles.....	93
4.4	Análise do Instagram.....	94
4.4.1.	Publicações.....	94
4.4.2.	<i>Hashtags</i>	99
4.4.3.	Considerações Finais da Análise do Instagram.....	101
5.	Grupo de Foco.....	104
5.1	Análise e Discussão das Respostas do Grupo de Foco.....	104
6.	Conclusão.....	110
6.1	Limitações de Estudo.....	111
6.2	Perspetivas Futuras.....	111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Prisma de Identidade da Marca.....	9
Figura 2 - Hierarquia das Necessidades de Maslow.....	11
Figura 3 - Modelo mental anterior ao ZMOT.....	12
Figura 4 - Novo Modelo Mental.....	12
Figura 5 - Gisele Bündchen posa com o <i>Red Hot Fantasy Bra</i> no desfile de 2000.....	21
Figura 6 – Interações modelo/público.....	21
Figura 7 - Interações modelo/artista durante o <i>Victoria's Secret Fashion Show</i> de 2015 e de 2018.....	22
Figura 8 - Grupo fundador do <i>VS Collective</i>	23
Figura 9 - Tweets de crítica relativos à campanha <i>"The Perfect Body"</i>	26
Figura 10 - Tweets de crítica relativos às declarações de Ed Razek sobre transgéneros nos desfiles.....	26
Figura 11 - Tweets relativos à nova identidade da Victoria's Secret face às características antigas.....	27
Figura 12 - Diferença entre os catálogos de 1979 e de 1986.....	29
Figura 13 - Evolução do logótipo da Victoria's Secret.....	30
Figura 14 - <i>Screenshot</i> do vídeo a anunciar o retorno do <i>Victoria's Secret Fashion Show</i>	32
Figura 15 - Campanha <i>The Perfect "Body"</i> de 2014.....	34
Figura 16 - Versão modificada da campanha <i>The Perfect "Body"</i> de 2014.....	34
Figura 17 - Campanha <i>"Dream Angels Holiday"</i> de 2017.....	36
Figura 18 - Campanha do Dia dos Namorados da Victoria's Secret de 2018.....	38
Figura 19 - Campanha <i>"Body by Victoria"</i> de 2020.....	40
Figura 20 - Campanha <i>"Undefinable"</i> de 2022.....	41
Figura 21 - Campanha <i>"My Wings, My Way"</i> de 2023.....	43
Figura 22 - Capas dos catálogos de 1977, 1978 e 1979.....	45
Figura 23 - Interior dos catálogos da década de 1970.....	46
Figura 24 - Interior do catálogo de 1977.....	46
Figura 25 - Interior do catálogo de 1979 da Victoria's Secret.....	47
Figura 26 - Capas dos catálogos de 1980 e 1984.....	47
Figura 27 - Interior dos catálogos de 1982 e 1983.....	48
Figura 28 - Capas dos catálogos <i>summer sale</i> 1986, <i>holiday</i> 1987 e <i>private sale</i> 1988.....	49
Figura 29 - Interior dos catálogos <i>summer</i> 1985 e <i>summer sale</i> 1986.....	49

Figura 30 - Interior dos catálogos <i>winter</i> 1985, <i>spring</i> 1987 e <i>holiday</i> 1987.....	50
Figura 31 - Interior dos catálogos <i>summer sale</i> 1986 e <i>spring</i> 1987.....	50
Figura 32 - Capa dos catálogos <i>swimwear edition</i> 1994, <i>august sale</i> 1995, <i>resort</i> 1996 e <i>spring</i> 1999.....	51
Figura 33 - Interior dos catálogos <i>Christmas</i> 1992, <i>resort</i> 1994 e <i>resort</i> 1996.....	52
Figura 34 - Interior dos catálogos <i>fall preview</i> 1992 e <i>swimwear edition</i> 1994.....	52
Figura 35 - Interior dos catálogos <i>resort</i> 1994 e <i>spring</i> 1993.....	53
Figura 36 -Capa do catálogo <i>Christmas Dreams and Fantasies</i> 1998.....	53
Figura 37 - Interior do catálogo <i>Christmas Dreams and Fantasies</i> 1998.....	54
Figura 38 - Capas dos catálogos <i>summer</i> 2002, <i>fall preview</i> 2003, <i>Christmas dreams and fantasies</i> 2006 e <i>swim</i> 2008.....	55
Figura 39 - Interior dos catálogos <i>swim</i> 2001, <i>swim</i> 2006 vol.2 no.1 e <i>Christmas dreams and fantasies</i> 2005 vol.1.....	56
Figura 40 - Interior dos catálogos <i>swim</i> 2001, <i>christmas special</i> 2003 vol.1 e <i>fall fashion</i> 2007 vol.3.....	56
Figura 41 - Capas dos catálogos <i>spring fashion</i> 2010 vol.1, <i>fall casual</i> 2011 vol.1 no.1, <i>swim</i> 2011 vol.2 no.1 e <i>spring fashion</i> 2013 vol.2 no.1.....	58
Figura 42 - Interior dos catálogos <i>resort</i> 2010 vol.2 e <i>swim</i> 2014 vol.1 no.2.....	58
Figura 43 - Interior dos catálogos <i>fall fashion</i> 2010 vol.2 e <i>swim</i> 2014 vol.1 no.2.....	59
Figura 44 - Interior dos catálogos <i>what to wear now</i> 2012 e <i>spring fashion</i> 2014 vol.1 no.1.....	59
Figura 45 - Capas dos catálogos <i>swim</i> 2015 vol.1 no.2 e <i>swim</i> 2016.....	60
Figura 46 - Interior dos catálogos <i>spring</i> 2016 e <i>swim</i> 2016.....	60
Figura 47 - Interior do catálogo <i>swim</i> 2015 vol.1 no.2.....	61
Figura 48 - Cenário do desfile de 1995.....	63
Figura 49 - Modelos desfilam confiantes.....	63
Figura 50 - Exemplos das poses adotadas.....	64
Figura 51 - Decoração do início do palco.....	65
Figura 52 - Modelos desfilam enquanto uma sombra as acompanha.....	65
Figura 53 – Exemplos das expressões faciais das modelos.....	66
Figura 54 - Behati Prinsloo a abrir <i>Gilded Angels</i>	67
Figura 55 - Exemplos das asas de <i>Gilded Angels</i>	67
Figura 56 - Cenário de <i>Dream Girls</i>	68

Figura 57 - Adriana Lima e Alessandra Ambrosio desfilam com o <i>Fantasy Bra</i>	69
Figura 58 - Exemplos dos <i>looks</i> de <i>Exotic Traveler</i>	69
Figura 59 - Cenário de <i>Exotic Traveler</i>	70
Figura 60 - Cenário de <i>University of PINK</i>	70
Figura 61 - Exemplos das peças e acessórios de <i>University of PINK</i>	71
Figura 62 - Cenário de <i>Fairy Tale</i>	71
Figura 63 - Exemplos dos <i>looks</i> de <i>Fairy Tale</i>	72
Figura 64 - Cenário de <i>Angel Ball</i>	72
Figura 65 - Exemplos de <i>looks</i> de <i>Angel Ball</i>	73
Figura 66 - Exemplos dos looks inspirados nas tradições chinesas, em <i>The Road Ahead</i>	74
Figura 67 - Modelo posa com <i>look</i> inspirado no “ <i>Día de Los Muertos</i> ”, para <i>The Road Ahead</i>	74
Figura 68 - Exemplos dos looks inspirados nas tradições espanholas, em <i>The Road Ahead</i>	75
Figura 69 - Cenário de <i>Mountain Romance</i>	75
Figura 70 - Exemplos das peças apresentadas em <i>Mountain Romance</i>	76
Figura 71 - Cenário de <i>Pink Nation</i>	76
Figura 72 - Exemplos dos <i>looks</i> de <i>Pink Nation</i>	77
Figura 73 - Exemplos das peças de <i>Secret Angel</i>	77
Figura 74 - Cenário de <i>Secret Angel</i> /com atuação de The Weeknd.....	78
Figura 75 - Cenário de <i>Dark Angel</i> /com atuação de Lady Gaga.....	78
Figura 76 - Joan Smalls e Gigi Hadid desfilam para <i>Dark Angel</i>	79
Figura 77 - Exemplos dos <i>looks</i> de <i>Bright Night Angel</i>	79
Figura 78 - Cenário de <i>Bright Night Angel</i>	80
Figura 79 - Taylor Hill e Sara Sampaio em <i>Glam Royale</i>	81
Figura 80 - Exemplos dos <i>looks</i> apresentados em <i>Glam Royale</i>	81
Figura 81 - Cenário de <i>Golden Angels</i>	82
Figura 82 - A variedade de peças de <i>Golden Angels</i>	82
Figura 83 - Cenário de <i>Thank You Adriana</i>	83
Figura 84 - <i>Look</i> de Adriana Lima para <i>Thank You Adriana</i>	83
Figura 85 - Cenário de <i>Flights of Fantasy</i>	84
Figura 86 - Exemplos dos coordenados de <i>Flights of Fantasy</i>	84
Figura 87 - Cenário de <i>Pink</i>	85
Figura 88 - Exemplos das peças apresentadas em <i>Pink</i>	85

Figura 89 - Cenário de <i>Floral Fantasy</i>	86
Figura 90 - Exemplos dos looks apresentados em <i>Floral Fantasy</i>	87
Figura 91 - Cenário de <i>Downtown Angel</i>	87
Figura 92 - Exemplos dos coordenados de <i>Downtown Angel</i>	88
Figura 93 - Cenário de Celestial Angel.....	89
Figura 94 - Exemplos dos <i>looks</i> de <i>Celestial Angel</i>	89
Figura 95 - Introdução ao Desfile de 2023.....	90
Figura 96 - Gigi Hadid mostra as profissões de que cada pessoa nas várias cidades.....	90
Figura 97 - Coleção de Lagos.....	91
Figura 98 - As modelos desfilam pela casa com a coleção de Bogotá.....	91
Figura 99 - Modelos posam todas juntas, exibindo a coleção de Londres.....	92
Figura 100 - Modelos exibem a coleção de Tóquio enquanto correm pelo meio de ruas.....	92
Figura 101 - Modelos desfilam com peças da <i>The Victoria's Secret Collection</i>	93
Figura 102 - Conteúdo relativo ao " <i>Hispanic Heritage Month</i> ".....	95
Figura 103 - Conteúdo de celebração da comunidade lgbtqia +.....	96
Figura 104 - <i>Posts</i> de celebração da comunidade negra.....	96
Figura 105 - <i>Posts</i> relativos ao <i>Women's History Month</i>	97
Figura 106 - <i>Posts</i> dos <i>Semi-Annual Sales</i>	98
Figura 107 - <i>Screenshot</i> dos destaques.....	99
Figura 108 - Foto de perfil do Instagram da Victoria's Secret.....	101
Figura 109 - <i>Posts</i> com mais interações.....	103

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Questões do Grupo de Foco.....	105
---	-----

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÓNIMOS

HISPA - Hispanic Inspiring Student's Performance & Achievements

AI - Artificial Intelligence (Inteligência Artificial)

VR - Virtual Reality (Realidade Virtual)

AR - Augmented Reality (Realidade Aumentada)

1. INTRODUÇÃO

Este primeiro capítulo é introdutório ao tema, apresentando o enquadramento e motivação para a escolha do mesmo, os objetivos e resultados esperados, a metodologia utilizada e a estrutura da dissertação.

1.1 Enquadramento e Motivação

A indústria da moda é um dos setores mais influentes no mundo, sendo caracterizado pela sua criatividade, constante evolução e capacidade de influenciar a sociedade em várias dimensões (Hines & Bruce, 2007). A moda vai muito além do simples vestir roupas. Para além de ser uma forma de expressão é, também, um reflexo das mudanças culturais, económicas e sociais (Kawamura, 2012).

Segundo Lee (2019), a indústria da moda baseia-se na capacidade de uma marca transmitir uma mensagem única e atrativa aos seus consumidores. A comunicação visual é uma das ferramentas mais poderosas para tal, abrangendo vários elementos visuais como logótipo, cores, imagem de marca, publicidade, embalagens e o próprio *design* das peças.

A maneira como as marcas se comunicam visualmente desempenha um papel muito importante na criação de identidades de marca únicas e na forma como os consumidores as percebem.

Desta forma, há vários fatores que motivaram a escolha deste tema e a Victoria's Secret, marca de *lingerie* e roupa íntima conhecida mundialmente, como caso de estudo:

1. Atualidade do tema em questão: a indústria da moda está em constante evolução e o estudo das estratégias de comunicação visual é particularmente relevante, sendo que as marcas procuram, constantemente, adaptar-se a novas demandas e valores dos consumidores.
2. Importância da comunicação visual: A indústria da moda é altamente competitiva e as estratégias de comunicação visual desempenham um papel vital na diferenciação e sucesso das marcas (Kapferer, 2012).
3. Relevância global da Victoria's Secret e as suas controvérsias: a comunicação visual da Victoria's Secret é bastante marcante. No entanto, a marca foi alvo de controvérsias relacionadas com a diversidade, imagem corporal e representação. Estas controvérsias criam uma oportunidade única para analisar de que forma as estratégias de comunicação visual mudaram e evoluíram e o impacto que estas têm na identidade da marca e percepção do consumidor.

1.2 Objetivos e Resultados Esperados

Neste estudo podemos considerar dois tipos de objetivos, sendo estes objetivos gerais e específicos. Assim, o objetivo geral será investigar as estratégias de comunicação visual implementadas pelas marcas de moda, em específico pela Victoria's Secret, o impacto das mesmas na identidade da marca e percepção do consumidor, especialmente após o *rebranding* da marca. Para responder a este objetivo geral, foi necessário definir alguns objetivos específicos:

- Investigar as controvérsias de que a Victoria's Secret foi alvo;
- Verificar o impacto das controvérsias na mudança de estratégias de comunicação visual;
- Analisar as estratégias de comunicação visual da Victoria's Secret e a sua evolução;
- Avaliar o impacto das estratégias de comunicação visual na identidade da marca;
- Perceber de que forma as estratégias de comunicação visual impactam a percepção do consumidor, quer antes quer após o *rebranding*.

Através destes objetivos, são esperados os seguintes resultados:

- Perceber a evolução das estratégias de comunicação visual da Victoria's Secret e a mudança concreta nas mesmas, especialmente depois do *rebranding*;
- Conseguir destacar quais as estratégias de comunicação visual que mais se alteraram;
- Comprovar que a comunicação visual tem impacto na identidade da marca, mostrando que a marca foi capaz de mudar a forma como é vista pelo público após o *rebranding*, indo de uma marca com uma identidade focada na exclusividade, *glamour* e sensualidade, para uma identidade de inclusão, diversidade e empoderamento;
- Compreender qual a percepção dos consumidores face às estratégias de comunicação visual ao longo do tempo e se, com a mudança das mesmas após o *rebranding*, esta percepção mudou, quer positiva ou negativamente;
- Confirmar que as controvérsias tiveram, efetivamente, um impacto negativo na marca, e mostrar que o *rebranding* foi necessário para a Victoria's Secret conseguir ultrapassar as críticas relativas à falta de inclusão e diversidade, bem como para conseguir recuperar a confiança dos consumidores;
- Perceber se a Victoria's Secret conseguiu manter um equilíbrio entre a sua essência original e a nova identidade, e qual a opinião do público face a esse equilíbrio ou falta do mesmo.

1.3 Metodologia

O presente trabalho irá adotar uma abordagem qualitativa, de forma a alcançar os objetivos propostos. A pesquisa qualitativa será feita através da Análise de Conteúdo e de um Grupo de Foco.

A Análise de conteúdo será feita através da análise de campanhas publicitárias, desfiles anuais da marca, catálogos e conteúdo da rede social Instagram. Esta análise permitirá identificar tendências e mudanças nas estratégias de comunicação visual da Victoria's Secret ao longo do tempo, bem como a resposta da marca às controvérsias.

Segundo Morgan (1998), os grupos focais são uma técnica de pesquisa qualitativa, que coleta informações por meio de interações grupais. O principal objetivo é recolher informações em detalhe sobre um tópico específico. O grupo focal reúne entre 5 a 10 participantes e tem a duração de uma hora e meia a duas horas. Este método procura recolher informação acerca das percepções, crenças ou atitudes em relação a um tema, produto ou serviço (Trad, 2009). A seleção da amostra será estratégica: os participantes serão escolhidos tendo por base critérios demográficos relevantes como idade, género, histórico de compras e familiaridade com a marca. O grupo de foco será, então, conduzido, onde os participantes irão expressar as suas opiniões, percepções e sentimentos em relação à marca Victoria's Secret, fornecendo *insights* valiosos em relação à mesma. Estes serão gravados e posteriormente transcritos para análise. Por fim, será feita uma análise comparativa entre os resultados obtidos na Análise de Conteúdo e do Grupo de Foco.

1.4 Estrutura da Dissertação

O presente trabalho foi estruturado em seis capítulos.

O primeiro diz respeito à Introdução, que inclui quatro subcapítulos: enquadramento e motivação do estudo, objetivo e resultados esperados, metodologia utilizada e estrutura do trabalho.

No segundo é apresentada a fundamentação teórica e está dividido em oito subcapítulos. Cada subcapítulo apresenta os vários conceitos fundamentais à compreensão do trabalho.

O terceiro capítulo diz respeito ao estudo de caso da marca Victoria's Secret e divide-se em seis subcapítulos. Estes subcapítulos incluem a história e evolução da marca, os desfiles, as *Angels*/embaixadoras, a identidade da marca, a percepção do consumidor, as controvérsias da marca e como esta as ultrapassou e as estratégias de comunicação e a evolução das mesmas ao longo do tempo. No quarto capítulo é feita a análise de conteúdo da Victoria's Secret, que inclui campanhas, catálogos, desfiles e o Instagram da marca.

O quinto capítulo apresenta a análise das respostas do grupo de foco realizado, bem como a discussão do mesmo.

Por último, o sexto capítulo apresenta todas as conclusões sobre o estudo, limitações do mesmo e perspectivas futuras.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Moda

Segundo autores como Lipovetsky (2002), Calanca (2008), Laver (1996) ou Svendsen (2010), a moda surgiu durante a segunda metade do século XIV e início do século XV.

Quando se fala de moda, pensa-se muito rapidamente em peças de roupa, no entanto vai muito além disso, sendo que a moda e tudo o que está relacionado com a mesma estão constantemente a mudar. Segundo Kawamura (2012), a moda reflete as mudanças culturais, sociais e económicas da sociedade, sendo uma forma de comunicação visual e artística. Autores como Lipovetsky (2005) destacam, também, que a moda é um reflexo da evolução social, que se adapta e influencia as normas culturais ao longo do tempo. Sendo assim, a moda e a roupa servem como uma forma de expressão de cada indivíduo, representando um estilo de vida próprio (Lourenço, 2012). Deixou-se, assim, de vender produtos, para venderem um estilo de vida.

Sendo a moda um dos principais símbolos da sociedade de consumo moderna, Stefani (2005) sugere que embora a escolha do que vestimos seja uma decisão individual, essa decisão é influenciada por fatores externos, como os media e as interações sociais.

2.2 Marca

O conceito de marca é apresentado por vários autores de diferentes formas, não havendo uma definição universal (Kapferer, 2004). No entanto, os elementos transversais a grande parte das definições são o valor, a personalidade e a imagem. O conceito de marca é dinâmico, podendo sofrer alterações, dependendo das mudanças sociais, económicas, políticas, tecnológicas, legais e geográficas (Maurya & Mishra, 2012).

Para Kotler et al. (2020), as marcas são mais do que os seus nomes e símbolos. Kotler (2012) defende, então, que:

Uma marca é um bem ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis - isto é, relacionadas com o desempenho do produto. E podem também ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis - isto é, relacionadas com aquilo que a marca representa ou significa em termos abstratos. (KOTLER, 2012, p. 258)

Segundo Ambler (1997), uma marca é a combinação dos seus produtos, da identidade, do *packaging* e da sua imagem. Uma marca é algo que vai além das qualidades do produto, compreende um conceito, uma atitude, uma postura, e um conjunto de valores (Vasquez, 2007). Já a Associação Americana de Marketing defende que *“uma marca é um nome distinto e/ou símbolo (...), destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, no sentido de diferenciar esses bens ou serviços da concorrência”* (Ruão & Farhangmer, 2000, p.5).

Nos últimos vinte anos, o mercado de moda vem sendo marcado por uma sociedade de “hiperconsumo”. Neste cenário, as marcas viram-se obrigadas a procurar novas formas de comunicar e transmitir emoções aos consumidores. Esta sociedade “não se caracteriza apenas por novas formas de consumir, mas também por novos modos de organização das atividades económicas, novas formas de produzir e de vender, de comunicar e de distribuir”. (Lipovetsky, 2010, p.65 citado em Mazzotti e Broega, 2012, p.02).

Conforme Keller (2003), a construção de uma marca forte envolve quatro etapas: garantir a identificação dos consumidores com a marca, formar um significado sólido na mente deles, obter *feedback* sobre a identificação e significado e criar uma relação de lealdade entre o consumidor e a marca.

A marca é a personificação do caráter da empresa e vai muito além de um nome ou logótipo. As marcas refletem o comprometimento da organização com os consumidores, oferecendo benefícios funcionais, emocionais, de expressão pessoal ou social (Aaker, 2014).

O papel desempenhado pelas marcas é essencial, sendo que representam as perceções dos consumidores em relação a um produto. Neste sentido, o desafio das organizações é minimizar a diferença entre a identidade da marca e a forma como é percebida pelos consumidores (Maurya & Mishra, 2012).

Uma marca pode ter um conjunto de vários elementos na sua identidade visual, desde nomes, letras, números, *slogans*, tipos de letra, cores, símbolos, entre outros (Blackett, 2005). No entanto, destes elementos, o nome da marca deverá ser o único a nunca ser alterado, pois pode levar a marca a perder todo o seu sentido. Os outros elementos não só podem, como em certas circunstâncias devem ser atualizados, como por exemplo, de forma a marca atrair novos públicos, tornar-se moderna e contemporânea, ou para continuar relevante, sendo que as preferências do público vão mudando com o passar do tempo.

O conceito de marca como o conhecemos hoje consolidou-se em meados do século XIX, como um meio de distinção de produtos e produtores da concorrência, tendo este fenómeno sido fortemente estimulado

pelo desenvolvimento dos sistemas de comunicação de massa e a partir da difusão do acesso à Internet (Roxo, 2000).

Atualmente, uma marca está associada a crenças, mensagens e a um certo estilo de vida e, assim, o consumidor deixa de consumir um produto/serviço pelas suas características e passa a consumir a marca (Keller, 2013). Assim, a compra, para além de um processo racional é, também, um processo emocional.

2.3 Identidade da Marca

A identidade da marca é um conjunto de características tangíveis e intangíveis atribuídas à marca e que procuram comunicar ao público.

Kapferer (2003) descreve a identidade da marca como o conjunto de características que lhe são específicas, resultantes da sua história, dos seus valores, das suas propriedades, do seu aspeto físico e da relação que mantém com o público. O mesmo agrupa a identidade em seis facetas: física (diz respeito às características tangíveis da marca), personalidade (corresponde às características subjetivas), cultura (diz respeito ao conjunto de valores e princípios da marca), relação (corresponde à relação entre marca e o seu público), reflexo (diz respeito a como o consumidor quer ser visto depois de usar a marca e refere-se à maneira como as marcas são percebidas de forma particular pelos consumidores) e mentalização (reflete sobre o que o consumidor sente em relação à marca) (Kapferer, 2003). Neste sentido, surgiu o modelo designado “Prisma de Identidade da Marca”, criado por Kapferer (Figura 1).

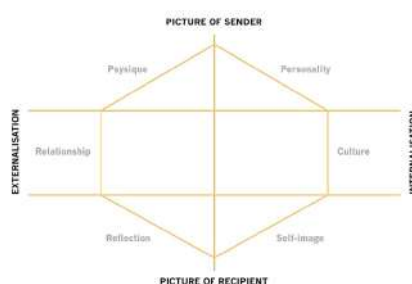


Figura 1 - Prisma de Identidade da Marca

Fonte: Kapferer (1992)

Aaker (citado em Ruão, 2000, p.8) afirma que a identidade da marca "fornece direção, propósito e sentido à mesma". O autor esclarece que a identidade da marca é "(...) um conjunto de características humanas associadas à marca" (Aaker, 2012). Aaker (2007) identifica quatro perspetivas a serem

consideradas sobre a identidade da marca: produto, organização, pessoa e símbolo. Os atributos do produto, por exemplo, podem proporcionar benefícios funcionais e, eventualmente, emocionais para os clientes. Relativamente à organização, esta permite diversas associações, sendo que a escolha do indivíduo está intimamente ligada à experiência com a marca. Como pessoa, a marca enfatiza a sua personalidade, tornando-se humana, e podendo assumir características como ativa, divertida, confiável, casual ou jovem. E, por fim, como símbolo, ela carrega três nuances: as imagens visuais, as metáforas e a sua tradição (Aaker, 2007).

Vásquez (2007) destaca a importância de criar uma identidade exclusiva para a marca, destacando-a dos concorrentes. A estética da marca, tanto visual quanto conceitual, desempenha um papel crucial na diferenciação e na construção de uma identidade única (Vasquez, 2007).

Existem três componentes que se destacam no processo da identidade da marca: a identidade visual, a identidade verbal e a identidade sensorial. A identidade visual faz parte do *branding* da marca e é a parte que se consegue visualizar. É, também, uma das partes mais importantes na identidade da marca, visto que o que se vê consegue influenciar mais o consumidor do que aquilo que possa ser dito. Segundo Allen e Simmons (2005, p.134) “A identidade visual engloba as componentes gráficas que, em conjunto, fornecem um sistema para identificar e representar uma marca.” Desta forma, os autores consideram que os principais componentes da identidade visual são os logótipos, os símbolos, as cores e os tipos de letra. A identidade verbal é composta por elementos como o nome, o *slogan*, o tom de voz e a linguagem utilizada pela marca. E, por fim, a identidade sensorial é composta por elementos que apelam aos sentidos do consumidor, como a música, o cheiro e o toque.

Conclui-se que a identidade da marca é válida a partir do momento em que é transmitida e apresentada aos consumidores e esses a identificam e reconhecem o seu valor, ou seja, uma identidade de marca forte vai ajudar no sucesso de qualquer marca, principalmente se for percebida positivamente pelos consumidores. A identidade da marca anda, também, de mãos dadas com a comunicação visual, sendo que esta precisa de saber transmitir corretamente a sua identidade. As imagens utilizadas pela marca devem ser consistentes com a sua personalidade, valores e promessas.

2.4 Comunicação Visual de Marcas de Moda

A comunicação visual é uma das ferramentas mais poderosas de uma marca. Esta é um meio de comunicação silencioso, sendo que faz uso de imagens para transmitir uma mensagem, e utiliza elementos visuais como fotografias, ilustrações, gráficos, cores e logótipos para comunicar.

A comunicação visual não possui limites, ultrapassa os contornos da língua, do tempo e do espaço. O uso da comunicação não verbal é tão antigo quanto a civilização, quando a linguagem verbal era inexistente e a comunicação básica ainda era através de figuras, destinada apenas para a comunicação entre indivíduos.

Segundo Worth (1968), a comunicação visual é a transmissão de um sinal, entendido por intermédio dos recetores visuais, tratada como uma mensagem onde o principal efeito é observado pela primeira vez através do olho.

A comunicação visual pode ser distinguida entre comunicação casual ou intencional. No caso da comunicação casual, as sensações e estímulos que algo pode provocar a quem observa não são intencionais, não comunicam uma mensagem visual voluntária ou propositada. Já na comunicação intencional, os apelos visuais são propositados e projetados para comunicar uma mensagem visual (Munari, 2006). Este segundo tipo de comunicação, é a utilizada pelas marcas de moda.

Na indústria da moda, a comunicação visual desempenha um papel importantíssimo para as marcas, sendo que esta é fundamental para transmitir a identidade da marca e os seus valores e a própria estética - elementos fulcrais para distinguir uma marca de tantas outras. Num mercado extremamente competitivo, uma comunicação visual única e distinta pode diferenciar uma marca, ajudando-a a destacar-se da concorrência (Blumer, 2006). Para isso, existem alguns elementos fundamentais que compõem a comunicação visual, tais como fotografia e imagens de moda, identidade visual, desfiles e apresentações de moda, *merchandising* visual, publicidade, e-commerce e presença digital e estilo visual. Esta comunicação desempenha, também, um papel fundamental na forma como se conecta com o seu público-alvo, ou seja, é um dos pontos que mais influencia a percepção do consumidor.

A visão é o principal meio de receção de informação dos seres humanos. Jerome Bruner (citado por Lester, 1996) verificou numa das suas investigações que os seres humanos apenas se recordam de 10% daquilo que ouvem e 20% do que leem. Mas, em termos visuais, conseguem reter 80% da informação transmitida.

Quando bem executada, forte e criativa, existem alguns fatores que tornam a comunicação visual imprescindível:

1. Capta a atenção e gera interesse, influenciando à compra;
2. Transmite a personalidade e os valores da marca, criando uma conexão emocional com os consumidores;
3. Influencia as decisões de compra e ajuda na identificação com a marca (Kozinets, 2019);

4. Cria diferenciação, ajudando as marcas a destacarem-se da concorrência, estabelecendo uma identidade própria;
5. Permite que as marcas estabeleçam tendências e que criem identidades visuais únicas e reconhecíveis (Barnard, 2014);
6. Facilita a experiência de compra, sendo que o ambiente vai ser mais agradável e intuitivo visualmente, seja numa loja física ou no site.

2.5 Percepção do Consumidor

Para Kotler e Keller (2016), percepção diz respeito ao processo de seleção, organização e interpretação das informações recebidas, de forma a criar uma imagem significativa do mundo. No contexto do marketing, diz respeito à maneira como as pessoas percebem, interpretam e respondem a estímulos e a informações relacionadas a produtos, marcas ou serviços, com base em suas experiências, impressões e expectativas.

Para Solomon (2017), a percepção do consumidor é dinâmica e pode ser influenciada por experiências passadas, influências culturais, publicidade, opiniões de terceiros e experiências diretas com uma marca. Já segundo Kotler e Keller (2016), a percepção do consumidor é influenciada por fatores culturais, pessoais, sociais e psicológicos. Posto isto, os fatores culturais incluem valores, crenças, religião e tradições. Duas pessoas que tenham uma cultura diferente, vão perceber um mesmo produto de maneira completamente distinta. Já os fatores pessoais englobam a idade, estágio de vida, estilo de vida, circunstâncias económicas e personalidade. Estes afetam as necessidades, preferências e atitudes em relação aos produtos e serviços. A nível social podemos destacar grupos de referência, família, amigos, papéis sociais e *status*. Opiniões, expectativas e pressões sociais são dos fatores que mais influenciam a percepção do consumidor. Por fim, temos os fatores psicológicos, que podem ser divididos em quatro principais - motivação, percepção, aprendizagem e memória. A motivação está relacionada com as necessidades e desejos que impulsionam o comportamento humano e as pessoas tendem a perceber as informações de forma a satisfazer essas necessidades, afetando a percepção que elas têm dos produtos ou serviços. Existem, assim, várias teorias sobre a motivação humana, uma delas sendo a teoria de Maslow (Kotler & Keller, 2016). Esta leva-nos para um ponto importante da percepção do consumidor, sendo este o comportamento do consumidor. A teoria de Maslow (1954) afirma, assim, que o ser humano apenas se sente motivado quando as suas necessidades são suprimidas, podendo estas ser necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, autoestima e autorrealização, como representado na figura 2.

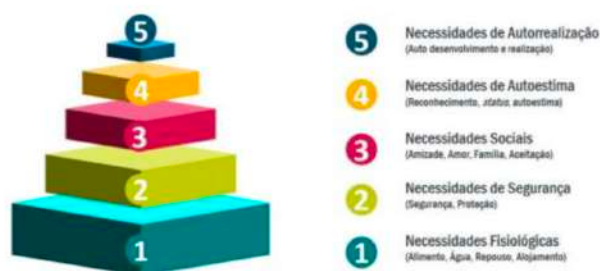


Figura 2 - Hierarquia das Necessidades de Maslow

Fonte: Kotler e Keller (2012)

À medida que as necessidades são satisfeitas, o indivíduo sente-se motivado a atingir os seguintes níveis e, assim, é possível analisar tipos de comportamento com base nas necessidades pessoais de cada pessoa (Maslow, 1954).

Em segundo lugar, a percepção, é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as informações que recebem, de forma a criar uma imagem dessa mesma informação. No entanto, a percepção pode ser dividida em três processos: atenção seletiva (excerto de informação captada por um indivíduo numa extensa base de informação) distorção seletiva (informação transformada em significados pessoais) e retenção seletiva (apenas a informação sustentada pelas crenças e atitudes de um indivíduo é retida) (Kotler & Keller, 2012). Tendo isto em conta, é importante que as marcas estudem quais os estímulos que cada pessoa percebe e tende a reter, de forma a se lembrarem da mesma de forma positiva e identificativa, partilhando as suas crenças.

A aprendizagem é um processo contínuo que influencia diretamente a percepção do consumidor. Segundo Kotler e Keller (2012), apenas quando se age é que se aprende, levando à mudança dos seus comportamentos, decorrentes da sua experiência. A aprendizagem está, assim, condicionada pelo processo anterior da percepção.

Já a memória, seja através de experiências passadas ou informações adquiridas, influencia a forma como os consumidores retêm e recuperam informações sobre produtos e marcas. As lembranças de experiências anteriores têm o poder de moldar a percepção atual.

Segundo Samara e Morsch (2005), a percepção apresenta três estágios: exposição, atenção e compreensão.

Na primeira etapa (exposição), os usuários adquirem informações através de estímulos perceptíveis em curto, médio e longo prazo, que são característicos de pessoa para pessoa; no estágio de atenção, os usuários se concentram no processamento do estímulo, direcionando sua capacidade de compreensão

para o processamento das informações obtidas no processo, descartando aquelas alheias à sua atenção. Por fim, a compreensão caracteriza o estágio em que as informações são categorizadas e processadas até ao momento em que são atribuídos significados. Podemos traduzir estes três estágios em: estímulo, primeiro momento da verdade e segundo momento da verdade, que explicam como os consumidores se comportam durante o processo de compra e tomam uma decisão.



Figura 3 - Modelo mental anterior ao ZMOT

Fonte: ZMOT

Mas, em 2011, com as constantes mudanças devido às inovações e evoluções tecnológicas, surgiu um novo modelo, o ZMOT (Zero Moment of Truth), introduzido pelo Google. Este passou a conter mais uma fase, a chamada fase de pré-compra, onde os consumidores vão procurar obter informações acerca de um produto/serviço no qual tem interesse em comprar (ZMOT, 2011).



Figura 4 - Novo modelo mental

Fonte: ZMOT

Neste sentido, o ZMOT desempenha um papel importantíssimo na percepção do consumidor, sendo que é nesse momento que o consumidor forma as suas primeiras impressões sobre o produto/serviço, seja através de avaliações, análises ou comentários de outros consumidores e, não sendo um momento

isolado, a percepção que se forma nessa etapa pode, também, influenciar todas as etapas da compra seguintes.

Outro ponto importante que também influencia a percepção do consumidor, de forma bastante direta, é a comunicação visual. Os elementos visuais que constituem a identidade da marca influenciam a forma como esta é reconhecida pelo consumidor (Keller, 2013). Também a qualidade da comunicação visual é importante - uma comunicação visual bem elaborada influencia positivamente o consumidor, sendo que este tende a associá-la a produtos e serviços de qualidade, já uma comunicação visual amadora, tem o poder de transmitir uma imagem desfavorável, influenciando negativamente a percepção. Um conteúdo visual de baixa qualidade pode afetar a credibilidade percebida da marca, a sua capacidade de influenciar os consumidores e a probabilidade destes agirem com base nessa percepção (Kujur & Singh, 2019). Elementos visuais podem provocar diferentes sentimentos e criar conexões emocionais com os consumidores (Aaker, 2012). Uma comunicação visual que vai de encontro com os sentimentos e valores dos consumidores tem uma maior probabilidade de gerar uma percepção positiva e uma conexão duradoura (Vasquez, 2007). A diferenciação e, conseqüentemente, a criatividade e originalidade, são outros aspectos importantes, sendo que num mercado cada vez mais competitivo, a comunicação visual tem um papel essencial no que diz respeito a destacar-se da concorrência e, comunicações visuais originais e criativas ajudam, influenciando positivamente a percepção do consumidor (Aaker, 2007). Por fim, é necessário existir consistência e coesão. Quando um indivíduo é exposto a uma comunicação visual consistente e coesa, é reforçada a identidade da marca, tornando a marca mais memorável e ajudando a criar uma percepção confiável da mesma (Keller, 2008).

A percepção do consumidor é um campo importante, sendo que tem um impacto significativo no comportamento do consumidor. Esta é essencial para o sucesso de qualquer marca, visto que influencia diretamente a decisão de compra e fidelidade à marca. Os consumidores são mais propensos a comprar um produto que estes percebam como atraente, único ou que transmita uma mensagem com que se identifiquem. Desta forma, existem algumas razões pelas quais a percepção do consumidor é fundamental (Comunitive Blog, 2022):

- 1. Influencia a decisão de compra/Cria clientes fidelizados e *brand lovers*:** se a percepção for positiva, os consumidores estão mais propensos a criarem-se clientes recorrentes e a recomendar a marca a outras pessoas.
- 2. Fortalece a imagem de marca:** se os consumidores tiverem uma percepção positiva da marca, ela será vista como mais confiável e de qualidade.

- 3. Agrega valor à marca:** quando os clientes têm uma experiência positiva com uma marca, eles atribuem um valor maior à mesma e estão dispostos a pagar mais pelos produtos ou serviços, fortalecendo, assim, a posição da marca no mercado e aumentando sua competitividade.
- 4. Influencia as estratégias de marketing das empresas:** a percepção do consumidor orienta as ações das empresas, sendo que, ao entender como os consumidores percebem a marca, as estratégias de marketing podem ser ajustadas de forma a atender às expectativas e necessidades dos consumidores.

No entanto, é importante realçar que a percepção do consumidor é individual e pode variar de indivíduo para indivíduo.

2.6 Controvérsias na Moda

Sendo a indústria da moda uma indústria altamente influente e que reflete as mudanças culturais, sociais e económicas da sociedade, esta envolve-se facilmente em controvérsias, podendo estas ser por questões éticas, culturais, sociais e políticas. Dentro destas questões temos outras mais específicas como:

- 1. Ética animal:** a utilização de peles, couro e a exploração animal para testes que os magoam ou mesmo matam é um assunto de bastante discórdia na indústria da moda e de bastante debate. Este assunto impacta bastante a percepção dos consumidores, sendo que a preocupação destes com o direito dos animais cada vez é maior.
- 2. Condições de trabalho e exploração:** a exploração de mão de obra e desigualdade, especialmente em países em desenvolvimento, relativamente a condições de trabalho precárias, salários injustos e falta de direitos trabalhistas gera preocupação e prejudica as marcas, sendo que os consumidores começam a ter mais consciência e a não querer compactuar com marcas que exploram os trabalhadores.
- 3. Sustentabilidade e ética de consumo:** A moda é uma das indústrias mais poluentes no mundo. O consumo excessivo e a cultura do *fast fashion*, que leva a um consumo desmedido e a um descarte excessivo ajuda a que esta continue a poluir cada vez mais e levanta questões sobre o impacto ambiental negativo. Desta forma, há também, uma crescente conscientização relacionada com práticas sustentáveis e éticas e são discutidas iniciativas que possam reduzir o impacto ambiental.

- 4. Apropriação cultural:** é cada vez mais comum ver marcas, muitas delas dominantes, a apropriarem-se de outras culturas de comunidades minoritárias, sem qualquer respeito ou autorização. Esta apropriação cultural pode ser ofensiva e gerar estereótipos culturais. Foi em fevereiro de 2018, que a Gucci apresentou uma coleção de turbantes que gerou bastante polémica, acusada de se apropriar de um símbolo da cultura sikh. A organização Sikh Coalition, num comunicado à NBC, afirmou mesmo que "o turbante não é apenas um acessório de moda para monetizar, mas sim um artigo religioso de fé que milhões de siques em todo o mundo consideram sagrado." (Lopes, 2019).
- 5. Representação, padrões corporais e diversidade:** cada vez mais a indústria da moda é criticada seja pelo tipo de modelos utilizados em desfiles, pela falta de representação étnica, tamanho e tipos de corpo e identidade de género. Isto cria estereótipos e padrões de beleza inatingíveis, que afetam a forma como as pessoas veem as marcas e até a si próprias, tanto física como psicologicamente. Uma marca bastante criticada nos últimos tempos relativamente a este assunto foi a Victoria's Secret, que sempre promoveu um ideal de beleza estereotipado e intangível, que se focava em modelos magras e altas e apelava a estas características como o "Corpo Perfeito". O diretor de marketing da L Brands, Ed Razek partilhou, também, a sua opinião relativamente à presença de modelos transgéneros nos desfiles, referindo que achava que não deveriam ter transexuais nos desfiles, justificando que estes (desfiles) são uma fantasia. Este ponto é bastante importante na perceção dos consumidores, tanto que a marca, em 2019, chegou mesmo a cancelar o seu tão famoso desfile anual, e a marca decidiu reavaliar as suas estratégias (Matos, 2019).
- 6. Polémicas em volta de campanhas publicitárias:** Algumas campanhas publicitárias têm sido alvo de controvérsias devido a representações inadequadas, imagens sexualizadas ou mensagens ofensivas, que podem afetar a perceção do público e a reputação das marcas. Um exemplo disso é o caso recente da Balenciaga, com uma campanha com crianças a segurar peluches vestidos com acessórios associados a práticas *bondage*, sadismo e masoquismo, como correntes de couro e coleiras, que levou a marca a ser acusada de sexualizar crianças. Também numa campanha da marca em colaboração com a Adidas, que apresenta a carteira Hourglass, em cima de uma pilha de documentos de uma ação judicial do Supremo Tribunal dos EUA de 2008 sobre leis de pornografia infantil, a marca foi acusada de apologia à pornografia infantil e pedofilia (Highsnobiety, 2022).

A discussão de todas estas controvérsias é essencial, de forma a compreender os desafios éticos, culturais, sociais e económicos enfrentados pela indústria da moda e a promover mudanças significativas para tornar esta indústria mais inclusiva, ética e sustentável.

2.7 Evolução das Estratégias de Comunicação Visual na Moda

A comunicação visual está em constante evolução, e dois momentos que mais marcaram a evolução foram o aparecimento da Internet e a revolução digital, e posteriormente, o advento das redes sociais. Para além disso, precisa de se ir transformando, de forma a acompanhar as tendências da moda e o comportamento dos consumidores.

Antes da internet, as estratégias de comunicação eram feitas, principalmente através dos meios tradicionais como revistas, jornais, catálogos, *outdoors* e desfiles para divulgar as suas coleções e campanhas publicitárias (Jobber & Ellis-Chadwick, 2012). Os desfiles de moda eram eventos exclusivos, restritos a profissionais e meios de comunicação selecionados. A fotografia impressa era, também, a principal maneira de transmitir a mensagem visual da marca. Depois, com a chegada da televisão as marcas começaram a explorar novas formas de se comunicarem, utilizando anúncios televisivos para transmitir a sua mensagem de forma mais envolvente. Neste sentido, a capacidade das marcas atingirem o seu público-alvo dependia do tempo de antena que tinham, ou da quantidade de espaço que podiam ter nas revistas. A interação direta das marcas com os consumidores era limitada, sendo a comunicação maioritariamente unidirecional.

A partir da década de 1990, com a popularização da internet, a comunicação visual das marcas foi mudando, e estas deixaram de utilizar apenas os suportes tradicionais e impressos para se comunicarem visualmente. As marcas começaram a investir em websites e plataformas de e-commerce, e a utilizar o marketing digital para alcançar consumidores no mundo inteiro, maximizando o alcance e impacto. Os websites forneciam informações sobre os produtos, história da marca e havia a possibilidade de comprar online. As marcas começaram, também, a investir em campanhas digitais, incluindo *banners* nos sites, e-mail marketing e vídeos promocionais online. A fotografia continuou a ser essencial para a comunicação visual, mas agora era adaptada a formatos digitais.

As estratégias de e-commerce surgiram como uma nova forma de comunicação visual que juntava a identidade da marca com a experiência de compra online (Constantinides & Fountain, 2008).

Entretanto surgiram as redes sociais, onde a comunicação passou a ser essencialmente bidirecional, permitindo o *feedback* em tempo real por parte dos consumidores, levando a que as marcas

entendessem melhor as preferências e necessidades do seu público-alvo, e adaptando, consequentemente, as suas estratégias de comunicação visual.

Com o aparecimento das redes sociais como o Facebook, Pinterest, Instagram e, mais recentemente, o TikTok, as estratégias de comunicação visual passam a incluir a partilha de fotos e vídeos, de modo a promover coleções e interagir com os seguidores; *lives* dos desfiles e conteúdo em tempo real, possibilitando que mais pessoas pudessem acompanhar e interagir, deixando os consumidores mais envolvidos com as marcas; colaborações com influenciadores digitais, para alcançar um público maior e promover produtos, recomendando-os aos seus seguidores e, por fim, o próprio conteúdo gerado pelos usuários das redes sociais e consumidores das marcas - ao partilharem fotos/vídeos a utilizarem os produtos e até mesmo a identificarem as marcas, a identidade da marca é fortalecida e a confiança que outras pessoas possam ter nela torna-se, também, maior. Com tudo isto, as redes sociais têm um papel significativo na criação de consumidores leais e de comunidades de fãs (Grunig, 2012).

Mais recentemente, a evolução das estratégias de comunicação visual tem sido impulsionada, também, pela realidade virtual (AR), realidade aumentada (VR) e inteligência artificial (AI), que está a tornar esta comunicação mais imersiva e interativa. Algumas das principais aplicações destas novas tecnologias são (Queiroz, 2019):

1. A possibilidade de experimentar produtos virtualmente, como é o caso da H&M que, em parceria com a NeXR, criaram um provador virtual para evitar perder tempo a provar roupa em provadores reais e, os primeiros resultados, segundo a própria NeXR, foram bastante positivos, sendo que 92% das pessoas afirmaram que as ajudou a ver se a roupa lhes ficava bem ou não e 60% reconheceu que as ajudou a encontrar o tamanho certo;
2. Realização de desfiles e *showrooms* virtuais, através de VR. Os espectadores podem assistir os desfiles como se estivessem na primeira fila e os *showrooms* virtuais permitem que os compradores visualizem e interajam com os produtos num ambiente virtual, facilitando a seleção e compra;
3. Possibilidade de personalização e customização de um produto, o que cria também uma maior conexão com os consumidores, sendo que adquirem um produto exclusivo;
4. Criação de filtros de realidade aumentada nas redes sociais, permitindo que os usuários experimentem virtualmente os produtos e compartilhem as experiências com os seus seguidores.

O aparecimento da internet, das redes sociais e o surgimento das novas tecnologias de AI, VR e AR revolucionou a forma como as marcas se comunicam com o seu público, permitindo uma maior interação e alcance. A moda tornou-se mais acessível e visível a nível global.

2.8 Trabalhos Relacionados com o Tema

Tendo em conta as definições abordadas ao longo deste capítulo, essencialmente a “Perceção do Consumidor”, a “Comunicação Visual de Marcas de Moda” e, até mesmo, a “Identidade da Marca”, é possível destacar dois estudos que se tornaram bastante pertinentes para esta dissertação.

O primeiro trabalho, intitulado *“Brand Image and Self Image: A study on the semiotics behind Victoria’s Secret’s visual communication and its impact on its target audience”*, de Salih (2016), investiga de que forma a comunicação visual da Victoria’s Secret anterior ao seu *rebranding*, promovia ideias de beleza irreais e como as consumidoras foram afetadas em relação ao seu corpo por essa comunicação, utilizando a semiótica como abordagem. O estudo de Salih (2016) revelou que muitas mulheres queriam mais diversidade por parte da marca, o que vai de encontro à presente dissertação, que investiga a evolução das estratégias de comunicação visual da marca antes e depois do seu *rebranding*, bem como o impacto das mesmas na perceção dos seus consumidores.

Também o segundo estudo, de Kamhazi (2023), intitulado *“How Victoria’s Secret Marketing Affects Women’s Self-Esteem and Body Image”*, investiga a forma como, antes do *rebranding*, as campanhas da Victoria’s Secret, ao promoverem certos padrões de beleza irreais e inatingíveis para muitas mulheres, afetaram negativamente a perceção das consumidoras. O estudo destaca a forma como a comunicação visual contribuiu para a criação de insatisfação e baixa autoestima em relação aos próprios corpos. Este complementa e contribui o trabalho realizado por Salih (2016), também mencionado nesta dissertação, que comprovou que as consumidoras foram afetadas e perderam autoestima devido aos padrões de beleza/corporais promovidos pela Victoria’s Secret.

Este estudo torna-se bastante relevante e pertinente para a presente dissertação, pois reforça a importância do *rebranding* da Victoria’s Secret, focado numa identidade de inclusão, diversidade e autenticidade.

3 ESTUDO DE CASO – VICTORIA’S SECRET

3.1 História e Evolução da Marca

Era 1977 quando Roy Larson Raymond decidiu criar uma marca, localizada em São Francisco, nos EUA. Roy sentia-se desconfortável e envergonhado ao entrar em lojas com o intuito de comprar *lingerie* para a sua esposa, sendo que as vendedoras das mesmas faziam-no sentir-se um perverso por estar a comprar roupas íntimas de mulher (Souza, 2014). O seu objetivo foi, então, criar um espaço onde os homens se sentissem confortáveis a comprar *lingerie* (Chitas, 2016). Inspirado na Era Vitoriana, o ambiente da loja era composto por tapetes orientais e madeira escura, drapeados em seda forravam o *boudoir*, apelidado de Victoria como uma referência à sensualidade contida na Era. Já os segredos de Victoria eram os que estavam escondidos debaixo da roupa. Surgia, assim, a marca Victoria’s Secret. As peças vendidas eram práticas e discretas, não bonitas, já o *sexy* era reservado para a lua-de-mel ou noites especiais (Chitas, 2016).

A Victoria’s Secret tornou-se um grande sucesso rapidamente, faturando meio milhão de dólares só no seu primeiro ano e, no ano seguinte, lançou o catálogo da marca, que obteve uma resposta imediata do público.

Em 1982, passados cinco anos, mesmo com grandes vendas e com um catálogo que chegava a todo o país, a marca estava perto da falência (Chitas, 2016). Foi quando apareceu Leslie Wexner, fundador da The Limited, que compra a Victoria’s Secret por um milhão de dólares.

Leslie percebeu quais eram as falhas da marca: com Raymond a focar-se numa loja que deixasse os homens confortáveis, as mulheres foram negligenciadas, deixando-as igualmente desconfortáveis a entrar na Victoria’s Secret. Decidiu, então, reposicionar a marca, voltando as suas atenções para o público feminino - reformulou a decoração e fachada das lojas da *Victoria’s Secret*, pois a decoração afastava as mulheres. Diversificou, também, os produtos, vendendo malhas, pijamas, robes, roupa de praia, acessórios e perfumes.

No início dos anos 1990, a Victoria’s Secret tornou-se o maior retalhista de *lingerie* americano e em 1995 tinha 670 lojas nos Estados Unidos e realizava o seu primeiro desfile. Em 1997 surgiram as famosas *Angels*, responsáveis por promover a marca e os seus produtos, atuando, assim, como embaixadoras da marca.

Em 2004, a Victoria’s Secret lançou a linha PINK, direcionada para o público adolescente. Mais tarde, a PINK tornou-se uma submarca da Victoria’s Secret, também operacionalizada pela The Limited.

Para além do desfile, a Victoria's Secret já produziu outros eventos. Entre eles estão o “*Angels Across America Tour*” e o “*Victoria's Secret Swim Special*” (Rodrigues, 2018).

A *Angels Across America Tour* ocorreu em 2004, ano em que o desfile foi cancelado depois de polémicas sobre nudez na televisão nos EUA, devido à apresentação de Janet Jackson no Super Bowl. Esta *tour* levou alguns dos Anjos da marca a várias cidades dos Estados Unidos como forma de promover a marca. O *Victoria's Secret Swim Special* foi um programa de televisão realizado em 2015 e 2016, com o objetivo de promover as novas peças de moda praia da marca. As *Angels*, juntamente com outras modelos da marca, foram para praias paradisíacas de Porto Rico e gravaram o especial de uma hora como um *making of* da produção para o catálogo de verão. Além de promover as peças, o programa incluía cenas de *backstage* e entrevistas com as modelos.

Nos últimos anos, a Victoria's Secret tem vindo a ser alvo de várias controvérsias e a sofrer críticas pela falta de representação étnica e falta de diversidade corporal. Desta forma, a marca sofreu um *rebranding* a nível das suas estratégias de comunicação e marketing. Mais à frente, essas estratégias serão, então, analisadas, de forma a perceber como todo o percurso da Victoria's Secret impacta a sua identidade e a perceção dos seus consumidores.

3.2 Desfile

O primeiro desfile ocorreu em 1995, em Nova York, EUA, no Plaza Hotel. Apesar de ter começado como um desfile de moda normal, este evoluiu para se tornar no mais aguardado desfile do ano e alcançar o estatuto de verdadeiro espetáculo. Em 1998 foram introduzidas as tão icónicas asas, usadas pelas *Angels*, enquanto desfilam.

O desfile foi transmitido pela primeira vez em 1999, num ecrã gigante da Times Square, sendo a primeira transmissão *online* de um desfile de moda.

Em 2001, o desfile foi transmitido pelo canal americano ABC e, de 2002 a 2017, passou para a CBS. No entanto, em 2018, a ABC voltou a ter os direitos de transmissão. Em 2006, também a PINK começou a fazer parte do desfile.

Cada desfile é dividido em vários segmentos, cada um com um tema diferente, e para os quais são criados acessórios, asas e peças de roupa para complementar as *lingeries* e trazer mais *glamour*. As *lingeries* são apenas um mero pormenor do desfile, sendo que toda a atmosfera, a história narrada através dos temas, as atuações musicais durante o desfile (introduzidas em 2001) e as próprias modelos são muito mais importantes. O grande objetivo do *Victoria's Secret Fashion Show* é promover um estilo

de vida aspiracional e uma fantasia, bem como fortalecer a identidade da marca e criar mediatismo, visto que os mesmos são transmitidos a nível global.

No entanto, uma peça de *lingerie* que não passa nada despercebida é o “*Fantasy Bra*”, um sutiã feito de pedras e metais preciosos e, a sua apresentação é, na verdade, um dos pontos altos do desfile. Desde 1996 que é apresentado, sendo todos os anos um modelo completamente diferente, e apenas as *Angels* têm a honra de desfilarem com o mesmo. Com mais de 1.300 pedras preciosas, incluindo rubis tailandeses, o *Red Hot Fantasy Bra*, usado pela modelo brasileira Gisele Bündchen em 2000 (figura 5), entrou para o *Guinness World Records* como a peça de *lingerie* mais cara do mundo, avaliado em 15 milhões de dólares (Malach, 2023).



Figura 5 - Gisele Bündchen posa com o *Red Hot Fantasy Bra* no desfile de 2000

Fonte: Teen Vogue

As modelos também desfilam de forma completamente diferente do que as marcas “comuns” habituariam o público, sendo que mostram a sua personalidade e dão vida às peças que vestem. Elas interagem com o público, acenando-lhes, sorrindo e mandando beijos à plateia, como é possível ver na figura 6.



Figura 6 - Interações modelo/público

Fonte: Pinterest

Durante as atuações dos artistas, as modelos também interagem com os mesmos, enquanto desfilam, como é possível ver na figura 7.



Figura 7 – Interação modelo/artista durante o *Victoria's Secret Fashion Show* de 2015 e de 2018

Fonte: Pinterest

O *Victoria's Secret Fashion Show* continuou a acontecer a cada ano até 2018, ano do seu 23º e último desfile como é conhecido. Para além de todas as críticas à volta da marca, a verdade é que de 2014 para 2018 as audiências do desfile caíram imenso (de 9,2 milhões de espectadores para 3,2 milhões) e as vendas baixaram: em 2019, houve uma queda de 32% nas ações da L Brands (nit, 2020). Para além disso, começaram a surgir marcas concorrentes, que se destacavam muito mais pela diversidade e inclusão que a Victoria's Secret não tinha, como por exemplo, a *Savage X Fenty*, da cantora Rihanna. No entanto, em março de 2023, Tim Johnson, diretor financeiro da Victoria's Secret, afirmou que estavam a planear uma nova versão do desfile. A marca afirmou, ainda, que iria reforçar o seu “compromisso em defender as vozes das mulheres e as suas perspetivas únicas” (Contino, 2023).

Em julho, a Victoria's Secret anunciou que estavam a realizar o *The Victoria's Secret World Tour*, parte documentário, parte evento de moda. Este documentário acompanhou o VS20, um grupo de artistas globais que apresentou quatro curadorias de moda de Lagos, Bogotá, Londres e Tóquio, juntamente com *designs* da própria marca (Phelps, 2023).

O *The Victoria's Secret World Tour* foi lançado a 26 de setembro de 2023 na Prime Video, sendo uma versão completamente reformulada do desfile de moda, celebrando a herança da marca através de vozes femininas poderosas.

3.3 Embaixadoras de Marca

Como dito no subcapítulo da História e Evolução da Marca, o termo "*Angels*" surgiu em 1997. A Victoria's Secret sempre foi conhecida pelas suas *Angels*, sendo consideradas um ícone da moda e beleza.

As *Angels* são um grupo especial de modelos dentro de todas as outras, sendo que são estas quem representa a marca em campanhas, eventos importantes e as que costumam ter maior destaque nos desfiles. São contratadas de forma a personificar a imagem da marca e a promover os produtos da mesma, sendo consideradas embaixadoras pelo papel importante que desempenham na construção e manutenção da imagem da marca.

No geral, representam o ideal de beleza feminino, glamour e sofisticação e são associadas à sensualidade e confiança, sendo admiradas não só pela beleza, mas, também, pelo carisma e elegância que têm. Muitas consumidoras e jovens vêem-nas como um símbolo aspiracional.

Até aos dias de hoje já passaram pelo título de *Angels* 41 modelos, estando entre estas nomes famosos como Gisele Bündchen, Adriana Lima, Alessandra Ambrosio, Tyra Banks, Heidi Klum, Rosie Huntington-Whiteley, Candice Swanepoel, Karlie Kloss, Miranda Kerr e Sara Sampaio.

Com a necessidade da Victoria's Secret fazer um *rebranding* e mudar as suas estratégias de comunicação, a marca lançou, em junho de 2021, o *VS Collective*, vindo substituir o termo "*Angels*".

O *VS Collective* é uma iniciativa da Victoria's Secret lançada com objetivo de redefinir o posicionamento, valores e imagem da marca.

O *VS Collective* consiste num grupo diversificado de mulheres influentes, desde empresárias, ativistas, modelos, atletas, artistas e empresárias. O grupo fundador é composto, assim, por sete mulheres: Priyanka Chopra, Paloma Elsesser, Megan Rapinoe, Eileen Gu, Adut Akech, Amanda de Cadenet e Valentina Sampaio, como mostrado na figura 8.



Figura 8 - Grupo fundador do VS *Collective*

Fonte: PR Newswire

Mais tarde, no mesmo ano, as modelos Bella Hadid e Hailey Bieber e a tenista Naomi Osaka juntaram-se ao coletivo.

O grande objetivo é criar uma plataforma mais inclusiva e que celebre o empoderamento feminino, a diversidade de corpos, a aceitação, a autenticidade e experiências femininas.

Para além de rostos da marca e embaixadoras, estas mulheres são parcerias ativas na tomada de decisões importantes e na definição da nova direção da Victoria's Secret, trabalhando de forma a criar programas associados, coleções de produtos revolucionárias, conteúdo atraente e inspirador e reunir apoio para causas vitais para as mulheres, através de relações sociais, culturais e comerciais (PR Newswire, 2021). De acordo com o New York Times, os membros do coletivo irão aparecer em anúncios, aconselharão a marca e usarão as redes sociais para promover a Victoria's Secret.

Desta forma, a marca abandona a imagem que tinha associada a si de um ideal de beleza inatingível, com modelos magras e padrão, e dá lugar a um grupo bastante abrangente de mulheres. Esta mudança reflete uma resposta a todas as críticas referentes à falta de diversidade, inclusão e representatividade e um esforço da marca para se adaptar às mudanças culturais e sociais e para se tornar mais relevante e inclusiva. É, ainda, considerada uma das tentativas mais extremas e descaradas da marca, sendo, também, um esforço para redefinir o conceito de “*sexy*”, ao qual a Victoria's Secret é associada e sempre representou (Maheshwari & Friedman, 2021).

3.4 Identidade da Marca

A Victoria's Secret construiu uma identidade de marca única ao longo dos anos, destacando-se, essencialmente, pela criação de um estilo de vida e aspirações nas suas consumidoras, indo muito além da simples venda de *lingerie* e produtos de beleza.

Neste sentido, através do Prisma de Identidade da Marca, criado por Kapferer e mencionado no Capítulo 2, é possível dividir a identidade da Victoria's Secret em 6 categorias: física, personalidade, cultura, relação, reflexo e mentalização.

Anteriormente ao *rebranding*, a identidade da Victoria's Secret não era igual ao que é hoje. A nível da categoria física, a identidade era associada às asas, às cores rosa e preto, *lingerie* em renda, cetim e transparente, lojas com um ambiente luxuoso e íntimo, decoração elegante, luzes suaves e um padrão de beleza irreal e inatingível. A sua personalidade era glamorosa, *sexy*, ousada, fantasiosa e confiante e com uma cultura de herança americana e padrão de beleza.

Quanto à faceta da relação, a marca criava uma relação de desejo, aspiração – as clientes da marca desejavam chegar ao ideal de beleza e ter a confiança das *Angels*, confiança, exclusividade – através de coleções de edição limitada e experiências VIP, interação nas redes sociais. O reflexo da marca representava um estilo de vida/estatuto social – possuir produtos da marca significava sofisticação, fantasia, ideais de beleza. Por fim, quanto à mentalização, havia uma sensação de sensualidade, pertença a uma elite, autoestima/exclusão - as consumidoras da marca sentiam-se mais confiantes e bonitas ao usar os produtos da marca. Mas, ao mesmo tempo, muitas mulheres sentiam-se excluídas e mal com o próprio corpo devido à imagem criada pela marca, que celebrava um corpo muito padronizado e com uma pouca variedade de tamanhos.

Com o *rebranding*, a identidade da Victoria's Secret sofreu, assim, alterações. Desta forma, algumas facetas do prisma de identidade da marca foram alteradas. A faceta física passou a incluir, para além das cores rosa e preto, conforto e funcionalidade dos produtos, produtos diversificados e *designs* inclusivos - a marca aumentou a sua gama de tamanhos e *designs*, de maneira que todos os tipos de formas, corpos e tamanhos sejam representados. A personalidade passou a ser vista como positiva – celebra a beleza natural e individualidade de cada mulher, confiante - a Victoria's Secret tem vindo a partilhar bastantes mensagens de empoderamento, autêntica, feminina, romântica e sensual. A sua cultura tornou-se centrada na inclusão e diversidade, com uma relação de comunidade e sororidade. A identidade da marca reflete empoderamento, diversidade, autenticidade, sensualidade, força e liberdade – a marca empodera as mulheres a expressarem-se sem julgamentos. Já a mentalização evoluiu para refletir empoderamento, aceitação e confiança.

Com esta mudança, é possível concluir que a marca que prezava por uma identidade, essencialmente, sensual, elitista, de exclusividade e com um padrão de beleza inatingível e irreal, evoluiu para se tornar numa marca que celebra a diversidade, inclusão, empoderamento feminino, autenticidade e aceitação própria, para além de sensualidade e beleza, já característica antes do *rebranding*.

3.5 Perceção do Consumidor

Desde a sua fundação, em 1977, mas especialmente após Leslie Wexner adquirir a Victoria's Secret, que esta sempre foi vista como uma marca aspiracional e associada ao *glamour*, luxo, sensualidade e exclusividade. O foco estava em modelos extremamente magras, que representavam um ideal de beleza irrealista e muito difícil de atingir, com muitas delas a serem apelidadas de “*Angels*”, o que sempre ajudou a Victoria's Secret a posicionar-se como um símbolo de fantasia e desejo.

No entanto, com o passar do tempo, a Victoria's Secret começou a ser criticada pela falta de diversidade e inclusão, e o ponto de viragem na perceção dos consumidores foi em 2014, com a campanha “*The Perfect Body*”. A reação foi bastante negativa, pois a campanha deixava nas entrelinhas que só quem tivesse o corpo magro como o das modelos é que seria perfeito. Isto gerou um grande movimento de críticas, bem como raparigas a mostrarem-se mal com o próprio corpo devido à campanha, com muitas a usarem a *hashtag* #*IamPerfect*, como é possível ver na figura 9.

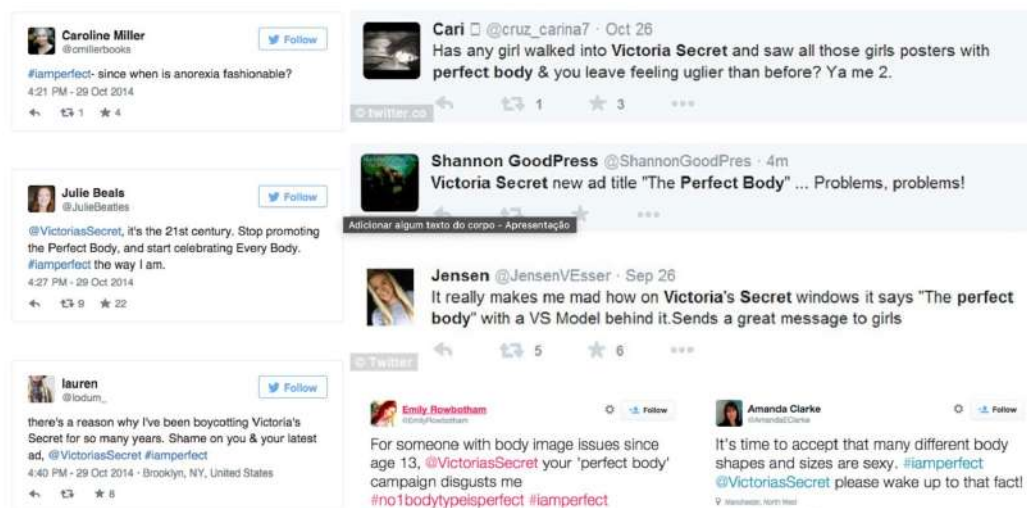


Figura 9 - Tweets de crítica relativos à campanha “*The Perfect Body*”

Fonte: Yahoo!News/Daily Mail/BOTROSPR

A percepção dos consumidores foi ainda mais afetada e irreversível, quando, em 2018, Ed Razek fez declarações relativas a não terem transgêneros nos desfiles. Na figura 10 é possível ver algumas das respostas do público a estas mesmas declarações.



Figura 10 - Tweets de crítica relativos às declarações de Ed Razek sobre transgêneros nos desfiles

Fonte: Pink News

Tornou-se claro que, para muitos consumidores, a Victoria's Secret deixou de ser vista como sinónimo de exclusividade, sensualidade e *glamour*, e passou a ser vista como ultrapassada, elitista e desconectada da realidade.

Foi, então, em 2020 que a Victoria's Secret decidiu mudar, fazendo um *rebranding* significativo. A marca cancelou o desfile, acabou com as *Angels* e adotou, finalmente, uma abordagem de inclusão e diversidade, focada na autenticidade e empoderamento feminino.

A percepção do consumidor começou a mudar, e a tornar-se mais positiva, com a marca a conseguir reconquistar consumidores antigos e a ganhar novos, que se começaram a identificar mais com a Victoria's Secret e a sentirem-se melhor no seu corpo, ao verem o mesmo a ser representado pela marca. Porém, ainda são muitos os consumidores a sentirem nostalgia pela antiga Victoria's Secret. Muitos defendem que a marca não precisava de abandonar as suas características, como o *glamour*, a sensualidade e o luxo, para ser inclusiva, como se vê na figura 11.



Figura 11 - Tweets relativos à nova identidade da Victoria's Secret face às características antigas

Fonte: Agência Ecomunica

De forma geral, a percepção dos consumidores relativamente à Victoria's Secret assemelha-se a uma montanha-russa, tendo os seus altos e baixos. Houve alturas em que a marca era muito admirada e vista como aspiracional, com quem usasse Victoria's Secret a sentir que pertencia a uma elite e passou por momentos de muita crítica, que levaram ao seu *rebranding*. Com este *rebranding*, a Victoria's Secret parece estar numa fase em que há uma mistura de percepções tanto positivas quanto negativas - apesar de muitos consumidores voltarem a admirar a marca (por razões diferentes às de antes), há consumidores a desejarem que voltassem com a antiga Victoria's Secret.

3.6 Controvérsias da Marca

Desde sempre que a Victoria's Secret esteve envolta em polémicas e controvérsias. Uma das maiores polémicas da marca foi a conexão de Leslie Wexner com Jeffrey Epstein, magnata acusado de tráfico sexual. Embora Wexner tenha afirmado não saber dos crimes de Jeffrey, a ligação entre os dois manchou a imagem da Victoria's Secret. Em 2022, chegou a ser lançada uma série documental, intitulada "*Victoria's Secret: Angels and Demons*", que mostra toda a história e relação entre Wexner e Epstein. A cultura misógina da marca também foi muito falada e criticada. Após uma investigação do *The New York Times*, feita em 2020, ex-funcionárias e modelos da marca revelaram casos de assédio sexual, *bullying* e comportamentos sexistas por parte de pessoas poderosas da empresa, incluindo o diretor de marketing, Ed Razek. Este foi objeto de repetidas reclamações de conduta inadequada, entre as quais tentar beijar as modelos, pedir-lhes que se sentassem no seu colo ou tocar em zonas menos apropriadas (Silver-Greenberg, et al., 2020). A agravar a situação, em 2018, em entrevista à *Vogue*, Razek afirmou que a marca não tinha modelos transgéneros ou *plus-size* nos desfiles pois estes eram uma "fantasia", acentuando as críticas de falta de inclusão e diversidade.

Em resposta, essencialmente, a esta última controvérsia, a Victoria's Secret passou por um *rebranding* total. Uma das primeiras medidas foi a mudança de liderança da empresa e de diretor de marketing, com a saída de Ed Razek. Em 2019, a marca também cancelou o seu desfile anual porque, para além da queda das audiências, o desfile não refletia o que o público queria (a nível das modelos representadas). A marca trocou, ainda, as suas *Angels* pelo *VS Collective* (como mencionado no subcapítulo 3.3), enfatizando a nova identidade de empoderamento feminino, inclusão e autenticidade. Por fim, a Victoria's Secret mostrou-se, então, mais inclusiva e diversificada, trazendo modelos com diferentes corpos, etnias, identidades de género e idades, e passou a promover e a apoiar causas sociais e comunitárias.

Apesar do *rebranding*, houve quem criticasse esta mudança, argumentando que esta foi forçada e uma simples estratégia de marketing para a marca continuar relevante e recuperar vendas, em vez de um compromisso genuíno.

3.7 Estratégias de Comunicação Visual e a sua Evolução

Durante o período da Victoria's Secret sob a liderança de Ray Raymond, a estratégia de comunicação focou-se em criar um ambiente diferente de todas as outras marcas de *lingerie* existentes e, para isso, as principais formas de comunicação visual da Victoria's Secret eram as lojas físicas - através da sua decoração, disposição dos produtos e iluminação, que criava um ambiente de luxo e exclusividade e, os catálogos - com fotografias de alta qualidade e uma apresentação que destacava a sofisticação dos produtos. A introdução do catálogo permitia aos clientes fazerem pedidos por correspondência, o que atraiu bastante, especialmente para os homens que se sentiam constrangidos ao ir comprar *lingerie* a uma loja física e, ajudou na expansão da marca, sendo que mesmo aqueles que não tinham acesso a uma loja física poderiam comprar da mesma forma. Este método de venda foi bastante inovador para a época e permitiu a construção de uma base de clientes leais. No entanto, apesar do sucesso inicial da marca, o facto da marca se focar mais em homens como compradores, limitou o apelo a um público feminino maior.

Em 1982, com Leslie Wexner como novo proprietário, a estratégia de comunicação foi reformulada, de forma a tornar as mulheres como o principal público-alvo. De 1982 até 1990, as lojas físicas e os catálogos continuaram a ser parte das estratégias de comunicação visual, no entanto, direcionados ao público feminino, com *redesign* das lojas, como a decoração das mesmas, as cores utilizadas e o tipo de iluminação utilizado, e os catálogos, que por exemplo, abandonaram as imagens com modelos

sedutoras, que atraíam o público masculino, e começaram a incluir modelos homens, nos mesmos, como é possível observar na figura 12.



Figura 12 – Diferença entre os catálogos de 1979 e de 1986

Fonte: The Fairy Style/Pictolic

Também nesta altura, começaram a ser feitas campanhas publicitárias em várias revistas de moda e *outdoors*. Estas apresentavam modelos repletas de *glamour* em cenários deslumbrantes, criando uma imagem aspiracional e luxuosa.

Para além destas estratégias, também a mudança do logótipo foi adotada. A diferença mais notória foi em 1985, dois anos depois da mudança de Roy Raymond para Leslie Wexner, como proprietário, mas também, durante o comando de Wexner o logótipo sofreu pequenas alterações, como a cor, o posicionamento do texto e o tamanho das iniciais, como é visível na figura 13.



Figura 13 - Evolução do logótipo da Victoria's Secret

Fonte: Pinterest

A aposta numa nova paleta de cores, composta por branco, preto e rosa, também foi bastante importante. Esta paleta perdura até aos dias de hoje, tendo a cor rosa se tornado uma marca registada da identidade visual da Victoria's Secret.

A introdução do rosa veio adicionar feminilidade à marca e reforçar mais a ideia de que esta era direcionada para as mulheres. A sua utilização foi também ousada e criativa, sendo o rosa aplicado em quase tudo, desde na decoração das lojas, nas embalagens e em materiais promocionais.

Em 1995, surgiu o primeiro *Victoria's Secret Fashion Show*, que introduziu supermodelos que se tornaram rostos da marca. Este desfile ajudou a consolidar a imagem da marca como sinónimo de *glamour* e fantasia e foi um grande marco para a marca a nível da comunicação visual, tornando-se, talvez, na maior e melhor estratégia de comunicação visual da Victoria's Secret até 2018, ano em que acabou.

Durante os anos 2000, o desfile foi aprimorado, com a introdução das icónicas *Angels*, presença de artistas e performances musicais durante o mesmo, e transmissão na televisão.

As campanhas publicitárias começaram a usar, maioritariamente as *Angels* e passaram a fazer comerciais de televisão. O logótipo sofreu, novamente, alterações, sendo atualizado, de forma a se tornar mais moderno, mas mantendo a sua elegância.

No final da década, a marca adaptou-se à era digital, com o lançamento do website atrativo, com uma interface de fácil navegação e imagens de alta qualidade.

Com o surgimento das redes sociais, a Victoria's Secret expandiu-se para as mesmas, como o Facebook, Twitter, Instagram e YouTube, para alcançar uma audiência a nível global. Nestas, a marca partilhava conteúdo consistente, atrativo e interativo, como as campanhas, os desfiles e imagens de bastidores, que se tornaram elementos fundamentais da estratégia de comunicação visual no digital.

Entre meados e finais da década de 2010, a Victoria's Secret começou a receber críticas cada vez mais crescentes, referentes à falta de inclusão e diversidade, e decidiu mudar a sua estratégia.

Uma das primeiras decisões da marca foi acabar com o *Victoria's Secret Fashion Show* que, como já foi referido anteriormente, aconteceu pela última vez em 2018.

Desde 2020 até hoje, a marca adotou a mais significativa abordagem deste *rebranding*. A sua identidade visual mudou, de forma a alinhar-se às novas expectativas do público. A marca começou a incluir modelos de diferentes etnias, com diferentes tipos de corpos e idades e géneros nas suas campanhas, dando autenticidade visual, o que reflete uma imagem mais realista e acessível a todas as mulheres. A marca começou, também, a focar-se muito mais no empoderamento feminino, na individualidade e aceitação, em vez de se focar no *glamour*, luxo e fantasia. E, claro, todas estas mudanças são visíveis em toda a sua comunicação visual, desde as próprias campanhas até às redes sociais.

Para finalizar, a marca retornou, em 2023, com o desfile, mas totalmente diferente, em modo documentário e, claro, sem as *Angels*. No entanto, a marca anunciou nas suas redes sociais (figura 14),

dia 15 de maio de 2024, que vai voltar, ainda no mesmo ano, com o *Victoria's Secret Fashion Show* - “Lemos os comentários e ouvimos vocês. O *Victoria's Secret Fashion Show* está ✨ DE VOLTA ✨ e refletirá quem somos hoje, além de tudo o que vocês conhecem e amam: *glamour*, passarela, asas, entretenimento musical e muito mais! Fiquem ligados... só fica mais icônico a partir daqui. #VSFashionShow” (Victoria's Secret Instagram, 2024).

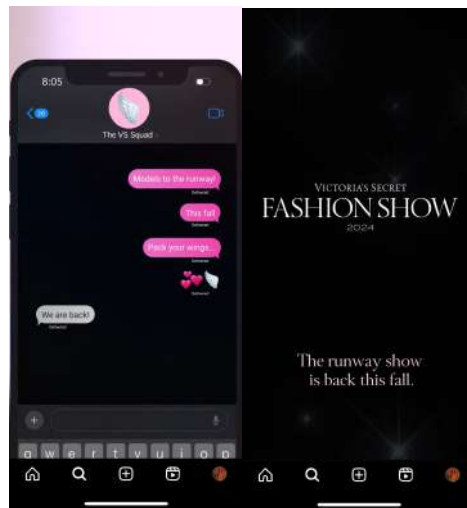


Figura 14 - *Screenshot* do vídeo a anunciar o retorno do *Victoria's Secret Fashion Show*

Fonte: Instagram da Victoria's Secret

No próximo Capítulo - Análise de Conteúdo, todas estas estratégias de comunicação visual serão analisadas detalhadamente e comparadas entre o antes e depois do *rebranding*, de forma a perceber de que maneira a marca evoluiu e mudou, especialmente face às controvérsias de que foi alvo.

4 ANÁLISE DO CONTEÚDO

Neste capítulo serão analisados vários elementos das estratégias de comunicação visual da Victoria's Secret, com o objetivo de entender como a marca evoluiu ao longo do tempo e como essas mudanças impactaram a sua identidade e a percepção dos consumidores. Foi selecionado um conjunto representativo de campanhas, desfiles, catálogos e conteúdo do Instagram, ao longo dos anos, com foco na análise de elementos visuais como cores, peças apresentadas, poses e expressões das modelos, ambiente, tema, mensagem, estética e a presença de diversidade e inclusão. Esta análise vai permitir explorar a mudança da Victoria's Secret de uma marca focada no *glamour* e exclusividade para uma marca mais inclusiva e diversificada.

Devido ao volume de imagens analisadas, parte das figuras relativas ao conteúdo visual dos catálogos, dos desfiles e do Instagram da marca serão apresentadas nos anexos.

4.1 Análise das Campanhas

Neste subcapítulo serão analisadas seis campanhas publicitárias da Victoria's Secret - três antes do *rebranding* e três depois. No final, será feita uma comparação entre as mesmas, de forma a perceber como a comunicação visual das mesmas mudou e evoluiu.

4.1.1 *The Perfect Body* 2014

Em 2014, a Victoria's Secret lançou a campanha *The Perfect "Body"*, de forma a divulgar a sua nova linha de sutiãs "*Body*". O nome da campanha remete, assim, para os sutiãs perfeitos.

Esta campanha contou com 10 *Angels* da marca, cada uma com um modelo diferente de sutiã e, por baixo de cada uma, aparecia o nome do sutiã apresentado: *Long Line Demi*, *New Unlined Demi*, *Perfect Coverage*, *Demi*, *Racerback*, *Wireless*, *Multi-Way*, *Perfect Shape*, *New! Perfect Comfort Demi Push-Up* e *Push-Up*.

Analisando detalhadamente a imagem da campanha, podemos ver as 10 modelos de pé, todas em linha ao lado umas das outras, em poses muito parecidas, como é possível ver na figura 15. Relativamente às expressões faciais, iam desde uma cara mais séria, uns sorrisos suaves e outros mais rasgados. O fundo da imagem era cinza-claro e o chão branco, dando foco à *lingerie* que variava entre tons de branco, cinzento, preto, rosa e vermelho. Por cima da imagem pode-se ler, em primeiro plano, o nome da campanha *The Perfect "Body"*, seguido do *slogan* "*Perfect Fit. Perfect Comfort. Perfect Soft.*" e, por

baixo, o subtítulo “*Explore the Collection*”. Neste sentido, a imagem da campanha é bastante simples e informativa, não sendo difícil perceber o seu propósito (figura 15).



Figura 15 - Campanha *The Perfect “Body”* de 2014

Fonte: Época Negócios

No entanto, a campanha recebeu bastantes críticas e muitas pessoas consideraram a campanha ofensiva e prejudicial às mulheres, sendo que, para além de remeter ao sutiã perfeito, sugere, indiretamente, o corpo perfeito. As modelos apresentadas enquadram-se todas no padrão de beleza imposto e promovido pela sociedade e não há qualquer tipo de diversidade. Neste sentido, a percepção de quem vê, é de que a marca afirma que o corpo perfeito tem de ser igual ao das modelos que estão na imagem. Um grupo de consumidoras chegou mesmo a criar uma petição online para a Victoria's Secret mudar o nome da campanha, que chegou a receber mais de 30 mil assinaturas.

Após algum tempo, a marca acabou mesmo por mudar o nome da campanha para “*A Body for Every Body*”, como apresentado na figura 16.



Figura 16 - Versão modificada da campanha *The Perfect “Body”* de 2014

Fonte: ABC News

No entanto, uma verdadeira mudança não foi feita, sendo que a imagem continuou a ser a mesma e a falta de diversidade continuou a existir. Ao tentar responder e superar as críticas, a marca tornou-se só um pouco confusa, sendo que o novo nome indica uma coisa e a imagem indica outra.

4.1.2 *Dream Angels* 2017

Em 2017, a Victoria's Secret lançou a campanha "*Dream Angels Holiday*", uma extensão da linha "*Dream Angels*", com as modelos Elsa Hosk, Jasmine Tookes, Josephine Skriver, Lais Ribeiro, Romee Strijd, Sara Sampaio, Taylor Hill e Stella Maxwell.

A estratégia de comunicação visual desta campanha pretendeu mostrar a atmosfera de celebração, romance e luxo durante a temporada de festas de fim de ano. Esta atmosfera é perceptível através dos elementos como as luzes cintilantes e as várias velas e lareira acesas. O cenário da campanha, apresentado na figura 17 a), evoca, também, a uma atmosfera acolhedora, sendo um salão com as paredes em pedra em tons de castanho e toda a sua decoração em tons de branco, bege e castanho, e almofadas e mantas de pelo. Todas estas características, juntamente com a iluminação suave e quente, destacam o ambiente romântico e até encantador.

As modelos são quase apresentadas como musas, que aparecem em *lingerie* dourada. Esta cor, apesar de estar dentro da paleta de cores do cenário, consegue ter todo o destaque, através da renda e do brilho e, captura muito bem a essência festiva. A apresentação das modelos em poses sugestivas, combinadas com o contexto festivo e o ambiente luxuoso, evocam sensualidade, elegância e *glamour*, e realçam a "perfeição" das mesmas.

As expressões faciais não variam, sendo sempre apresentada uma expressão séria, que transmite confiança e sensualidade, ao mesmo tempo que um certo mistério. Duas modelos apresentam-se com um *cardigan* e um robe vestido, na figura 17 b), transmitindo uma sensação mais intimista.

Na maioria das imagens as modelos estão sozinhas, mas também é possível vê-las em grupo, como na figura 17 c).



a)



b)



c)

Figura 17 - Campanha “*Dream Angels Holiday*” de 2017

Fonte: Fashion Gone Rogue

Toda a narrativa visual da campanha, composta pelas várias imagens, conta uma história de romance, intimidade e *glamour*, e convida o espectador a entrar na atmosfera mágica das festas.

4.1.3 *Valentine's Day* 2018

A campanha do Dia dos Namorados da Victoria's Secret de 2018 foi cheia de romance, sensualidade e fascínio.

Com uma paleta de cores predominante em tons de branco, rosa, vermelho e preto - que simbolizam o amor, a paixão e a elegância, quer no cenário quer na *lingerie*, a campanha conseguiu evocar um ambiente romântico e apaixonante associado ao Dia dos Namorados.

A campanha apresentou a coleção do Dia dos Namorados que contava desde conjuntos de *lingerie* e *bodies* até *loungewear*, como pijamas, tops e calções.

As peças eram compostas por renda, veludo, seda e transparências e pequenos detalhes românticos como laços e fitas em cetim, que aumentavam a elegância e sofisticação da estética geral e algumas tinham padrões alusivos ao tema. Algumas modelos vestiam casacos de pelo de variados tamanhos e cores (visível na figura 18 a)), que complementavam o *look*, tornando-o mais extravagante e criando um contraste entre estes e a *lingerie*. Este contraste de tecidos delicados com os casacos volumosos aumenta o interesse visual e acaba por chamar mais atenção para a *lingerie*.

A estratégia de comunicação visual desta campanha foi focada na criação de uma atmosfera intimista, sedutora e com um toque fantasia. Para isso foram criados cenários simples, passando por paredes e chão em cores sólidas, uma parede cheia de “lábios”, e dentro da paleta já referida, quase sem qualquer tipo de decoração. As modelos apresentavam apenas alguns acessórios alusivos ao Dia dos Namorados, como almofadas em forma de coração e de veludo ou com símbolos que juntos representavam a frase “*I love you*”, pequenos corações com a frase “*YOU'RE MINE*” e um coração grande, pendurado numa das paredes, rosa néon. Estes adereços, mostrados na figura 18 b), reforçavam ainda mais a ideia de amor e romantismo, associado ao tema.

O estilo de fotografia, aliado à iluminação suave, às sombras subtis e às cores utilizadas, criou um ambiente sonhador.

Por último, as expressões faciais das modelos eram variadas, apresentando, em algumas imagens, sorrisos esboçados, mostrando-se alegres e divertidas ou caras engraçadas, como é o caso de Josephine Skriver, a fazer uma “*duck face*”, como mostra a figura 18 c).

Noutras, expressões mais sérias, expressando mais confiança e sensualidade. As poses exalavam precisamente o mesmo e, nas imagens de grupo, as *Angels* apareciam a rir e abraçadas, mostrando felicidade e a intimidade e amizade entre elas, como mostrado na figura 18 d).



a)



b)



c)



d)

Figura 18 - Campanha do Dia dos Namorados da Victoria's Secret de 2018

Fonte: Fashion Gone Rogue (a e c) e Pinterest (b e d)

A campanha foi bastante bem conseguida do ponto de vista da comunicação visual, sendo que utilizou técnicas adequadas ao tema, de maneira a evocar emoções, capturar a atenção do público e reforçar a imagem da Victoria's Secret como uma marca fornecedora de luxo, sensualidade e fantasia.

4.1.4 *Body by Victoria Spring 2020*

Após anos de críticas sobre o uso de modelos completamente magras, jovens e cisgênero, a marca começou a mudar o rumo e, em 2020, a Victoria's Secret lançou a campanha *Body by Victoria*, notavelmente, mais inclusiva e diversificada. Ao contrário do que era visto antigamente, esta campanha contou com modelos *plus size*, mais velhas, de cor e trans (como apresentado na figura 19 a)), dando um passo significativo na mudança, especialmente tendo em conta a declaração do ex-diretor de marketing, Ed Razek, sobre modelos transgêneros.

A sessão fotográfica da campanha realizou-se no que parece ser um salão de uma casa antiga. O chão de madeira, as paredes de tijolo e as janelas amplas com caixilharia antiga, trazem um elemento rústico e texturizado ao cenário, o que cria uma atmosfera de conforto e contrasta com a delicadeza das peças, enquanto os detalhes em dourado em algumas paredes e o candelabro no teto, dão um toque de *glamour* ao local. Não existem muitos objetos no cenário, não retirando o foco das modelos e da *lingerie*, havendo apenas alguns sofás brancos, que as próprias modelos utilizam a seu favor, que é o caso da figura 19 b). A escolha do local assemelha-se a um ambiente privado, criando uma sensação de intimidade, como se estivéssemos a ver uma cena do dia-a-dia, de uma mulher a arranjar-se.

As cores neutras e suaves, com toques de dourado, transmitem sofisticação e atemporalidade. A iluminação natural e suave cria uma atmosfera de tranquilidade e realça a beleza natural das modelos. As peças, em tons neutros, aparecem conjugadas com robes e pijamas de seda e camisas, que complementam o *look* sem desviar a atenção da *lingerie*. Esta transmite elegância e, essencialmente, conforto, através da variedade de modelos de sutiãs e cuecas.

Em poses descontraídas e confiantes, as modelos demonstraram empoderamento e naturalidade. Os diferentes enquadramentos das imagens, com *close-ups* e fotos das modelos sozinhas ou fotos de corpo inteiro e em grupo, mostravam os vários ângulos da *lingerie* e dos corpos, como se percebe na figura 19 c).



a)



b)



c)

Figura 19 - Campanha “*Body by Victoria*” de 2020

Fonte: Fashion Gone Rogue

Este pormenor destaca o conforto e adaptabilidade da *lingerie*, sugerindo que cada peça foi criada para realçar e celebrar diferentes tipos de corpo. Ao mesmo tempo, a confiança mostrada pelas modelos, confortáveis consigo mesmas, reforça a mensagem da positividade corporal e promove a aceitação.

4.1.5 *Undefinable* 2022

“*Undefinable*” foi uma das campanhas que mais marcou a mudança da Victoria’s Secret, pela sua abordagem inclusiva e empoderadora, reunindo desde as modelos Valentina Sampaio e Bella Hadid, a lutadora de MMA Rose Namajunas, a cantora *country* Brittney Spencer, a ativista e modelo Bethann Hardison, de 80 anos e a atleta paralímpica Femita Ayanbeku. Estas mulheres partilharam o que as torna “Indefiníveis” e a suas visões sobre feminilidade, mudando a forma como a marca conta histórias e quem as conta. Agora é tudo sobre mulheres fortes com mensagens fortes.

Sendo uma campanha bastante diversificada a nível de idades, tamanhos, habilidades, e etnias, a roupa escolhida teria de estar de acordo com a personalidade e à vontade de cada mulher, de forma que se sentissem confiantes e confortáveis, assim, estas vão desde peças íntimas e básicas a roupas desportivas.

As modelos aparecem sempre como foco, no centro da imagem e em poses confiantes e de força, seja pela postura determinada e resiliente, por um olhar diretamente para a câmara ou por um sorriso esboçado, como demonstrado na figura 20 a). Cada modelo transmite uma energia diferente e desafiam o que se espera de uma mulher.

Neste seguimento, o cenário é simples, desde fundos com cores mais suaves a outros em tons mais escuros. Esta escolha permite que não haja distrações do que é realmente importante - as modelos.

Para além disso, é possível sentir autenticidade, com a escolha de modelos não convencionais e de cenas reais, como é o caso da figura 20 b), em que Bella Hadid aparece num cenário do tipo “*backstage*”, o que faz o público identificar-se mais.



a)



b)

Figura 20 - Campanha “*Undefinable*” de 2022

Fonte: PR Newswire

Também os elementos textuais desempenham um papel muito importante. O próprio nome da campanha “*Undefinable*” aparece em grande no fundo da imagem, de forma a reforçar, uma vez mais, que cada mulher é única. No centro da imagem, a frase “*all expressions, no definitions*”, mostra que a campanha celebra todas as formas de expressão sem ligar a estereótipos. Por fim, no canto superior direito é apresentado, de forma discreta, o nome da modelo da foto em questão. Este pormenor enfatiza a autenticidade e individualidade de cada pessoa e mostra que, por de trás de uma foto, existe uma pessoa real, com uma história e identidade própria.

Este manifesto convidou os espectadores a repensar as definições pré-estabelecidas e impostas pela sociedade sobre o que significa ser *sexy*, até mesmo, o que significa ser “mulher”.

4.1.6 *My Wings, My Way* 2023

A campanha “*My Wings, My Way*”, surgiu com o objetivo de ser bastante impactante a nível visual, com uma estratégia de comunicação visual focada na criação de uma certa nostalgia com o retorno das icónicas asas e de caras bastante conhecidas da marca como as “*Angels*” Adriana Lima e Candice Swanepoel, ao mesmo tempo que celebra a individualidade e empoderamento feminino. Ao contrário do propósito anterior das asas, que eram exclusivas das “*Angels*”, nesta campanha, todas as mulheres, independentemente do tipo de corpo e etnia, as usam.

As asas, que faziam parte dos arquivos da marca, tinham diferentes tamanhos, cores e estilos. Algumas tinham detalhes como lantejoulas, penas, detalhes metálicos, e até mesmo luzes. Em todas as imagens as modelos apareciam sozinhas e, por baixo das mesmas, aparecia o seu nome e o ano de criação das asas que estavam a usar. Estas eram apresentadas como adaptáveis ao estilo e identidade de cada modelo, permitindo que se expressassem de forma autêntica.

Fugindo às campanhas normais da Victoria's Secret, em que o foco é a *lingerie* apresentada, “*My Wings, My Way*” não foi o caso, sendo as modelos o foco principal. Por essa mesma razão, cada modelo apresentava peças de roupa, acessórios e estilos diferentes, de forma a refletir os gostos e personalidades de cada uma. Desde peças mais descontraídas como *boxers* e *tops* brancos, a peças em cabedal, *lingerie* ou até mesmo a roupa mais elegante (figura 21 a)), cada modelo expressou o seu estilo único. Este fator enfatizou a confiança de cada uma e a autoexpressão.

Relativamente às poses, estas iam desde as mais descontraídas, até às mais dinâmicas, mas sempre naturais. Certas modelos apresentavam uma pose de contemplação e serenidade, que transmitiam uma certa aura angelical, sendo o caso da figura 21 b).



a)



b)

Figura 21 - Campanha “*My Wings, My Way*” de 2023

Fonte: Victoria's Secret website

As suas expressões faciais e linguagem corporal exalavam confiança e força, reforçando a mensagem de empoderamento.

A paleta de cores é à base de tons de cinza, conferindo às fotos atemporalidade e elegância. Os elementos de texto sobrepostos às imagens fornecem contexto relativamente às modelos e às asas e adicionam um toque documental, mostrando um pouco da história e legado da Victoria's Secret.

Por fim, o cenário, composto por um fundo liso, que se estende pelo chão e a iluminação suave, que cria uma atmosfera calma, juntamente com a composição fotográfica, adiciona profundidade às imagens e permite que o foco sejam as modelos e as suas asas.

"My Wings, My Way" é uma mensagem visual forte, que incentiva os espectadores a encontrar as próprias "asas" e "voar alto", aceitando-se como são.

4.1.7 Análise da Evolução das Campanhas

Após a análise das seis campanhas, é notória a evolução da comunicação visual da Victoria's Secret e o impacto que esta teve na sua identidade, sendo que esta evolução reflete uma mudança não apenas estética, mas também dos valores e do posicionamento da marca. A Victoria's Secret passou de campanhas pouco inclusivas e que promoviam corpos super magros e irrealistas, aos quais chamavam de "corpo perfeito" (como na campanha *"The Perfect Body"* de 2014), para campanhas que celebram a diversidade e a inclusão (como a escolha da modelo trans Valentina Sampaio na campanha *"Body by Victoria Spring 2020"*).

Nas três primeiras campanhas (anteriores ao *rebranding*) o foco estava, essencialmente, na sensualidade e no *glamour*, reforçado pelas poses sugestivas das modelos e os seus corpos.

Já nas últimas três campanhas (posteriores ao *rebranding*), houve uma mudança clara - a sensualidade e o *glamour* deixaram de ser tão importantes, e o foco passou a ser a autenticidade e individualidade de cada modelo, bem como o conforto das peças - a marca deixou de lançar apenas campanhas de coleções sensuais, e passou a lançar, também, campanhas focadas no empoderamento feminino (é o caso da campanha *"Undefinable"*).

4.2 Análise dos Catálogos

Este subcapítulo irá abordar a análise aos catálogos da Victoria's Secret, que será realizada por décadas. Esta análise irá ajudar a perceber a evolução da marca ao longo dos anos e, no final, a mesma será discutida. Esta análise é mais curta de forma a responder aos objetivos, no entanto, a restante análise, com mais detalhe, é apresentada no apêndice B.

4.2.1 Catálogos de 1970's

A Victoria's Secret surgiu em 1977 com as suas lojas inspiradas na Era Vitoriana (como já foi referido na História e Evolução da mesma) e, dessa forma, os primeiros catálogos foram inspirados nos *boudoirs* Vitorianos.

As primeiras capas, de 1977 e 1978, eram relativamente simples, apenas com o logótipo no centro e as cores típicas da Era Vitoriana, como o bordô, amarelo e dourado. No entanto, a capa de 1979 já foi a foto de uma mulher, sentada junto a um toucador, como se estivesse a arranjar-se, e com o logótipo no canto inferior direito, a dourado. Estas capas estão apresentadas na figura 22.



Figura 22 - Capas dos catálogos de 1977, 1978 e 1979

Fonte: Ardnasselas e eBay

Os cenários eram todos no que pareciam ser várias divisões de uma casa, como um quarto ou uma sala. O ambiente dessas mesmas divisões era pesado, muita decoração, muita cor e tons escuros e muitos padrões, como mostrado na figura 23, mas sempre transmitindo um certo luxo e opulência, adequado à altura.

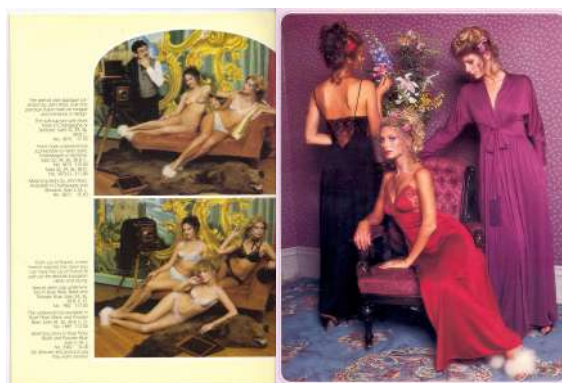


Figura 23 - Interior dos catálogos da década de 1970

Fonte: eBay e BuzzFeed

As modelos apareciam, geralmente, deitadas na cama ou em *chaise longues*, em poses sedutoras e expressões que transmitem mistério, em muitas das imagens, apareciam a fazer atividades como jogar às cartas, falar ao telefone, pintar, bordar ou escrever cartas (figura 24). Eram, também, raras as vezes que as modelos apareciam em imagens sozinhas.



Figura 24 – Interior do catálogo de 1977

Fonte: Ardnasselas

Sendo inicialmente projetada como uma marca para um público masculino, as roupas apresentadas nos catálogos eram bastante sensuais e românticas. As peças iam desde roupa de noite, como pijamas, vestidos de dormir e roupões, a *lingerie* e eram todas confeccionadas em renda e seda, e com bastantes transparências e mamilos à mistura, como se pode ver na figura 25.



Figura 25 - Interior do catálogo de 1979 da Victoria's Secret

Fonte: Vintage Everyday

A nível de texto, o catálogo tinha um cariz bastante técnico, apresentando nas laterais das imagens as descrições das peças, com a variedade de tamanhos, cores e os seus preços.

O estilo fotográfico destes catálogos ficou caracterizado pela combinação de iluminação quente, autenticidade das modelos e uma *vibe* relaxada. A combinação dos cenários, com as cores e as poses das modelos, reforçava a identidade da Victoria's Secret como uma escolha confortável e confiável em *lingerie*.

4.2.2 Catálogos de 1980's

Os primeiros catálogos da década de 1980 começaram, ainda, dentro da estética visual da década de 1970. As capas eram apenas a imagem de uma modelo com o logótipo no canto inferior direito, havendo apenas a adição de que época era o catálogo e alguma informação em pequeno, no fundo da página, como se vê na figura 26.



Figura 26 - Capas dos catálogos de 1980 e 1984

Fonte: eBay

Os cenários tornaram-se mais simples, com um ambiente mais leve, decoração mais discreta e cores mais neutras, o que deu um cariz mais romântico e suave aos catálogos, mas continuando a transmitir luxo, como mostrado na figura 27.



Figura 27 - Interior dos catálogos de 1982 e 1983

Fonte: Virgula e eBay

As poses e expressões das modelos não mudaram muito, no entanto, começaram a aparecer mais imagens de modelos sozinhas.

As peças consistiam, na sua maioria, em conjuntos de *lingerie* e roupa de noite, em renda e seda, com transparências, muito sensuais e românticos. Quase todos em cores neutras, pastel e preto, ainda tinham bastantes imagens de mamilos à mostra.

As imagens começaram a ser acompanhadas de pequenos textos com títulos alusivos às peças mostradas, para além de descreverem apenas as mesmas a nível técnico.

Com nova liderança em 1982 e destinada ao público feminino, deixou de parecer um catálogo técnico simplesmente para ver as peças e comprar, e começou a parecer mais uma revista de moda.

Em meados de 1980, o catálogo mudou radicalmente, passando a parecer-se com as páginas da revista *Cosmopolitan* e com homens em tronco nu por todo o lado, de forma a agradar mais as mulheres, decisão que perdurou até ao final da década.

As capas eram todas com um “casal”, íntimos, em vários cenários. O logo já tinha mudado, sendo mais simples e moderno, e aparecendo no topo, centrado, como mostrado na figura 28.



Figura 28 - Capas dos catálogos *summer sale* 1986, *holiday* 1987 e *private sale* 1988

Fonte: eBay

Nesta altura, os cenários começaram a ser mais variados, para além dos ambientes domésticos, houve a introdução de cenários ao ar livre, como praias ensolaradas e jardins bem cuidados (como mostrado na figura 29), transmitindo um estilo de vida relaxado e glamoroso.



Figura 29 - Interior dos catálogos *summer* 1985 e *summer sale* 1986

Fonte: eBay

Também as poses e expressões das modelos sofreram uma evolução visível. Estas eram mais variadas e expressivas, com mais ousadia e teatralidade, no entanto simples, destacando a sensualidade e confiança das modelos, o que transmitia sofisticação e empoderamento, mostrado na figura 30.



Figura 30 - Interior dos catálogos *winter* 1985, *spring* 1987 e *holiday* 1987

Fonte: eBay

Como apresentado na figura 31, a Victoria's Secret diversificou a oferta, e começou a lançar coleções de biquínis e roupa de rua, como calças, saias, tops, camisas, vestidos, etc., e em cores bastante vibrantes.



Figura 31 - Interior dos catálogos *summer sale* 1986 e *spring* 1987

Fonte: eBay

A paleta de cores do catálogo era bastante equilibrada, estando as peças, os acessórios e o cenário sempre em harmonia. Esta ia desde a mistura de tons neutros (como bege e o branco), que criava uma sensação de elegância discreta, a cores vivas (como vermelho, azul e amarelo), que transmitiam energia. Com um toque mais moderno e de revista de moda, os textos tornaram-se ainda mais elaborados e envolventes. As descrições tornaram-se mais criativas, contando histórias ou evocando fantasias, de forma a criar uma conexão emocional com os consumidores e alinhando-se com os cenários.

Com uma estética completamente diferente à da década anterior, o estilo fotográfico da década de 1980 ficou caracterizado por fotografias de alta qualidade, com iluminação suave e natural, elegância, classe e sensualidade exagerada. A combinação dos cenários intimistas, as cores neutras, as poses e a própria

iluminação ajudavam a destacar a qualidade e beleza da *lingerie* e reforçava a nova identidade da marca, como símbolo de luxo e sofisticação.

4.2.3 Catálogos de 1990's

Com o abandono do uso e abuso de homens em tronco nu nos catálogos, estes voltaram a mudar, ligeiramente.

A variedade de catálogos aumentou, com catálogos apenas de *swimwear*, por exemplo.

As capas voltaram a ter como protagonistas, exclusivamente, mulheres e apareciam sempre sozinhas e descontraídas. Com fundos simples ou desfocados, as modelos e as peças eram o foco principal.

O texto era simples, limitando-se ao título/nome da marca e a edição do catálogo em destaque, com um *lettering* que mudava de acordo com a imagem usada na capa e se envolvia com a mesma. As cores dos textos também estavam sempre em harmonia com as cores da imagem. Em alguns catálogos é, também, destacado um pequeno “*post-it*” com informação de descontos ou ofertas especiais, apresentados no interior do catálogo. A figura 32 mostra o estilo das capas dos catálogos da década de 1990.



Figura 32 - Capa dos catálogos *swimwear edition* 1994, *august sale* 1995, *resort* 1996 e *spring* 1999

Fonte: eBay

Nesta década, pouco mudou e, os cenários do interior dos catálogos são um exemplo disso. Praias, jardins, exteriores de casas modernas e luxuosas, que evocam uma sensação de escapismo e liberdade, e ambientes interiores como quartos e salas, que transmitem mais conforto e intimidade, continuaram a ser muito vistos, como visível na figura 33.



Figura 33 - Interior dos catálogos *Christmas* 1992, *resort* 1994 e *resort* 1996

Fonte: eBay

As modelos eram retratadas, quase na totalidade, sozinhas, nas poses mais variadas, desde poses mais paradas e deitadas, a poses em pé ou com mais movimento e, com as mãos, muitas das vezes, na cintura/barriga ou cabelo. As expressões das modelos eram, na sua maioria sérias, com o olhar intercalando entre foco na câmara, transmitindo bastante confiança e sensualidade, e um olhar afastado ou distante, dando a sensação de contemplação ou reflexão, como na figura 34.



Figura 34 - Interior dos catálogos *fall preview* 1992 e *swimwear edition* 1994

Fonte: eBay

Por esta altura, as peças já tinham uma maior variedade quer de tipo de produto quer de materiais. Começou a haver peças em veludo, mais padrões, pijamas e a linha de biquínis e roupa de praia, bem como de roupa de dia-a-dia, expandiram, começando a ver-se muito mais (figura 35).



Figura 35 - Interior dos catálogos *resort* 1994 e *spring* 1993

Fonte: eBay

No entanto, o uso de seda e rendas continuou predominante, com a maioria da *lingerie* nestes materiais e muitas peças de roupa, também.

Consoante a estação do ano ou o tipo de catálogo lançado, as cores do mesmo e das peças apresentadas neles variava, também.

A combinação dos cenários, das poses e das cores criavam imagens sensuais, mas elegantes. O uso de foco e desfoco também era bastante comum, bem como *close-ups*, o que destacava a beleza das modelos e peças, bem como a sua qualidade.

É importante dizer que, em 1997, foram introduzidas na marca as Angels e, dessa forma, as mesmas foram o foco do catálogo *Christmas Dreams and Fantasies* de 1998, sendo o primeiro catálogo em que apareceram (figura 36).



Figura 36 - Capa do catálogo *Christmas Dreams and Fantasies* 1998

Fonte: eBay

No entanto, a única diferença deste para os restantes catálogos da década, a nível visual, foi simplesmente a mudança de formato (adotando um formato quadrangular) e o facto de ter dado mais ênfase às *Angels*, sendo até fotografadas em estúdio próprio, com fundo branco, ao contrário do que acontecia com as restantes imagens. Estas apareciam sozinhas ou em grupo, a usar as famosas asas, e todas em branco, sempre em poses sensuais e poderosas. O catálogo anunciava, também, o desfile desse ano, que também era o primeiro com a presença e uso das asas (figura 37).



Figura 37 - Interior do catálogo *Christmas Dreams and Fantasies* 1998

Fonte: eBay

4.2.4 Catálogos de 2000's

Nos anos 2000, o catálogo da Victoria's Secret já era conhecido tanto pela roupa e *swimwear*, quanto pela *lingerie*. Com a introdução das *Angels* no final dos anos 1990, estas tornaram-se as protagonistas de todas as capas.

Os cenários variavam conforme a estação e tema da coleção apresentada, indo desde praias, jardins ou campos nas coleções de verão e *swimwear*, a espaços interiores como quartos e estúdios, para coleções de outono, inverno e edições especiais como o Natal.

A mistura de *close-ups* com planos médios era bastante equilibrada e alinhada às expressões faciais das modelos. Em imagens com expressões como leves sorrisos, as modelos apareciam em meio plano e, quando mostravam expressões mais sérias com olhares intensos, apareciam em *close-ups*. No entanto, há um ponto em comum em praticamente todas as capas, sendo o facto de que as *Angels* eram sempre capturadas a olhar diretamente para a câmara. As poses também alternavam entre posturas mais relaxadas (com as modelos muitas vezes deitadas ou sentadas) e posturas mais dinâmicas (com as modelos em poses que sugerem movimento ou poses divertidas), mas sempre transmitindo a confiança e sensualidade associada à Victoria's Secret.

A paleta de cores variava bastante consoante a coleção de cada catálogo, sendo usadas cores associadas às várias estações ou edições especiais. Porém, era bastante regular o uso de variados tons de cor-de-rosa, sendo uma imagem de marca da Victoria's Secret, quer fosse nos cenários, no texto ou nas próprias peças, como é visível na figura 38.



Figura 38 - Capas dos catálogos *summer 2002*, *fall preview 2003*, *Christmas dreams and fantasies 2006* e *swim 2008*

Fonte: Pinterest

O texto era pouco e colocado de forma estratégica (geralmente nos cantos ou à volta da imagem) de forma a não desviar a atenção da modelo. Frases como “*Such a Flirt*” eram usadas de forma a envolver o leitor a nível mais emocional, evocando fantasias. Com mensagens curtas e atrativas, como “*Special Offer*”, “*Free Shipping*” ou “*Holiday Offer*”, era criada uma sensação de exclusividade e urgência.

Os cenários do interior dos catálogos eram escolhidos de forma a complementar as coleções apresentadas e seguiam a mesma linha das capas.

Posando em pé, sentadas, deitadas, com a mão na cintura ou no cabelo, com postura mais reta ou mais dinâmica, em todas as imagens as modelos transmitiam sensualidade e confiança, como perceptível pela figura 39.



Figura 39 - Interior dos catálogos *swim* 2001, *swim* 2006 vol.2 no.1 e *Christmas dreams and fantasies* 2005 vol.1

Fonte: eBay

Também as expressões faciais variavam entre expressões sérias e misteriosas, olhares diretos na câmara ou desviados, leves sorrisos, que transmitiam serenidade e feminilidade e sorrisos mais esboçados ou “caretas”, dando a sensação de diversão, e que contribuíam para a narrativa visual de cada tema e coleção, como se pode ver pela figura 40.



Figura 40 - Interior dos catálogos *swim* 2001, *christmas specials* 2003 vol.1 e *fall fashion* 2007 vol.3

Fonte: eBay

Como foi dito no início desta análise, os catálogos já não eram simplesmente conhecidos pela *lingerie* e, por isso, apresentavam, também, uma grande variedade de produtos, desde biquínis, vestidos, calças,

tops, *tracksuits*, pijamas, etc. Divididos em secções, cada uma era dedicada a diferentes linhas de produtos específicas e com estilos visuais diferentes, o que permitia ao consumidor navegar de forma fácil pelos catálogos.

Os catálogos tinham um pouco de tudo no que diz respeito à paleta de cores. Com mistura de cores vibrantes com neutras, cores claras com mais escuras e cores leves com pesadas, tanto nos cenários/ambiente como nas peças, e sempre ajustadas à coleção de cada catálogo.

Ao lado dos produtos, eram apresentadas descrições detalhadas dos mesmos, focadas nas suas características e benefícios. *Slogans* e trocadilhos, posicionados, normalmente, em cima das imagens, atraíam o leitor e deixavam-no a imaginar e fantasiar.

Por fim, as fotografias eram de alta qualidade, caracterizadas por uma combinação de iluminação suave e quente, *close-ups* e planos médios, sofisticação, *glamour* e foco nos detalhes (havendo páginas com fotos só dos produtos, de forma a percebê-los melhor).

4.2.5 Catálogos de 2010's

Durante a década de 2010 as *Angels* tomaram conta de todas as capas e produções fotográficas dos mesmos.

As modelos eram o foco das capas, aparecendo em grande plano e, por isso, os cenários eram simples. As poses das modelos alternavam entre poses mais relaxadas e poses mais dramáticas. Por esta altura, as expressões já eram mais divertidas, havendo bastantes sorrisos esboçados, não tendo como único propósito transmitir apenas sensualidade, mas transmitindo sempre elegância e confiança.

A paleta de cores ia variando de acordo com a coleção de cada catálogo, sendo usadas cores associadas às várias estações ou edições especiais.

Os elementos gráficos e textuais eram poucos e colocados de forma estratégica, de forma a não desviar a atenção das *Angels*. *Slogans* e mensagens promocionais eram comuns, destacando as novidades e exclusividades de cada catálogo. Todas estas características são visíveis nos exemplos dados na figura 41.



Figura 41 - Capas dos catálogos *spring fashion* 2010 vol.1, *fall casual* 2011 vol.1 no.1, *swim* 2011 vol.2 no.1 e *spring fashion* 2013 vol.2 no.1

Fonte: eBay

Os cenários do interior dos catálogos não diferiam muito do das capas, passando pelas praias, quartos e estúdios, podendo haver decoração mais visível em certos cenários, como é possível perceber pela figura 42.



Figura 42 - Interior dos catálogos *resort* 2010 vol.2 e *swim* 2014 vol.1 no.2

Fonte: eBay

As expressões faciais variavam entre sensuais, com as modelos com olhares penetrantes e caras mais sérias, e alegres/divertidas, com sorrisos e *silly faces*, que eram bastante comuns nas produções fotográficas da PINK, sendo uma linha mais jovem e com uma identidade mais divertida.

Entre poses de pé, sentadas, deitadas, com a mão na cintura ou no cabelo, com postura mais reta ou mais dinâmica, mais simples ou mais dramática, as modelos, bem como as peças, especificamente a *lingerie*, eram realçadas, de forma a transmitirem sensualidade e confiança, sempre, como é apresentado na figura 43.



Figura 43 - Interior dos catálogos *fall fashion* 2010 vol.2 e *swim* 2014 vol.1 no.2

Fonte: eBay

A paleta de cores era rica, havendo mistura de cores vibrantes com neutras, cores claras com mais escuras e cores leves com pesadas (azuis, verdes, rosas, roxos, preto, branco, bege), tanto nos cenários/ambiente como nas peças, e sempre ajustadas à coleção de cada catálogo.

Os elementos textuais resumiam-se em descrições detalhadas dos produtos apresentados, focadas nas suas características e benefícios. *Slogans* e trocadilhos, continuavam a ser recorrentes, como é visível na figura 44.



Figura 44 - Interior dos catálogos *what to wear now* 2012 e *spring fashion* 2014 vol.1 no.1

Fonte: eBay

Por fim, as fotografias de alta qualidade, misturavam *close-ups*, planos médios e planos totais das modelos, dando mais ênfase aos produtos em certas ocasiões, e mais foco às modelos noutras.

No entanto, nos últimos dois anos de catálogos, houve uma mudança significativa nos mesmos, especialmente nas edições de *swimwear*, que ganharam uma maior notoriedade. Os catálogos deixaram de ser um meio para promover os produtos, mas sim uma forma de promover um certo *lifestyle*. As fotografias ganharam um cariz de editorial de moda, com produções de grande qualidade.

As capas foram completamente transformadas. Com praias paradisíacas a continuarem como cenário, as modelos passaram a aparecer em plano inteiro ou quase, no centro da imagem, e o único texto apresentado era o nome da marca e a coleção do catálogo, também centrados, acima ou abaixo da imagem, como visível na figura 45.



Figura 45 - Capas dos catálogos *swim* 2015 vol.1 no.2 e *swim* 2016

Fonte: eBay

Também os interiores sofreram uma evolução drástica, alinhando-se com as capas. Com o mesmo tipo de cenário, os catálogos limitavam-se a apresentar imagens das modelos nas mais variadas poses (figura 46).



Figura 46 - Interior dos catálogos *spring* 2016 e *swim* 2016

Fonte: eBay

Mas a mudança mais notória foi a nível gráfico e textual. Os catálogos ficaram com uma estética visual muito mais *clean* - a composição das imagens mudou, passando a ocupar a totalidade das páginas. Em algumas páginas, a imagem ocupava tanto a página da esquerda como a da direita. O texto era minimal, limitando-se a *slogans* alusivos às imagens mostradas, como “*Wave Crashing: The Hottie Halter Takes The Plunge*”, ou nenhum. Estas mudanças são notórias na figura 47.



Figura 47 - Interior do catálogo *swim* 2015 vol.1 no.2

Fonte: eBay

Em 2016, a Victoria's Secret decidiu pôr um fim aos catálogos. Esta decisão deveu-se a vários fatores, dos quais os custos elevados de produção dos catálogos e, essencialmente, indiferença nas vendas (no final de 2015, a marca reduziu em 40% o número de exemplares vendidos e em nada prejudicou as vendas) - a crescente popularidade das redes sociais e do comércio *online* proporcionou aos consumidores um acesso mais fácil e imediato aos produtos e informações da marca, tornando o catálogo irrelevante.

4.2.6 Análise da Evolução dos Catálogos

Apesar dos catálogos terem deixado de existir antes do *rebranding* da marca é, na mesma, possível concluir que houve uma evolução nos mesmos, sendo que durante o período da sua existência, a marca passou por mudanças na sua identidade. É, então, possível identificar três grandes períodos: o primeiro foi em meados dos anos 1980, pouco depois da mudança de proprietário, quando a Victoria's Secret mudou radicalmente a sua identidade, deixando de ser uma marca projetada para homens, mas sim, para mulheres - os catálogos deixaram de ser inspirados nos *boudoirs* Vitorianos e a apresentar lingerie com muitas transparências, e passaram a introduzir muitos homens junto das modelos, de forma a atrair o público feminino, e aumentaram a variedade de peças.

O segundo período foi em 1998, ano em que as *Angels* apareceram pela primeira vez num catálogo. Em comparação aos catálogos de 1990 até 1997, que mostravam uma sensualidade romântica, luxo discreto, classe e exclusividade e que se focavam em mulheres mais maduras, a partir de 1998 os catálogos começaram a apresentar modelos em poses igualmente sensuais, mas mais provocadoras e com mais exuberância, e foi ampliado a um público mais jovem, também, com a introdução da linha PINK.

Por fim, o terceiro período deu-se nos últimos dois anos do catálogo, onde a marca já quase só lançou catálogos de *swimwear* e estes tornaram-se em editoriais de moda, deixando de ser um meio para vender os produtos da marca.

4.3 Análise dos Desfiles

Neste subcapítulo serão analisados seis desfiles da Victoria's Secret - o primeiro (1995), o primeiro com as icónicas asas (1998), os desfiles de 2014, 2016 e 2018 (que marca o início da queda das audiências, meio e fim dos desfiles) e o desfile de 2023, após os 5 anos de hiato e o *rebranding*, e que foi apresentado em estilo de documentário, totalmente diferente do que era apresentado antes. Para além disso, o desfile de 2014 também marcou o público, pela presença das *Angels* mais antigas da marca, Adriana Lima e Alessandra Ambrosio, a desfilarem juntas com o *Fantasy Bra* e, o desfile de 2018 foi um dos mais marcantes pela despedida de Adriana Lima. No final, será feita uma comparação entre os mesmos, de forma a perceber a evolução e mudanças nos mesmos. Esta análise é mais curta de forma a responder aos objetivos, no entanto, a restante análise, com mais detalhe, é apresentada no apêndice C.

4.3.1 Desfile de 1995

O desfile de 1995 decorreu no Plaza Hotel, em Nova Iorque e foi o primeiro desfile da marca, marcando o início de uma tradição, que se tornaria um evento anual icónico na indústria da moda.

O desfile ocorreu num ambiente intimista e reservado, bem diferente dos grandes espetáculos a que a Victoria's Secret habituou o público nos anos seguintes. O cenário era bastante simples e clássico - o fundo do palco, onde as modelos apareciam quando entravam, era um fundo branco com o logótipo por cima (que ajudava a reforçar a identidade visual da Victoria's Secret) a dourado, o chão em veludo vermelho e, nas laterais, havia dois pilares grandes brancos, com detalhes dourados. Entre o chão de entrada na *passerelle* e a *passerelle*, as modelos desciam um degrau que, na sua borda, era dourado, também. Por cima da entrada havia uma espécie de toldo preto, que se replicava nas laterais da entrada, bem como os pilares e a tela branca com o logótipo. Já a *passerelle* em si, limitava-se a um corredor todo branco e não muito extenso. Estas características são visíveis na figura 48.



Figura 48 - Cenário do desfile de 1995

Fonte: Screenshot do vídeo “Victoria’s Secret Full Runway Show – 1995 / VS VAULT”, no canal de YouTube – Videofashion

A iluminação era suave e homogênea o que, aliada ao cenário, não deixava espaço para distrações, direcionando todo o foco para as modelos e as peças.

As modelos escolhidas para o desfile incluíam algumas das supermodelos mais famosas da época, como Stephanie Seymour e Angelika Kallio. As modelos desfilavam pela *passerelle*, posando quando chegavam ao fim e davam uma volta, voltavam a fazer o mesmo a meio do caminho, ao voltar para trás e, por fim, antes de saírem do palco e voltarem para o *backstage*. Nesta altura, o andar também era dentro das características dos desfiles de moda tradicionais, ao contrário do que veio a acontecer mais tarde. A postura de cada uma transmitia confiança e elegância, exibindo cada peça com atitude e sensualidade, visível na figura 49.



Figura 49 - Exemplos de poses adotadas

Fonte: E!News

Nesta altura, as poses eram naturais, não havendo muita teatralidade, o que refletia sensualidade subtil. As expressões faciais eram, na sua maioria, sérias, havendo uns sorrisos pelo meio, como se pode ver na figura 50.



Figura 50 - Exemplos das expressões faciais adotadas

Fonte: Vogue (1ª e 3ª) e E!News

A variedade de peças era consideravelmente grande, com *lingerie* (composta tanto por sutiãs/cuecas, corpetes/cuecas e *bodies*), pijamas de vários modelos (sutiãs/saias, sutiãs/calções, sutiãs/calças e vestidos curtos), vestidos de noite e casacos de malha, e o foco estava na qualidade e conforto. Estes, na sua maioria, eram em renda e seda. Para o *styling* de cada *look* foram, também, adicionados acessórios, como botas de salto e cano alto, *stilettos*, robes, luvas, óculos de sol preto e pequenas carteiras de mão.

A paleta de cores variava entre tons neutros e suaves, como branco, bege, rosa-claro e cinzento e cores mais ousadas e vibrantes, como vermelho, azul, bordô, preto, dourado e roxo.

Por fim, o público do desfile era composto por convidados, desde celebridades, profissionais da indústria da moda, fotógrafos, jornalistas e editores de moda e clientes. Este era uma peça fundamental, principalmente nesta altura, em que não existia cobertura digital e ao vivo, e era o público e as suas reações que ajudavam na divulgação e validação da marca.

4.3.2 Desfile de 1998

Três anos após o primeiro desfile, mais um marco na história da Victoria's Secret e dos desfiles de moda foi alcançado, com o aparecimento das asas, pela primeira vez, num desfile da marca, e decorreu, novamente, no Plaza Hotel, em Nova Iorque.

Nesta edição a decoração foi concebida não só para destacar as peças, mas, também, o espetáculo do próprio desfile: o fundo do palco decorado com paredes de relva e flores em lilás e rosa, que adicionavam romantismo ao ambiente. Entre cada parede, pilares brancos com detalhes dourados, com heras, entrelaçadas nos mesmos, elementos que transmitiam opulência e *glamour*. Na parede de flores central, estava o logótipo da Victoria's Secret, posicionado em destaque e iluminado a luz branca. No chão, é possível ver um pequeno efeito de fumo nas laterais, contribuindo para uma atmosfera onírica e de

mistério. O palco apresentava degraus, que as modelos desciam, seguindo para a *passerelle*, um corredor comprido, todo branco. Todas estas características e elementos são mostrados na figura 51.



Figura 51 - Decoração do início do palco

Fonte: Vogue Austrália

A iluminação era suave e baixa, com focos de luz branca posicionados estrategicamente, que acompanhavam a modelo ao desfilar, criando um efeito dramático, mas ao mesmo tempo íntimo e luxuoso. Isto permitia dar destaque às modelos e peças. Este jogo de luzes criava, também, um efeito interessante com as sombras das modelos, como se pode ver pela figura 52.



Figura 52 - Modelos desfilam enquanto uma sombra as acompanha

Fonte: Pinterest

O leque de modelos escolhidas para este desfile era composto por algumas das modelos mais famosas da época, especialmente aquelas que desfilaram como Anjos. Algumas destas modelos incluíam, então, nomes como Naomi Campbell, Tyra Banks, Heidi Klum, Stephanie Seymour e Laetitia Casta.

As modelos desfilavam confiantes, com elegância e sensualidade. As expressões faciais variavam entre olhares mais sensuais e mais doces, e caras mais sérias, leves sorrisos e sorrisos mais esboçados, como mostrado na figura 53.



Figura 53 – Exemplos das expressões faciais das modelos

Fonte: Pinterest (1ª), Tumblr (2ª) e E!Online

As peças apresentadas neste desfile já se mostravam mais elaboradas e com uma tendência mais teatral, com acessórios como as icônicas asas, casacos e faixas de pelo e plumas, o que adicionava a dimensão de fantasia ao desfile. A variedade de peças era vasta, com conjuntos de *lingerie*, camisas de dormir, robes, *bodies* e saias e calções em conjunto com sutiãs ou *tops* em conjunto com cuecas. Também havia muitos padrões e a mistura dos mesmos estava bastante presente. Os materiais das peças eram em renda e seda, na sua maioria, e havia muitas transparências. A paleta de cores das mesmas também era muito variada, desde cores neutras (como branco e bege), tons pastéis de rosa, azul, verde e roxo, cores vivas (como vermelho, rosa-choque, laranja e azul vivo) e cores mais escuras (como bordô, castanho e preto).

Neste sentido, o desfile foi dividido em quatro segmentos bem estruturados, o que permitiu que, apesar da variedade e mistura de cores, as peças individuais formassem toda uma coleção bastante coesa.

O desfile foi documentado através de fotografias de diferentes ângulos e gravação completa do mesmo, com diferentes planos. Isto permitiu capturar não só as modelos a desfilarem com as peças, mas, também, mostrar as peças em maior detalhe.

O desfile de 1998, essencialmente com a introdução das *Angels* com as suas asas, impulsionou o caminho da Victoria's Secret como um nome conhecido além da indústria da moda, entrando no campo do entretenimento e da cultura *pop*.

4.3.3 Desfile de 2014

O desfile de 2014 marcou um dos momentos mais memoráveis nos desfiles da Victoria's Secret, com as *Angels* Adriana Lima e Alessandra Ambrosio a desfilarem juntas com o *Fantasy Bra* - para além de na altura serem os anjos mais antigos da marca, foi a primeira e única vez que mais do que uma modelo desfilou com o mesmo.

O desfile, que ocorreu em Londres, dia 2 de dezembro, contou com a participação de 47 modelos e quatro atuações musicais ao vivo. O mesmo foi dividido em seis temas: *Gilded Angels*, *Exotic Traveler*, *Dream Girls*, *University of Pink*, *Fairy Tale* e *Angel Ball*, respetivamente.

O tema de abertura foi *Gilded Angels*. Com uma *passerelle* e um ecrã gigante cheios de efeitos especiais dourados (figura 54), as *Angels* desfilaram com conjuntos de *lingerie* em tons de branco, bege e dourado.



Figura 54 - Behati Prinsloo a abrir *Gilded Angels*

Fonte: Screenshots do vídeo “*Victoria’s Secret Fashion Show 2014*”, no canal de YouTube - VRon

Estas desfilaram com asas douradas de penas, de vários modelos e tamanhos (com exceção de duas modelos, que usaram asas brancas), cada uma mais divina e fabulosa que a anterior, como visível na figura 55.



Figura 55 - Algumas das asas de *Gilded Angels*

Fonte: British Vogue

Os acessórios corporais incluíam pulseiras de diferentes tamanhos e grossuras, brincos e sandálias ou botas, todos em dourado. Este segmento exaltava opulência e *glamour*, transmitindo uma sensação de luxo e divindade.

O segundo segmento foi *Dream Girls* e o cenário estava super *girly*. A tela de entrada no palco projetava o que parecia ser uma cabeceira de cama almofadada e, dos lados, camas com pessoas em pijama, que se mostravam expectantes com a entrada das modelos. Pela *passerelle* fora havia, ainda, pilares de balões brancos e prateados e o chão da mesma transmitia efeitos visuais de corações em tons de rosa e roxo. Estes elementos são visíveis na figura 56.



Figura 56 - Cenário de *Dream Girls*

Fonte: CBS News/ *Screenshot* do vídeo “*Victoria's Secret Fashion Show 2014*”, no canal de YouTube - VRon

Estes elementos tornavam o cenário num quarto gigante, como se estivesse prestes a acontecer uma festa de pijama. Tal como o nome indica, este tema transportava os espectadores para um mundo de sonhos e fantasia.

As peças eram conjuntos de *lingerie* dos mais variados tipos, desde conjuntos de sutiã e cuecas, corpete e cuecas ou bodies. Algumas modelos tinham os seus looks complementados com cintas de liga e, a maioria, usava robes até aos pés e transparentes.

As cores das peças eram à base de tons pastel, essencialmente rosa, complementado com preto e os materiais predominantes eram seda e renda, com muitas transparências e pequenos detalhes de lacinhos na *lingerie*.

Colares brilhantes com medalhas, brincos, pulseiras ou anéis, juntamente com sandálias pretas de salto, adornadas com *pompons* rosa ou azul-bebé, constituíam os acessórios.

Exotic Traveler foi o terceiro segmento e foi aberto por Adriana Lima e Alessandra Ambrosia, que desfilaram com o *Fantasy Bra* daquele ano (um azul e outro vermelho), enquanto Ed Sheeran cantava “*Thinking Out Loud*” (figura 57).



Figura 57 - Adriana Lima e Alessandra Ambrosio desfilam com o *Fantasy Bra*

Fonte: CBS News

O resto das modelos desfilaram com *lingerie sexy*, complementada por corpetes, casacos, coletes e botas, todos adornados com aplicações, desde pêlo, *pompons*, missangas, fitas, plumas e muitos bordados, com padrões tribais e detalhes étnicos. Os acessórios adotados foram pulseiras, colares, anéis e brincos *chunky* e muito coloridos. Quanto à paleta de cores, esta era enorme, com uma explosão de cores em cada *look*, como se pode ver na figura 58.



Figura 58 - Exemplos dos *looks* de *Exotic Traveler*

Fonte: Facebook

Quanto ao cenário, era composto por imagens no ecrã e estruturas à frente do mesmo, com referências às entradas de templos indianos e, à volta da passerelle, havia imensas fitas com diferentes tamanhos e cores vibrantes. A iluminação era quente e vibrante, destacando as várias cores e texturas das peças (figura 59).



Figura 59 - Cenário de *Exotic Traveler*

Fonte: Business Insider

O cenário, aliado às roupas, permitiu perceber que este segmento foi inspirado em diferentes culturas ao redor do mundo, especialmente nas mais exóticas.

Seguiu-se *University of PINK*, com Ariana Grande a fazer as honras com “*Love Me Harder*”, enquanto caminhava pela *passerelle*, cheia de efeitos de luzes cintilantes, que depois se transformou num corredor de arco-íris que continuava pelo ecrã.

Com a introdução das modelos, o cenário voltou a mudar e a sala ficou repleta de sinais néon pelo teto e imagens dos mesmos sinais no ecrã gigante e no chão (figura 60).

A iluminação era brilhante, com as várias cores néon a dar vida à atmosfera do desfile e a iluminar o espaço.



Figura 60 - Cenário de *University of PINK*

Fonte: CBS News

Como o nome do tema indica, este segmento era centrado no espírito jovem e na descontração, por isso, as peças apresentadas eram muito coloridas, alegres e vibrantes, com muito rosa, metalizados, *animal print* em cores vibrantes e mistura de padrões. *Tops* curtos, *leggings*, *sweats* e conjuntos mais descontraídos fizeram parte de *University of PINK*, remetendo a um estilo desportivo. As próprias cores

usadas, como cores néon, juntamente com os acessórios, como mochilas, reforçavam o espírito jovem energético. Estas características das peças são visíveis na figura 61.



Figura 61 - Exemplos das peças e acessórios de *University of PINK*

Fonte: Pop Sugar

Fairy Tale começou com a atuação de Hozier, que cantou “*Take Me To Church*”, e a abertura foi de Candice Swanepoel.

O cenário, mostrado na figura 62, transportou o público para um mundo de fantasia, como se estivessem num bosque encantado, com árvores brancas pela *passerelle*, um grande livro aberto ao centro, no início do palco, com várias árvores e flores, pouca luz e, claro, o ecrã e a *passerelle* passavam imagens de árvores, folhas e flores.



Figura 62 - Cenário de *Fairy Tale*

Fonte: Revista Estilo

A *lingerie* apresentada era complementada com corpetes e sandálias de salto com recortes, caudas, robes e estruturas 3D à volta do corpo das modelos.

Claro que as asas também estavam presentes, com o pormenor de serem em formato de asas de borboleta ou fada, como que dando a conotação de fadas às modelos

Os elementos mais predominantes, tanto na *lingerie* como nos acessórios, eram as transparências, plumas, tecidos fluidos e brilhos.

A paleta de cores era constituída por cores pastel (rosa, lilás, azul e verde) mas, também, por prateados e cores ligadas à natureza de uma floresta encantada, como verde, azul e roxo mais escuros.

Todos estes elementos são visíveis na figura 63.



Figura 63 - Exemplos *looks* de *Fairy Tale*

Fonte: Pop Sugar

A envolvimento criada pelos vários elementos (cenário, peças e asas) deixou uma atmosfera perfeita de conto de fadas.

Karlie Kloss abriu o último segmento, *Angel Ball*, caminhando de mãos dadas com a melhor amiga e artista do desfile, Taylor Swift.

Como se pode ver pela figura 64, neste segmento, o palco transformou-se num tabuleiro de xadrez, com o ecrã a mostrar as peças de xadrez, e a iluminação era dramática, com uso de luz fria, lembrando um baile de gala.



Figura 64 - Cenário de *Angel Ball*

Fonte: *Screenshot* do vídeo “*Victoria’s Secret Fashion Show 2014*”, no canal de YouTube – Vron

As modelos estavam em harmonia com o cenário, com *looks* apenas pretos e brancos.

A proposta de *lingerie* para este tema tinha bastantes transparências e rendas. Mais uma vez, tecidos fluidos, plumas, corpetes, recortes e brilhos estavam presentes, juntamente com capas, vestidos, bordados e cintas de liga (figura 65).



Figura 65 - Exemplos de *looks* de *Angel Ball*

Fonte: British Vogue

Durante todo o desfile, as modelos desfilaram com confiança e elegância, enquanto interagiam com o público, acenando-lhe e mandando beijos.

Durante as atuações musicais, as modelos também interagiam com o artista ou dançavam ao som da música, por vezes.

4.3.4 Desfile de 2016

Neste ano, o desfile ocorreu a 30 de novembro, no *Grand Palais*, em Paris e contou com as atuações ao vivo de Lady Gaga, The Weeknd e Bruno Mars. Neste ano, Jasmine Tookes foi a *Angel* escolhida para desfilarm com o *Fantasy Bra*.

O desfile foi dividido em seis segmentos, sendo estes *The Road Ahead*, *Mountain Romance*, *Pink Nation*, *Secret Angel*, *Dark Angel* e *Bright Night Angel*, respetivamente.

The Road Ahead foi o primeiro tema, com Elsa Hosk a fazer as honras.

Inspirado nas várias culturas, este segmento tinha referências de várias partes do mundo, nomeadamente a cultura chinesa, mexicana e espanhola.

O ecrã começou por passar imagens de dragões, templos e símbolos típicos chineses, enquanto as modelos desfilavam com peças inspiradas na China, como quimono chinês, e acessórios que tinham elementos da decoração tradicional chinesa, como mostrado na figura 66.



Figura 66 - Exemplos dos looks inspirados nas tradições chinesas, em *The Road Ahead*

Fonte: CBS News

A paleta também era muito colorida, tendo sempre o vermelho em destaque, sendo a cor mais popular na China e representante de prosperidade e felicidade.

A seguir, o cenário mudou, e começaram a ser vistas imagens de máscaras e caveiras coloridas no ecrã. As peças começaram a apresentar bordados, penas, franjas e brilhantes, sendo que estes últimos formavam um esqueleto pelo corpo das modelos (remetendo ao “*Día de Los Muertos*”, celebração tradicional do México e da comunidade hispânica), como se pode ver pela figura 67.



Figura 67 - Modelo posa com *look* inspirado no “*Día de Los Muertos*”, para *The Road Ahead*

Fonte: E!Online

Tanto as cores do cenário como das peças eram muito coloridas e vibrantes, desde azuis, verdes, rosas, laranjas, amarelos e vermelhos.

Por fim, as modelos desfilaram com peças com inspirações espanholas, como calças justas, capas, boleros e casacos, adornados com lantejoulas e detalhes dourados, fazendo referência aos trajes dos toureiros (figura 68). Além disso, algumas modelos faziam o movimento típico dos toureiros com a capa.



Figura 68 - Exemplos dos looks inspirados nas tradições espanholas, em *The Road Ahead*

Fonte: Facebook

A iluminação recorreu a um jogo de focos de luz de várias cores, vibrantes e saturadas, juntamente com focos de luz branca, diretamente na *passerelle*, de forma a destacar as modelos e os coordenados.

Seguiu-se *Mountain Romance*, com Lady Gaga a cantar "*Million Reasons*".

Inspirada nos trajes típicos alemães, originalmente usados pelos agricultores e camponeses em zonas de montanha, *Mountain Romance* transportou os espectadores para uma atmosfera romântica e de fantasia, com imagens de montanhas e castelos a passarem no ecrã, enquanto um efeito de fumo pairava sob o chão do palco (figura 69).



Figura 69 - Cenário de *Mountain Romance*

Fonte: CBS News

As peças pareciam uma versão moderna dos trajes alemães, com saias rodadas e com suspensórios, aventais, corpetes e mangas balão, com muitos bordados florais, que complementavam a *lingerie* de renda apresentada (visível na figura 70).



Figura 70 - Exemplos das peças apresentadas em *Mountain Romance*

Fonte: Facebook

As cores escolhidas foram as cores típicas dos trajes, como o vermelho, azul, camel e verde-esmeralda. Reforçando o tema e a atmosfera, as modelos caminhavam relaxadas, interagindo com Lady Gaga, dando-lhe a mão ou abraçando-a, e mandando beijos à plateia. As suas expressões faciais eram suaves, com sorrisos calorosos e olhares serenos, transmitindo tranquilidade.

Em terceiro lugar, o desfile trouxe o segmento *Pink Nation*, enquanto Bruno Mars atuava com “*Chunky*”. Efeitos visuais coloridos e energéticos, juntamente com leds néon (como na figura 71) formavam o cenário, representando o espírito jovem e criando uma atmosfera vibrante.



Figura 71 - Cenário de *Pink Nation*

Fonte: Facebook

As peças deste segmento eram mais casuais e desportivas, com *lingerie* mais voltada para o conforto e menos para a sensualidade. *Tops*, calções, *bombers*, corta-ventos, *sweats*, casacos *cropped* de pêlo e *leggings* faziam parte da coleção.

Malas com formato de cão (elemento muito usado na comunicação visual da PINK), meias de desporto, gorros e bonés complementavam os *looks*.

Elementos como fitas e laços adicionavam feminilidade, reforçada pelo uso e abuso de cor-de-rosa, juntamente com o preto, marcando bem a identidade visual da Victoria's Secret.

A figura 72 mostra as peças, acessórios e elementos referidos.



Figura 72 - Exemplos dos *looks* de *Pink Nation*

Fonte: Facebook

Na sequência do desfile, foi apresentado *Secret Angel*. Caracterizado por *glamour*, mistério e sedução, este segmento apresentou *lingerie* de renda de vários modelos. A acompanhar, as modelos usavam casacos, botas de cano alto e *stilettos* em vinil, *trench coats* de “plástico” transparentes, cintas de liga e, claro, asas em tule esvoaçantes (figura 73). Todos estes acessórios acentuavam a atmosfera sedutora e misteriosa.



Figura 73 - Exemplos das peças de *Secret Angel*

Fonte: Harper's Bazaar

A *passerelle* estava coberta de brilho prateado e o ecrã apresentava imagens a preto e branco (figura 74). A iluminação era dramática, com focos de luz branca, que iam piscando ao ritmo da música.



Figura 74 - Cenário de *Secret Angel*/com atuação de The Weeknd

Fonte: *Screenshot* do vídeo “*Victoria’s Secret Fashion Show 2016*”, no canal de YouTube - VRon

As modelos entravam em palco confiantes e, ao longo da *passerelle*, realizavam movimentos que transmitiam poder e sensualidade, como mexer no cabelo.

O penúltimo tema apresentado foi *Dark Angel* e Lady Gaga voltou ao palco.

Este segmento tinha uma atmosfera mais sombria e ousada, com todos os elementos predominantemente pretos. Dentro da estética do tema, o cenário era muito parecido ao do segmento anterior, com a troca de focos de luz branca para focos de luz roxa, como se pode ver na figura 75.



Figura 75 - Cenário de *Dark Angel*/com atuação de Lady Gaga

Fonte: *Screenshot* do vídeo “*Victoria’s Secret Fashion Show 2016*”, no canal de YouTube – VRon

A *lingerie* foi combinada com corpetes, cintas de liga e muita bijuteria metalizada.

As asas eram dramáticas, desde asas em arame, de penas e de plumas, em preto e de várias dimensões e feitios. Algumas modelos até pareciam verdadeiros anjos negros, fazendo jus ao nome do segmento, como mostrado na figura 76.



Figura 76 - Joan Smalls e Gigi Hadid desfilam para *Dark Angel*

Fonte: Harper's Bazaar

Com interações com o público (como levantar os braços e “puxar” pelo mesmo) e poses sedutoras (como passar a mão no cabelo), as modelos caminhavam mostrando poder e um certo mistério, enquanto vibravam com a performance de Lady Gaga.

Bright Night Angel encerrou o desfile e o famoso *Fantasy Bra* foi desfilado pela *Angel* Jasmine Tookes. Com um tema cheio de *glamour* e luxo, este segmento foi repleto de peças cheias de brilho e peças preciosas, acompanhadas pelas asas, maioritariamente de penas, como se vê na figura 77.



Figura 77 - Exemplos dos *looks* de *Bright Night Angel*

Fonte: Pop Sugar

Cores como rosa, azul, verde-esmeralda, vermelho, branco, prateado e cinzento faziam parte da paleta. A *passerelle* estava toda “pintada” de brilho dourado, duas bolas de espelho nas laterais do palco iluminavam o *Grand Palais*, formando um efeito de brilho cintilante e, entre as bolas, as palavras “*Studio*

Victoria” a dourado. No ecrã passavam imagens de vários elementos dourados. Este cenário é perceptível pela figura 78.



Figura 78 - Cenário de *Bright Night Angel*

Fonte: *Screenshot* do vídeo “*Victoria’s Secret Fashion Show 2016*”, no canal de YouTube - VRon

Enquanto isto, Bruno Mars atuava com “24K”, o que combinava na perfeição com o tema, envolvendo ainda mais os convidados numa atmosfera festiva e de opulência.

4.3.5 Desfile de 2018

2018 marcou o fim de uma Era, quer pela despedida de Adriana Lima, quer pelo cancelamento dos desfiles da Victoria’s Secret. A localização escolhida foi Nova Iorque, como que voltando às origens, e 8 de novembro foi a data escolhida. Neste ano, os artistas escolhidos para atuar foram Shawn Mendes, Rita Ora, The Chainsmokers e Kelsea Ballerini, Bebe Rexha, Halsey, Leela James, e The Struts.

Este último desfile contou com sete temas principais: *Glam Royale*, *Golden Angels*, *Flights of Fancy*, *PINK*, *Floral Fantasy*, *Downtown Angel* e *Celestial Angel*, respetivamente e, ainda, com um segmento especial, de tributo a Adriana Lima: *Thank You Adriana*, entre os segmentos *Golden Angels* e *Flights of Fancy*.

O primeiro segmento, *Glam Royale*, iniciou com a atuação de Leela James, com o cover de “*This Is Me*”, e foi Taylor Hill a abrir a *passerelle*.

A sala estava toda iluminada de brilhos prateados e vermelhos, com os ecrãs e a *passerelle* a projetarem imagens de diamantes nessas mesmas cores, como é possível ver na figura 79.



Figura 79 - Taylor Hill e Sara Sampaio em *Glam Royale*

Fonte: Vogue Portugal

Com inspiração na realeza e cultura britânica, as peças eram todas em *tartan* e, maioritariamente, nas cores típicas do mesmo - vermelho, verde, azul e preto.

Entre *lingerie*, camisolas, corpetes, *blazers* e “caudas” fluídas, as peças que mais se destacaram foram as saias, sendo apresentadas várias variantes de saias plissadas, inspiradas no *kilt* escocês.

Colares e brincos de diamantes, muito luxuosos, juntamente com elementos retirados do *kilt*, como meias e cintos de couro preto e o *sporrán* (bolsa usada por cima do *kilt*) complementavam os *looks*. Estas peças e complementos são apresentados na figura 80.



Figura 80 - Exemplos dos *looks* apresentados em *Glam Royale*

Fonte: Vogue Portugal

Pequenos detalhes em bordado dourado também estavam presentes, enriquecendo a coleção e adicionando *glamour*.

As modelos desfilaram confiantes, com poses grandiosas e expressões sérias e altivas, transmitindo poder e opulência.

Candice Swanepoel abriu o segmento seguinte, *Golden Angels*, ao som de “*This Feeling*”, de Kelsea Ballerini e The Chainsmokers.

O cenário era composto por efeitos visuais de explosões douradas e fios de luz dourados por toda a *passerelle* e ecrãs, para além de estruturas retangulares douradas com recortes de flores, ao longo de todo o palco (figura 81).



Figura 81 - Cenário de *Golden Angels*

Fonte: *Screenshot* do vídeo “*THE OFFICIAL 2018 VICTORIA’S SECRET FASHION SHOW*”, no canal de YouTube oficial da Victoria’s Secret

As peças apresentadas iam desde *lingerie*, *bodies*, corpetes, cintas, “manguitos” e capas, em cores como vermelho, lilás, rosa e azul-bebês, cinza, prateado e dourado (muitas das vezes em versão metalizada).

Elementos como bordados, folhos, transparências, laços grandes e lantejoulas estiveram muito presentes. Joias prateadas e douradas, juntamente com sandálias de salto pretas, com detalhes bordados metalizados, preenchiam os coordenados.

As peças e os seus elementos são visíveis na figura 82.



Figura 82 - A variedade de peças de *Golden Angels*

Fonte: Glamour

Caracterizado por sofisticação e elegância, as modelos desfilaram confiantes e divertidas, com expressões sorridentes e poses atrevidas.

Thank You Adriana foi o segmento que se seguiu. Como é visível na figura 83, no teto eram projetadas luzes vermelhas e, por cima da *passerelle*, focos de luz branca iluminavam a mesma e a modelo. Nas laterais do palco havia luzes led brancas o que, combinado com as luzes vermelhas e os focos brancos, criava um efeito simétrico com “corredores de linhas de luz”.



Figura 83 - Cenário de *Thank You Adriana*

Fonte: *Screenshot* do vídeo “*THE OFFICIAL 2018 VICTORIA’S SECRET FASHION SHOW*”, no canal de YouTube oficial da Victoria’s Secret

Adriana desfilou enquanto acenava e mandava beijos ao público, ao som de “*Praise You*” de Hannah Grace.

O seu *look* (figura 84) era simples, mas chamativo - *lingerie* branca, uma segunda pele cheia de brilho prateado e umas asas brancas, de penas de pavão.



Figura 84 - *Look* de Adriana Lima para *Thank You Adriana*

Fonte: Glamour

O terceiro segmento foi *Flights of Fantasy*, onde foi apresentado o tão esperado *Fantasy Bra*, desfilado pelo anjo Elsa Hosk.

O palco era todo branco, com leds brancos pelas laterais. Nos ecrãs, eram apresentadas imagens de triângulos plissados brancos, parecendo ser leques de papel, como mostrado na figura 85.



Figura 85 - Cenário de *Flights of Fantasy*

Fonte: *Screenshot* do vídeo “*THE OFFICIAL 2018 VICTORIA’S SECRET FASHION SHOW*”, no canal de YouTube oficial da Victoria’s Secret

Lingerie e *bodies* de renda, camisolas segunda pele e corpetes completavam a coleção. Estas peças eram cheias de brilhos, plumas e penas e a paleta de cores era formada por cores pastel e claras (como rosa, amarelo e azul) e prateado, como é visível na figura 86.



Figura 86 – Exemplos dos coordenados de *Flights of Fantasy*

Fonte: Glamour

Os acessórios usados ao longo do tema foram pulseiras e colares de brilho prateado, possivelmente joias swarovski.

O cenário branco *clean* e simples, aliado às peças e asas, cheias de brilho e plumas, em cores neutras e suaves, transmitiam delicadeza e deixaram o espaço com uma atmosfera sonhadora e romântica.

Entre poses suaves, olhares sonhadores e leves sorrisos, muitos beijos foram mandados ao público. Em quarto lugar seguiu-se o tema *Pink*, com a performance de Bebe Rexha com a música “*I’m a Mess*”. Efeitos visuais de quadrados e linhas em azul e rosa néon, num fundo preto, por todos os ecrãs, palco e teto, compunham o cenário e iluminavam a sala, como mostrado na figura 87.



Figura 87 - Cenário de *Pink*

Fonte: *Screenshot* do vídeo “*THE OFFICIAL 2018 VICTORIA’S SECRET FASHION SHOW*”, no canal de YouTube oficial da Victoria’s Secret

Este segmento teve uma mistura de tudo, desde mistura de tipos de peças, cores e padrões, e o logo “PINK” estava presente em todas as peças.

Conjuntos de *lingerie*, *tops* de desporto, capas, calções e *leggings* eram as peças predominantes, formando *looks* casuais e desportivos.

Prateados metalizados e brilhantes, preto, azul, vermelho, laranja, branco e amarelo eram as cores que mais se destacavam. Também padrões ousados, como xadrez e arco-íris estiveram presentes.

Os tipos de peças, cores e padrões são visíveis na figura 88.



Figura 88 - Exemplos das peças apresentadas em *Pink*

Fonte: Glamour

As modelos desfilaram, interagindo bastante com o público e com Bebe Rexha, cantando e dançando com a cantora ao som da música ou, até mesmo, caminhando de mão dada com ela mostrando, assim, energia e dinamismo. Algumas trocavam sorrisos entre si, ao cruzarem-se.

Sempre sorridentes, as modelos mostravam-se animadas e posavam descontraidamente, ao mesmo tempo que faziam movimentos mais atrevidos.

Todos estes elementos visuais construíram uma atmosfera vibrante, transmitindo o espírito jovem, capturando a essência divertida e descontraída da PINK.

Na sequência, seguiu-se *Floral Fantasy* e teve Shawn Mendes como artista convidado, a cantar “*Lost in Japan*”.

O palco era todo em rosa-choque e os ecrãs exibiam imagens de flores em movimento, num fundo de riscas rosas e brancas, dando uma sensação de dinamismo ao cenário (figura 89).



Figura 89 - Cenário de *Floral Fantasy*

Fonte: *Screenshot* do vídeo “*THE OFFICIAL 2018 VICTORIA’S SECRET FASHION SHOW*”, no canal de YouTube oficial da Victoria’s Secret

As peças variavam desde *lingerie*, *bodies*, vestidos transparentes e rodados no fundo, macacões presos à cintura, *tops* com ombros à mostra e mangas que terminavam em luvas. Todas as peças tinham padrão floral *all-over*, com uma explosão de cores vivas, incluindo rosas, azuis, verdes, amarelos e vermelhos, como é possível ver na figura 90.



Figura 90 - Exemplos dos *looks* apresentados em *Floral Fantasy*

Fonte: Glamour

A presença de lantejoulas ou brilhantes em quase todas as peças tornava-as mais chamativas.

Floral Fantasy criou uma atmosfera romântica, primaveril e alegre, através de uma paleta de cores vibrantes e padrões florais, reforçada pelos sorrisos rasgados e movimentos fluidos das modelos.

O penúltimo tema apresentado foi *Downtown Angel*, acompanhado pela atuação de Rita Ora, que cantou “*Let You Love Me*”.

A atmosfera era misteriosa e sombria, com os ecrãs a passarem imagens de um céu escuro e nublado com trovoadas, enquanto chuva artificial caía nas laterais da *passerelle* e na entrada do palco, envolvendo os espectadores numa tempestade noturna. O palco era completamente preto, mas iluminado por focos de luz branca que incidiam nas modelos. Todos estes elementos completavam o cenário apresentado na figura 91.



Figura 91 - Cenário de *Downtown Angel*

Fonte: *Screenshot* do vídeo “*THE OFFICIAL 2018 VICTORIA’S SECRET FASHION SHOW*”, no canal de YouTube oficial da Victoria’s Secret

Este segmento apresentou peças mais casuais e desportivas, numa paleta de cores preta e branca, tornando-o a versão “*dark*” do segmento *Pink*.

As peças incluíam *lingerie*, *tops* de desporto, *leggings*, manguitos acolchoados e *t-shirts* cintadas, todas combinadas com joias prateadas, sandálias de salto e meias desportivas e, também, materiais impermeáveis foram usados para acentuar o tema, como se vê na figura 92.

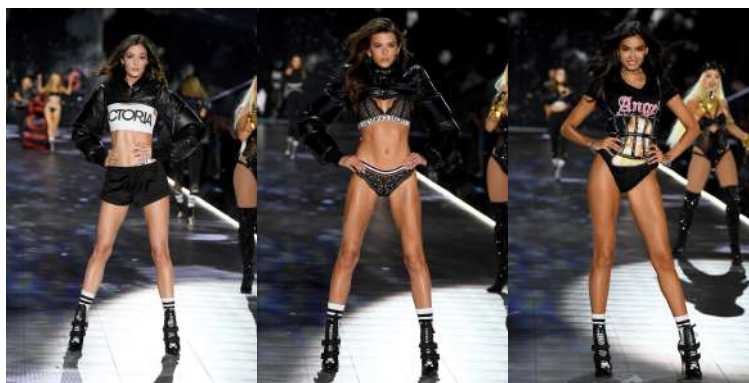


Figura 92 - Exemplos dos coordenados de *Downtown Angel*

Fonte: Glamour

A escolha destas peças sugere que a *lingerie* não serve só para momentos mais íntimos, mas também pode ser integrada no dia-a-dia, mostrando versatilidade.

As modelos desfilaram de forma confiante e sensual, enviando beijos ao público, mas, ao mesmo tempo, divertida, com piscares de olhos, sorrisos rasgados e poses de “força”.

Esta versatilidade mostrou que se pode ser *sexy* e divertida ao mesmo tempo.

O último segmento foi *Celestial Angel*, com a atuação dos The Struts com “*Body Talks*”, criando uma atmosfera energética.

Os ecrãs exibiam imagens de constelações azuis, enquanto o teto refletia imagens azuis e roxas, que pareciam galáxias. Todo o palco passava efeitos de luzes azuis cintilantes e um efeito de fumo era visível na entrada. A iluminação era fria, com raios de luz branca a incidir por todo o palco. A figura 93 mostra todos estes elementos.



Figura 93 - Cenário de *Celestial Angel*

Fonte: *Screenshot* do vídeo “*THE OFFICIAL 2018 VICTORIA’S SECRET FASHION SHOW*”, no canal de YouTube oficial da Victoria’s Secret

As peças apresentadas eram, predominantemente, *lingerie* de renda preta, adornada com detalhes de brilho prateado ou cristais. E, através da figura 94, é possível ver que transparências e elementos como estrelas e luas brilhantes estavam muito presentes nas peças.



Figura 94 - Exemplos dos *looks* de *Celestial Angel*

Fonte: Glamour

As modelos posavam confiantes, com sorrisos suaves e olhares penetrantes, transmitindo uma sensação de poder.

As peças luxuosas, as asas grandiosas e cintilantes e o cenário repleto de elementos cósmicos, refletiram a beleza e mistério do universo, e transformaram as modelos em verdadeiros seres celestiais. Ao mesmo tempo, o público foi transportado para uma atmosfera mágica e sonhadora.

4.3.6 Desfile de 2023

Após um hiato de cinco anos nos desfiles da Victoria’s Secret, em 2023 a marca decidiu voltar com o mesmo, mas num novo formato, bastante diferente ao qual habituou o público. Foi, então, lançado o

“*Victoria’s Secret: The Tour ‘23*”, um desfile em estilo documentário/ *fashion film*, com as coleções a serem apresentadas num molde mais conceptual, através de performances artísticas, bastante semelhante ao que começou a ser feito pela Savage X Fenty.

O documentário começa com uma pequena introdução, apresentando a ideia central por trás do mesmo, como apresentado na figura 95.

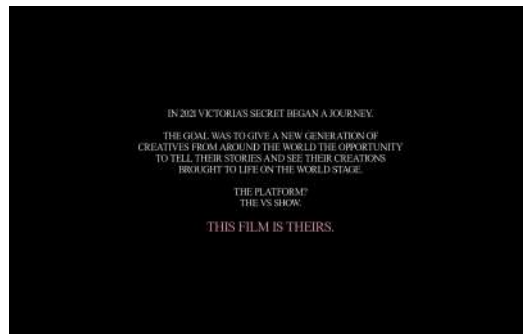


Figura 95 - Introdução ao Desfile de 2023

Fonte: Clipe do *Victoria’s Secret: The Tour ‘23*

Logo a seguir, ouve-se Gigi Hadid, narradora do documentário, a explicar o que se segue, enquanto aparece deitada no jardim de uma casa em Barcelona, com aspeto de abandonada.

Assim, este documentário acompanhou 20 mulheres, ao qual a marca intitulou de VS20, espalhadas por quatro cidades pelo mundo - Lagos (Nigéria), Bogotá (Colômbia), Londres (Reino Unido) e Tóquio (Japão). Cada cidade apresentou cinco mulheres - uma designer de moda (que criou a coleção), 3 artistas (desde pintores, cantores, dançarinos, etc.) e uma *filmmaker* (responsável pelas filmagens na sua cidade), como mostra a figura 96.



Figura 96 - Gigi Hadid mostra as profissões de que cada pessoa nas várias cidades

Fonte: Clipe do *Victoria’s Secret: The Tour ‘23*

Em cada cidade, cada membro foi entrevistado e teve conversas sobre identidade de gênero, feminismo e *body autonomy*, enquanto mostravam as suas vidas e dia-a-dia, inspirações e processos criativos das coleções das *designers*. Também são passados clipes das cidades e das suas culturas e tradições.

Após as entrevistas às *designers* de moda, são apresentadas as coleções de cada uma.

Inspirada na mitologia Yemoja, a coleção de Lagos foi a primeira a ser apresentada.

As peças criadas iam desde vestidos curtos e compridos, a saias, tops e casacos e nas cores mais variadas, como dourado, vermelho, bege, laranja, amarelo, castanho, azul, verde, preto e rosa, como é possível ver na figura 97. Os materiais também não eram convencionais, tendo sido usado metal, ráfia, búzios e novelos de lã.



Figura 97 - Coleção de Lagos

Fonte: Clipe do *Victoria's Secret: The Tour '23*

A coleção de Bogotá foi inspirada em cicatrizes e estrias e foi mostrada através de vestidos em *crochet*, feitos à mão, missangas e lantejoulas. As cores escolhidas eram suaves e neutras como bege, branco e rosa velho e alguns *pops* de cor mais chamativas como vermelho-escuro, preto e dourado, como é possível ver na figura 98.



Figura 98 - As modelos desfilam pela casa com a coleção de Bogotá

Fonte: Clipe do *Victoria's Secret: The Tour '23*

A representar Londres, Supriya Lele criou vestidos, saias e tops, em tons neutros de branco, bege e preto, e em materiais como seda e *chiffon*, tornando as peças leves e frescas. Nesta apresentação, o

chão da casa estava coberto por água, por onde as modelos caminhavam, o que, aliado às características das peças, lembrava a natureza e a paz que esta transmite. Também as transparências estiveram muito presentes, como é possível perceber pela figura 99.



Figura 99 - Modelos posam todas juntas, exibindo a coleção de Londres

Fonte: CNN Brasil

Para a última coleção apresentada, a *designer* Jen Fang inspirou-se na evolução e mudanças do corpo feminino à medida que as mulheres vão envelhecendo, moldando as peças a partir do formato do seu próprio corpo, surgindo vestidos com diferentes volumes e abstratas.

As peças eram feitas de materiais duros, moldados no formato do corpo de Jen, mas, também, de partes de sutiãs e cuecas de renda. A paleta de cores era uma mistura de todas as cores, desde preto, branco, vários tons de rosa, roxo, prateado, cinzento, azul e amarelo néon. Estas características das peças são perceptíveis na figura 100.



Figura 100 - Modelos exibem a coleção de Tóquio enquanto correm pelo meio de ruas

Fonte: Clipe do *Victoria's Secret: The Tour '23*

Quanto às poses das modelos, estas eram todas dentro do mesmo estilo nas várias apresentações, sendo muito artísticas, com bastante dramatismo e expressividade.

Entre a apresentação de Bogotá e Londres houve, ainda, a apresentação da *"The Victoria's Secret Collection"*. Esta foi uma performance dedicada à apresentação de peças mesmo da marca e que foi

para venda, ao contrário das peças exclusivas criadas pelas *designers* do VS20. Esta coleção apresentou *bodies*, corpetes e conjuntos de *tops* e calças, todos pretos e cheios de lantejoulas de várias cores, como amarelo, azul e prateado, como apresentado na figura 101.



Figura 101 - Modelos desfilam com peças da *The Victoria's Secret Collection*

Fonte: Clipe do *Victoria's Secret: The Tour '23*

4.3.7 Análise da Evolução dos Desfiles

Face aos desfiles analisados, a evolução da comunicação visual dos mesmos, pode ser dividida em três períodos - o primeiro engloba os desfiles de 1995 e 1998, o segundo diz respeito aos desfiles de 2014, 2016 e 2018 e o terceiro refere-se ao último desfile da marca, de 2023.

Os desfiles de 1995 e 1998 começaram num conceito tradicional de desfile de moda, com o foco a serem as peças, bem como a sensualidade, elegância e sofisticação, no entanto o desfile de 1998 já introduziu as *Angels* e já se tornou mais extravagante e teatral.

Em 2014, 2016 e 2018 os desfiles já eram conhecidos pelo grande evento que era o *Victoria's Secret Fashion Show*, com as *Angels*, as asas deslumbrantes e a fantasia. Para além disso, estes eram mais focados no espetáculo do que nas peças apresentadas e adotavam performances musicais ao vivo de diferentes artistas e, não só focados na sensualidade e *glamour*, mas, também, na feminilidade e diversão, especialmente nos temas da PINK. Estes vendiam uma fantasia aspiracional e exclusividade, e eram vistos como entretenimento. Uma vez mais não havia espaço para corpos que não fossem magros nem para modelos que não representassem um ideal de beleza irreal.

Por fim, o desfile de 2023 foi aquele em que a comunicação visual da Victoria's Secret mudou mais. Com o *rebranding* da marca, os moldes do desfile também mudaram, começando com uma produção diferente, mais virada para um *fashion film*/documentário. A mudança, que também foi uma evolução, mais marcante, foi a escolha das modelos para o mesmo, com mais diversidade e inclusão e estando, assim, mais focada na autenticidade e empoderamento feminino. Houve, também, um foco na representação de diferentes culturas e histórias individuais, dando a conhecer artistas de vários pontos do mundo.

4.4 Análise do Instagram

Neste subcapítulo, será analisado conteúdo da rede social Instagram, sendo esta a que a marca é mais ativa, e perceber de que forma o conteúdo da mesma reflete a nova identidade e valores.

O conteúdo analisado vai ser aquele que se repete mais e que é mais relevante, como *posts* de coleções temáticas (Natal e Dia dos Namorados), *posts* de Dia da Mãe, *posts* de coleções normais que a marca lança ao longo do ano, *posts* de promoções, *posts* de apoio a causas e a várias comunidades (bem como certas celebrações das mesmas), *stories* e o uso de *hashtags*. Também as publicações com mais e menos interações serão analisadas e perceber qual o fator em causa para essas mesmas interações.

Relativamente às coleções de Natal e Dia dos Namorados, bem como das celebrações do Dia da Mãe, foram analisadas as publicações dos últimos quatro anos e foi possível perceber um padrão.

Após todas as polémicas, a marca apagou todas as publicações das suas redes sociais anteriores a 2019 e recomeçou com conteúdo mais abrangente e inclusivo, apresentando diversidade étnica e de género e corpos mais reais.

4.4.1 Publicações

Todos os *posts* relativos às coleções de Natal, ao longo dos anos, têm o vermelho e o verde como cor predominante, quer na foto em si quer nos produtos que são apresentados. Para além disso, elementos natalícios vão estando, também, presentes ao longo dos anos, como as árvores de Natal, os presentes, meias de natal, laços, brilhos e bolas de Natal. Também é comum ver vídeos promocionais das modelos em pijama ou *lingerie* com padrões associados ao Natal e ao conforto, em ambientes acolhedores, típicos desta festividade. Estas características e semelhanças são apresentadas apêndice D.

Os *posts* de Dia dos Namorados também têm sempre a mesma paleta de cores, sendo, neste caso, o vermelho e o rosa a predominar.

Frases de amor, balões e outros objetos em formato de coração estão espalhados por várias publicações. Em alguns *posts* aparecem, ainda, flores vermelhas ou pétalas espalhadas. Mais uma vez, tudo isto é apresentado apêndice D.

Uma data que se reparou ser sempre celebrada é o Dia da Mãe, com *posts* dedicados a todas as mães durante o mês de maio, notando-se que é uma data muito querida para a marca. Neste sentido, foram analisados os *posts* relativos a esta celebração. Existe uma mistura de *posts* sobre ideias de presentes para as mães, com *posts* de entrevistas das modelos com as mães ou com os filhos, a falarem sobre o que é ser mãe e das relações que têm e, ainda, *posts* de fotos das modelos com as mães/filhos em

sessões fotográficas ou fotos caseiras, com as descrições a serem citações das modelos presentes nas fotos, relativamente às suas mães (apêndice D).

Desde o *rebranding* da Victoria's Secret que esta se tornou mais inclusiva, dessa forma, apoia várias comunidades e celebra datas comemorativas das mesmas e não só. Das várias comunidades fazem parte a comunidade hispânica e latina, lgbtqia + e negra.

Relativamente à comunidade hispânica e latina a marca celebra o *Hispanic Heritage Month* durante 15 de setembro e 15 de outubro (figura 102).



Figura 102 - Conteúdo relativo ao “*Hispanic Heritage Month*”

Fonte: Instagram da Victoria's Secret

Durante esse período vai publicando conteúdo relacionado com o mesmo, como entrevistas a membros da Victoria's Secret pertencentes a esta comunidade, como mostrado no apêndice D.

Para além disso, a marca estabelece uma parceria com a HISPA, uma organização sem fins lucrativos, destinada a estudantes latinos (apêndice D).

Quanto à comunidade lgbtqia +, a Victoria's Secret mostra o seu apoio através de *posts* de “*Proud to Be*”, celebrando o *#NationalComingOutDay*, celebrando o *Pride Month* e incentivando a partilha de histórias por parte do seu público (figura 103).



Figura 103 - Conteúdo de celebração da comunidade lgbtqia +

Fonte: Instagram da Victoria's Secret

A comunidade negra é uma das mais celebradas, através do *Black History Month*, *Juneteenth* e celebrando as mulheres negras da comunidade VS&Co (figura 104).

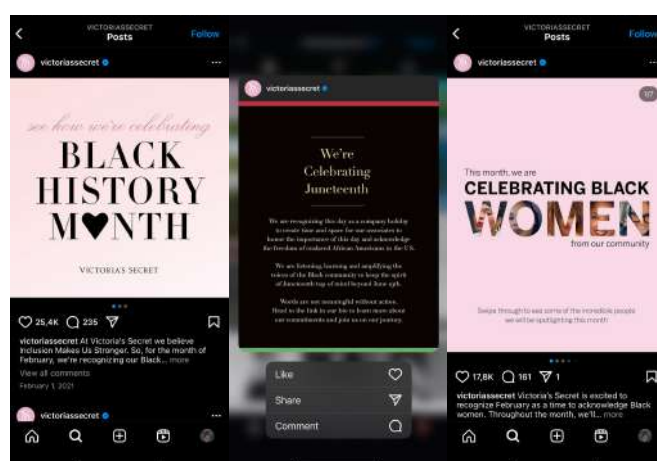


Figura 104 - Posts de celebração da comunidade negra

Fonte: Instagram da Victoria's Secret

A Victoria's Secret celebra as datas mencionadas através de diversas iniciativas, como associar-se e fazer parcerias com *black-owned businesses*, dando voz a mulheres negras ao falarem sobre a sua cultura e como é ser uma mulher negra, ou através de doações a organizações como a *National Urban League* (organização de direitos civis, que defende a justiça económica e social para os afro-americanos e contra a discriminação racial nos Estados Unidos), como se pode ver no apêndice D.

Para além destas comunidades, a Victoria's Secret celebra as mulheres em geral, através do *Women's History Month*, aliando-se a causas importantes e apoiando mulheres ao redor do mundo.

Para o *Women's History Month*, a marca dá destaque a várias mulheres que lutam pela equidade, diversidade e inclusão (postando fotos das mesmas, com citações próprias sobre o que é ser mulher, as suas vidas, as suas paixões, os seus problemas e como os ultrapassam, etc.), bem como a marcas de mulheres (postando o seu trabalho no seu *feed* de Instagram). O *Victoria's Secret Global Fund for Women's Cancers*, criado com o objetivo de acelerar a inovação na investigação do cancro, faz, também, doações monetárias durante as celebrações. Estas iniciativas são mostradas na figura 105.

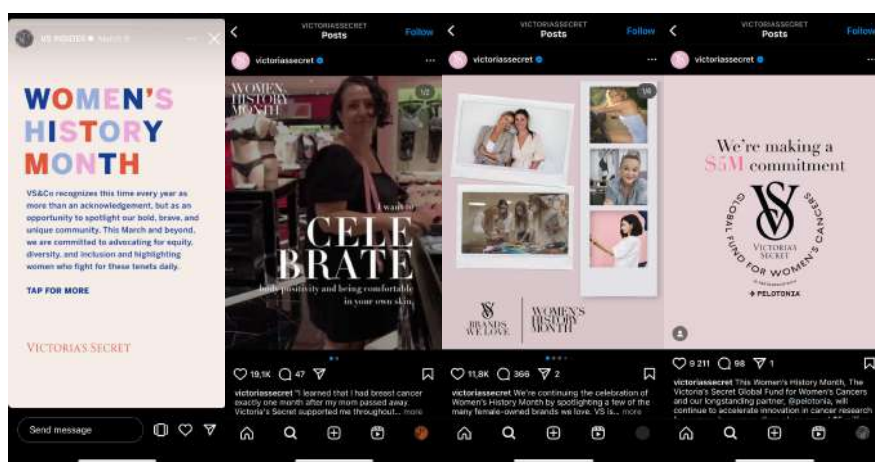


Figura 105 - *Posts* relativos ao *Women's History Month*

Fonte: Instagram da Victoria's Secret

A marca partilha, também, muitos *posts* sobre o cancro da mamã e a sua conscientização. Esta é feita através da celebração do *#NoBraDay*, da campanha Outubro Rosa (*Breast Cancer Awareness Month*), bem como vídeos a mostrar como fazer uma palpação, de forma a perceber se pode estar algo errado (apêndice D).

Sempre que a Victoria's Secret lança uma coleção e a promove no seu Instagram, o conteúdo partilhado é sempre dentro dos mesmos moldes.

Os *posts* englobam uma combinação de vídeos e/ou fotos das campanhas, imagens do produto nas várias cores e padrões existentes, e vídeos de *behind the scenes* das campanhas, como apresentado no apêndice D. A paleta de cores de cada coleção também é sempre dentro dos mesmos tons, não havendo *posts* que parecem estar no “sítio” errado, sendo harmoniosa e deixando o *feed* do Instagram bastante *aesthetic*.

Em coleções com peças com o objetivo de serem funcionais e terem incorporadas tecnologias inovadoras, são postados vídeos ou fotos do produto com as características e especificações dos mesmos (apêndice D).

Posts de promoções também são bastante recorrentes no Instagram da Victoria's Secret.

A marca realiza duas grandes promoções anuais, a meio e no final do ano, conhecidas como "*Semi-Annual Sales*", onde oferece até 60% de desconto numa grande variedade de produtos. As fotos e vídeos relativos a essas promoções normalmente mostram as modelos sorridentes a segurarem vários sacos da marca, como se pode ver na figura 106.

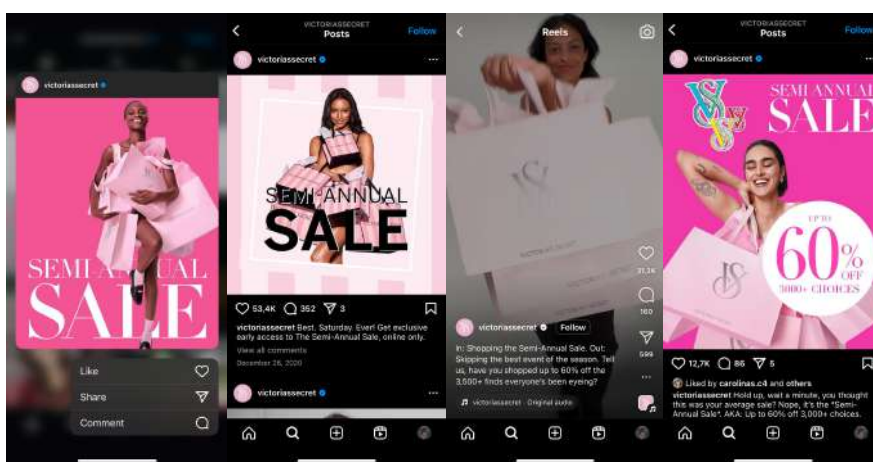


Figura 106 - *Posts dos Semi-Annual Sales*

Fonte: Instagram da Victoria's Secret

Em certas festividades, como é o caso da *Black Friday*, a Victoria's Secret também costuma fazer promoções, como mostrado no apêndice D.

Ao longo do ano a marca também vai fazendo várias promoções, especialmente de *lingerie*, que partilha no seu Instagram. Esses *posts* fazem muito uso de "*Call to Action*", de forma a incentivar os seguidores a comprar produtos, com o uso de frases como "*Get 10/\$35 Panties and 10/\$40 for non-members. VS VS & PINK included. Not a member? Join for free today!*", o que cria uma sensação de exclusividade, "*For just two days only*", "*6-11pm online only*", "*For a limited time*" e "*This weekend only*", criando uma sensação de urgência ou, ainda, "*Buy 2, get 5 FREE panties*", o que sugere ser uma oportunidade incrível. Estas frases, apresentadas no apêndice D, são alguns dos muitos exemplos de frases que a marca coloca nas suas postagens.

4.4.2 Hashtags

Quanto ao uso de *hashtags*, foram analisados todos os *posts* da marca desde o início de 2024 até ao dia 31 de agosto, tendo sido contabilizados 147 *posts* a conterem *hashtags*.

Estes 147 *posts* vão desde posts relativos a coleções da marca, ao regresso do *Victoria's Secret Fashion Show*, celebrações como o Dia da Mãe, apoio a comunidades, colaborações e campanhas. Algumas das *hashtags* usadas relativas a coleções foram *#SofterThanEver* (*Dream* 2024), *#WhatIsLove* (Dia dos Namorados 2024) e *#1* (*Body by Victoria* 2024 e *Sports Collection* 2024, sendo as primeiras coleções da marca, quer em lingerie como desportivas), como se pode ver no apêndice D.

Em *posts* sobre o *Victoria's Secret Fashion Show 2024*, Dia da Mãe e outras celebrações, as *hashtags* utilizadas são *#VSFashionShow*, *#VSMothersDay* e *#VSNOW*, respetivamente, como apresentado no apêndice D).

Por fim, relativamente a colaborações e campanhas, a *#FLLforVS* (para *posts* da colaboração da Victoria's Secret com a marca For Love and Lemons), a *#VSEscapesToSummer* (campanha que promove a coleção de verão da marca) e a *#VSFestivalSeason* (campanha que promove as coleções inspiradas na época dos festivais), foram as *hashtags* usadas, como mostrado no apêndice D.

Para além da partilha de *posts*, a Victoria's Secret usa, também, as *stories*. Estas servem, essencialmente, para atualizações rápidas, promoções temporárias, perguntas ao público e para partilhar conteúdo relativo às últimas coleções lançadas.

A marca usa, ainda, os destaques, para que certas *stories* possam ser revistas, em vez de desaparecerem passadas 24 horas. A par desta análise, a marca conta com dez destaques diferentes: *DREAM*, *SPORT*, *VS INSIDER*, *PRESS*, *PRIDE*, *SUMMER*, *BRIDAL*, *#VSPartner*, *OUR GUIDELINES* e *THE TOUR '23* (figura 107).

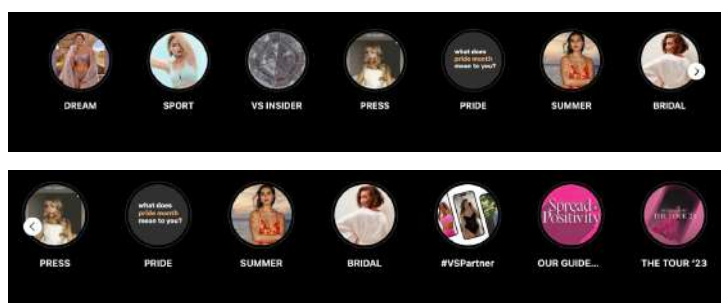


Figura 107 - Screenshot dos destaques

Fonte: Instagram da Victoria's Secret

Estes destaques incluem, como se pode ver, as coleções de *lingerie* e de desporto mais recentes da Victoria's Secret, a campanha de verão da marca e a coleção *Bridal*. O destaque "*VS INSIDER*" partilha conteúdo sobre as celebrações e causas que a marca apoia, bem como, dicas de beleza e tendências de moda e *lifestyle*. "*PRESS*" partilha notícias de *sites* sobre a marca e *looks* de celebridades em *red carpets* a vestir Victoria's Secret. "*PRIDE*" mostra algumas das parcerias da marca, em apoio à comunidade lgbtqi+ e perguntas e respostas. "*#VSPartner*" dá a conhecer o "*influencer program*" da marca (que permite criar parcerias com criadores de conteúdo) e como o mesmo funciona, e é usado para dar *repost* de conteúdos destas mesmas parcerias. O destaque "*THE TOUR '23*" mostra, essencialmente, *reposts* de conteúdo já partilhado no *feed*, de stories e de *posts* dos *looks*, relativos à festa de lançamento do documentário. Por fim, "*OUR GUIDELINES*", partilha exatamente o que o nome diz - as "regras" que a comunidade da Victoria's Secret deve seguir.

Após esta análise, percebeu-se que o uso das *hashtags* é usado de forma bastante estratégica em apenas *posts* de campanhas, coleções, colaborações, eventos e apoio de comunidades, cada uma por uma razão específica.

O uso de *hashtags* em *posts* de campanhas, coleções e colaborações ajuda a criar uma narrativa coesa, além disso, torna o acompanhamento dos seguidores mais fácil.

Quanto aos eventos, neste específico caso, o *Victoria's Secret Fashion Show 2024*, a marca não só garante o aumento significativo da visibilidade do desfile, como também incentiva o público a usar a # e a participar em conversas online, especialmente numa altura em que o seu retorno era tão pedido.

O uso de *hashtags* em *posts* de apoio a comunidades e celebrações das mesmas, ajuda a Victoria's Secret a conectar-se com essas mesmas comunidades e públicos específicos, que também as apoiam, aumentando o alcance e demonstrando o compromisso de ser mais inclusiva e diversificada.

De forma geral, a escolha das *hashtags* e onde estas são usadas, incentiva o público da marca a partilhar histórias, experiências e fotos, usando as *hashtags*, e fortalece a identidade da marca.

É, assim, notório, que as *hashtags* não servem apenas para a Victoria's Secret promover os seus produtos como servem, também, para manter uma comunidade ativa e participativa, reforçando a ligação emocional com os seus consumidores.

4.4.3 Considerações Finais da Análise do Instagram

Após uma análise específica dos conteúdos do Instagram da Victoria's Secret, como os analisados acima é, também, possível, fazer uma análise geral que engloba os mesmos.

A Victoria's Secret partilha uma grande variedade de conteúdo temático no seu Instagram. Todos os anos, para além do lançamento das coleções de Natal, Dia dos Namorados, celebração do Dia da Mãe e de outras datas comemorativas, a marca partilha, ainda, conteúdo relacionado com o *Halloween*, partilhando *posts* com *looks* de inspiração de disfarces e, também, de Ano Novo, como apresentado no apêndice D.

A identidade visual da Victoria's Secret é facilmente reconhecível e o seu Instagram transparece-o muito bem. Esta reflete a sua essência e valores (pontos importantes da identidade de marca), combinando sensualidade e sofisticação com diversidade e inclusão. Alguns aspetos da identidade visual são o logótipo, a paleta de cores, o estilo visual e enquadramento, o formato dos *posts* e narrativas de inclusividade e diversidade, e que serão analisados.

Começando pelo logótipo, sendo uma peça fundamental da identidade visual da Victoria's Secret, este encontra-se bastante presente no Instagram. É ele a “cara” da marca na rede social, representando a foto de perfil, num fundo rosa, como mostra a figura 108.



Figura 108 - Foto de perfil do Instagram da Victoria's Secret

Fonte: Instagram da Victoria's Secret

Para além disso, é pontualmente usado de forma direta, no início de vídeos de apresentação de coleções e campanhas, ou indiretamente, estando presente no produto apresentado (apêndice D).

A marca faz uso de diferentes tipos de enquadramentos, alternando entre *close-ups* (que destacam o que está a ser mostrado) e fotos de corpo inteiro, bem como, partilhando tanto fotos de modelos sozinhas, que permitem mostrar um bocado da personalidade de cada uma, como fotos de grupo, mostrando um espírito de amizade e diversidade.

Quanto ao formato das suas publicações, a Victoria's Secret dá uso a todas as ferramentas possíveis, desde *posts* de fotos únicas, carrosséis de fotos, vídeos, *stories* e *reels* (vídeos curtos, com 60 segundos de duração, no máximo).

Estas características tornam o Instagram da Victoria's Secret bastante dinâmico, cativante e diversificado a nível visual.

As cores usadas no Instagram variam bastante, sendo que, por exemplo, cada coleção tem a sua paleta. No entanto, cores que estão sempre presentes anualmente são o verde e vermelho na época do Natal, o dourado e prateado em épocas festivas, como a passagem de ano, e o rosa e o vermelho no Dia dos Namorados.

Para além disso, a cor rosa, em diferentes tons, vai estando em muitos *posts* quer sejam de campanhas, coleções, promoções, festividades, celebrações, etc., através de apontamentos, detalhes, decoração, peças ou cenários. Sendo o rosa uma das imagens de marca da Victoria's Secret, isto ajuda na coesão da identidade visual da marca e fortalece a identidade feminina e romântica, mas ao mesmo tempo sensual.

As narrativas de inclusividade e diversidade estão bastante ativas no Instagram. Não só através dos *posts* de suporte a comunidades e causas sociais, como analisado anteriormente, mas, também, através da partilha de conteúdo de campanhas de empoderamento e coleções, por exemplo, que mostram corpos reais e diversificados, modelos de várias idades, bem como várias etnias, como apresentado no apêndice D.

A Victoria's Secret também partilha *posts* com histórias e testemunhos pessoais de diferentes mulheres, que inspiram outras pessoas, e vídeos das modelos a falarem sobre como se sentem a usarem as peças da marca, sentindo-se poderosas (apêndice D).

Os *posts*, de forma geral, demonstram a narrativa de inclusividade e diversidade - nas fotos e vídeos de modelos, especialmente em grupo, é notória a diversidade de corpos e etnias, e é possível ver as modelos a interagirem entre si e a sorrirem, mostrando empoderamento e autenticidade (apêndice D).

Para finalizar a análise do Instagram da marca foram, ainda, analisados os *posts* com mais e menos impacto, ou seja, com mais e menos interações, relativamente ao ano de 2024.

Conseguiu-se perceber que os *posts* com mais interações são aqueles relativos ao *Victoria's Secret Fashion Show 2024*, com a maioria dos posts entre os 100 mil e os 300 mil *likes* (no anexo D é possível ver alguns exemplos desses *posts*).

No entanto, há um que se sobressai notoriamente, e que diz respeito a um *reel*, que mostra Tyra Banks a entregar um convite para o desfile a Gigi Hadid e, no fim, é mostrado o convite, com toda a informação

sobre o desfile, e conta com 542 mil *likes*, 6927 comentários e 65,300 partilhas, como visível na figura 109.

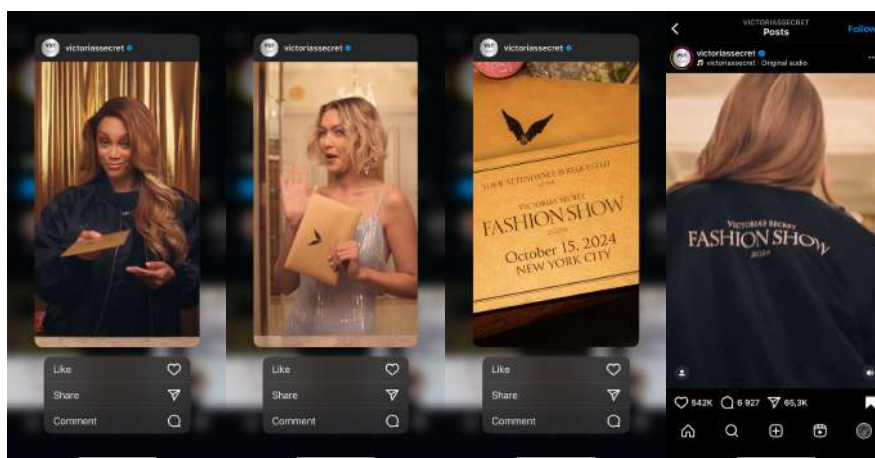


Figura 109 - *Post* com mais interações

Fonte: Instagram da Victoria's Secret

Já os *posts* com menos interações dizem respeito às coleções desportivas e de perfumes, entrevistas às modelos, e às séries “*Ask a Stylist*” e “*VS Wants to Know*”, apresentados no apêndice D. Os *likes* das mesmas variam entre os 4000 e 7000, comentários abaixo dos 70 e partilhas em torno das 50, em média, com exceção de alguns *posts*.

Como foi dito no início deste subcapítulo, todos os conteúdos anteriores ao *rebranding* foram apagados do Instagram da Victoria's Secret, sendo assim, não é possível fazer-se uma comparação concreta e direta.

No entanto, apagar o conteúdo prévio ao *rebranding* mostra o compromisso da marca em mudar e, apesar deste não ser possível de analisar para perceber a evolução face ao conteúdo postado após o *rebranding*, esta decisão demonstra uma evolução positiva, reforçando a nova mensagem e valores que a mesma pretende transmitir e simboliza um libertar do passado para ter um novo começo. Ao mesmo tempo, começar do zero permite criar uma estética visual consistente, que reflita a nova identidade e valores da marca, e garante que todo o conteúdo esteja alinhado com a nova direção, transmitindo uma mensagem clara e mais forte ao seu público-alvo. Após a análise do Instagram, é possível afirmar que a Victoria's Secret conseguiu exatamente isso, com conteúdo de inclusão, diversidade, empoderamento e feminilidade, sendo evidente que a sua comunicação visual está alinhada com a sua nova identidade.

5 GRUPO DE FOCO

Neste capítulo serão analisadas as respostas do grupo de foco realizado, onde será possível ter uma percepção mais clara sobre a opinião dos consumidores acerca da evolução das estratégias de comunicação visual da Victoria's Secret e o impacto das mesmas na sua identidade.

O grupo de foco foi realizado por meio de uma reunião *online*, com duração de duas horas, e reuniu 7 participantes. O critério de escolha dos participantes teve por base, essencialmente, a idade de cada um, a familiaridade dos mesmos com a marca e serem consumidores da mesma. A idade foi importante por questões de enquadramento na faixa etária do público-alvo da Victoria's Secret, já a familiaridade com a marca e serem consumidores foi fulcral, pois caso não se aplicassem não faria sentido participarem.

Neste sentido, a faixa etária dos participantes estava compreendida entre os 20 e os 27 anos, com 6 participantes sendo mulheres e apenas 1 homem, de 3 nacionalidades diferentes.

No apêndice A são apresentadas as perguntas e respostas na íntegra, de cada participante.

5.1 Análise e Discussão das Respostas do Grupo de Foco

Neste grupo de foco foram realizadas 16 perguntas a sete participantes, no entanto, apenas 13 foram consideradas relevantes para o estudo, sendo que as outras 3 foram mais de introdução ao tema. Na tabela 1 são apresentadas as 13 questões, divididas em 4 dimensões e uma questão final, de conclusão.

Tabela 1 – Questões do Grupo de Foco

Comunicação Visual da Marca	4 - Quais elementos visuais associas ou achas que comunicam melhor a marca (design das lojas, campanhas, desfiles, posts, design do website, logo, cores)? 5 - Há algum aspeto do rebranding da Victoria's Secret que consideres particularmente bem ou mal sucedido do ponto de vista da comunicação visual?
Percepção sobre a Marca	6 - Como a marca te fazia sentir antes do rebranding (desfiles, anjos, idealização corporal) e após? 7 - Já te sentiste influenciada a comprar produtos da Victoria's Secret devido à sua comunicação visual? Se sim, de que forma?
Identidade da Marca e Percepção do Consumidor	8 - De que forma a comunicação visual da Victoria's Secret influencia a sua identidade como marca? 9 - De que forma a comunicação visual da Victoria's Secret afeta a tua percepção sobre a marca? Apercebeste-te de mudanças na forma como vês a marca após o rebranding? 10 - Consideras que a nova estratégia de comunicação visual da marca comunica efetivamente a sua nova identidade? 11 - Acreditas que as novas estratégias de comunicação visual vão de encontro ao público-alvo da marca e às suas preferências? 12 - Há algum elemento das estratégias de comunicação visual antes do rebranding que sintas falta? Quais? 13 - A nova estratégia de comunicação visual influenciou a tua possível lealdade à marca? Se sim, de que forma?
Controvérsias	14 - Tens conhecimento das controvérsias de que a marca foi alvo relativamente a vários fatores como falta de diversidade, inclusão e padrões de beleza? Se sim, de que forma estas impactaram a tua percepção sobre a marca? 15 - Apesar de todas as mudanças, acreditas que certas estratégias de comunicação visual deveriam ter continuado a ser utilizadas? Se sim, quais?
Conclusão	16 - Acreditas que a Victoria's Secret realmente quis mudar a sua imagem e identidade ou foi apenas uma estratégia para se manter relevante no mercado?

O grupo de foco foi, assim, essencial para perceber como a evolução das estratégias de comunicação visual da Victoria's Secret foram percebidas pelos seus consumidores, especialmente após o seu *rebranding*, bem como a posição dos mesmos face às controvérsias das quais a marca foi alvo. Além disso, foi importante para saber as opiniões do público em como a comunicação visual influencia a identidade da Victoria's Secret e a sua eficácia. Ao analisar as respostas, notou-se uma divisão de opiniões em algumas questões, mas noutras as respostas foram quase unânimes.

Quando questionados sobre quais elementos visuais associam ou comunicam melhor a marca, os desfiles e a cor rosa destacaram-se, com 4 participantes a considerarem os desfiles e 4 a considerarem o cor-de-rosa. No entanto, também os anjos, as asas, o logótipo, as campanhas e o padrão foram mencionados, mas sendo menos relevantes, apenas com 1 a 2 participantes a referirem os mesmos.

Quanto à eficácia do *rebranding*, do ponto de vista da comunicação visual, 5 dos 7 participantes consideraram ter sido bem-sucedido, realçando como ponto positivo o uso de diferentes tipos de corpos e etnias. No entanto, 2 participantes discordaram - 1 acredita que a nova abordagem foi demasiado

focada na aceitação corporal e forçada e outro criticou o fim dos desfiles anuais e a mudança dos mesmos para um novo formato.

Relativamente a como os participantes se sentiam antes e após o *rebranding*, as opiniões dividiram-se um pouco. Uma maioria (4 participantes) disse sentir a falta de inclusão e passou a sentir-se incluída ou contente com a promoção de corpos reais, no entanto, 3 participantes foram mais específicas nas suas respostas - 1 participante admitiu que antes sentia que a imagem de mulher bonita/perfeita era apenas a dos anjos e que isso é uma ideia irreal, 1 revelou que nunca se tinha sentido representada, o que causou pressão no seu “eu” mais jovem para ser magra, e outra sentia que não tinha o modelo de corpo perfeito como as modelos da marca. Estas respostas são suportadas por outros trabalhos, como é o caso de Salih (2016), que mostrou como muitas consumidoras se deixaram afetar pela antiga comunicação visual da Victoria's Secret e desejaram que houvesse mais diversidade. O trabalho de Kamhazi (2023) também revelou que muitas mulheres não se sentiam confiantes, sentiam-se mal com o seu corpo e que a marca retratava um padrão de beleza irreal (antes do *rebranding* da Victoria's Secret), o que as levou a comparem-se com as modelos da marca e algumas a sentirem-se pressionadas e sem autoestima. Estes achados estão de acordo com os sentimentos de alguns dos participantes do grupo de foco, também prévios ao *rebranding*. Para além disso, a pesquisa de Salih (2016) reforça os sentimentos da maioria dos participantes do grupo de foco após o *rebranding*, que viram a nova abordagem de inclusão e diversidade de forma bastante positiva. Contudo, também houve quem sentisse que antes pertencia a algo exclusivo (1 participante), quem se tivesse deixado de sentir especial a vestir os produtos da Victoria's Secret, sendo que perdeu o luxo e o *glamour* e passou a ser banal (1 participante) e houve, ainda, quem sentisse que, atualmente, a marca está ao alcance de qualquer mulher, mas que não era preciso tornar-se banal para tal (1 participante). Apesar dos esforços de adaptação da marca serem reconhecidos, ao tentar atrair e incluir um público mais amplo, a Victoria's Secret perdeu dois dos seus maiores diferenciais - o apelo aspiracional e a sensação de pertencer a uma elite, importantes para muitos consumidores.

Quando questionados sobre a influência das estratégias de comunicação visual na compra de produtos da marca, todos os entrevistados afirmaram já terem sido levados a adquirir algo, por razões variadas - 1 por receber produtos grátis, 2 pelo desfile, 2 pelas embalagens/sacos, 1 pelas fotos das modelos nas campanhas atuais e 2 pelas fotos das modelos nas campanhas anteriores. Esta pergunta e as respetivas respostas foram importantes para perceber que, quer antes, quer depois do *rebranding*, a comunicação visual da Victoria's Secret sempre foi um fator importante na decisão de compra dos consumidores.

Na questão 8, sobre a influência da comunicação visual na identidade da marca, 6 participantes consideraram haver uma relação direta. Vários elementos foram apontados como o uso do cor-de-rosa, a inclusão de modelos com diferentes corpos e dos desfiles e das campanhas anteriores ao *rebranding*. Isto demonstra que quase todos os participantes percebem que uma boa comunicação visual é fundamental para a identidade da marca, pois é através dessa comunicação que a Victoria's Secret consegue refletir a sua identidade ao público.

A questão “De que forma a comunicação visual da Victoria's Secret afeta a tua perceção sobre a marca? Apercebeste-te de mudanças na forma como vês a marca após o *rebranding*?” foi a que causou mais divergências de respostas, não havendo uma maioria. Para 1 participante a perceção não foi afetada, no entanto considera que alguns pontos do *rebranding* lhe causam desconforto visual, para outro a perceção melhorou sendo que a marca deixou de se focar na sensualidade e tornou-se mais romântica e feminina. Três participantes partilharam da mesma perceção, afirmando que passaram a ver a Victoria's Secret como mais inclusiva. Ainda para 1 participante a marca deixou de passar uma sensação de perfeição e sensualidade e tornou-se vulgar e, por fim, 1 participante considera, também, que a marca perdeu o *glamour*, mas continua a acompanhar pela nostalgia que lhe traz. Estas respostas refletem a aceitação e contentamento de alguns participantes em relação à comunicação visual após o *rebranding*, mas também mostra que há resistência de alguns, que ainda estão apegados à antiga Victoria's Secret.

Dos 7 participantes, 4 consideraram que a nova estratégia de comunicação visual transmite bem a nova identidade da Victoria's Secret. Contudo, a opinião dos outros 3 elementos do grupo de foco ficou dividida - 1 afirmou não refletir a nova identidade, outro considera comunicar apenas parcialmente, enquanto 1 teve dificuldades em perceber a nova identidade com base na comunicação visual atual. Isto mostra que há espaço para melhorias na maneira como a identidade da marca é percebida visualmente.

No que diz respeito ao público-alvo, 6 participantes consideraram que as estratégias vão ao encontro do mesmo. No entanto, 1 participante discordou, justificando que “A Victoria's Secret tinha tudo para se manter como marca para a mulher clássica e elegante, e acaba como objeto da mulher comum e despreocupada”.

Quando perguntados sobre quais elementos das antigas estratégias de comunicação visual sentiam mais falta, todos os entrevistados disseram os desfiles. Porém, também a sensação de exclusividade, os vídeos de *get ready with me*, alimentação ou de *workouts* das *Angels*, as viagens feitas para apresentação de coleções, o *look* ultra feminino e o *merchandising* muito rosa também foram mencionados. Isto demonstra que o *Victoria's Secret Fashion Show*, essencialmente, ainda continua muito presente na mente dos consumidores como um elemento fundamental da comunicação visual da marca.

A lealdade à Victoria's Secret também foi tida em conta no grupo de foco. Enquanto 4 participantes afirmaram que a mudança nas estratégias de comunicação visual não influenciou a sua lealdade, 2 confessaram ter sido afetados, com 1 dos participantes a dizer que deixou mesmo de ser cliente. Houve ainda 1 entrevistado que disse não se sentir afetado como cliente, mas deixou de acompanhar tanto a marca.

A pergunta 14 focou-se em saber se os participantes tinham conhecimento das controvérsias da marca e como estas tinham afetado a sua perceção da mesma. Todos estavam a par das controvérsias, com 3 entrevistados a serem afetados negativamente, enquanto 4 consideraram não impactar a sua perceção. Apesar de todas as mudanças e de algumas serem consideradas positivas, quando questionados sobre as estratégias de comunicação visual antigas, 6 participantes disseram sentir falta do desfile anual e 1 participante gostaria que as *Angels* e as suas asas voltassem. Aliás, alguns participantes consideraram que estes elementos poderiam ter continuado presentes nas estratégias de comunicação visual da marca, sendo apenas adaptados à nova identidade, dizendo ainda que a Victoria's Secret não precisava de os ter retirado para se tornar inclusiva e diversificada. Isto mostra que a Era *pre-rebranding* ainda está presente na mente dos consumidores, especialmente os elementos visuais que representavam fantasia e *glamour*.

Para concluir o grupo de foco, foi perguntado aos participantes se a mudança da imagem e identidade da Victoria's Secret foi apenas uma estratégia, à qual a maioria respondeu que sim (4 participantes) e outros 2 a considerarem ser uma mudança genuína. Uma das participantes deu uma resposta interessante, afirmando que a verdadeira razão não importa, sendo que acabaram a fazer um bom trabalho. Estas respostas mostram que, apesar de uma maioria acreditar que tenha sido uma estratégia, isso não impediu que continuassem a acompanhar ou comprar produtos da marca, ou até a elogiarem-na mais. Isto torna-se mais perceptível ao analisar outras respostas, como as da questão 9, onde alguns participantes passaram a ver a Victoria's Secret de forma mais positiva devido à promoção de inclusão.

Em suma, o grupo de foco revelou *insights* valiosos para a compreensão da perceção dos consumidores face à nova comunicação visual da Victoria's Secret. É notório que a abordagem de inclusão e diversidade foi bem vista e agradou a maioria dos participantes, no entanto, alguns acreditam que a Victoria's Secret perdeu a natureza aspiracional, de exclusividade, *glamour*, luxo e sensualidade e que nem todas as marcas têm de ser para todos. Apesar desta divisão de opiniões, todos os participantes reconheceram sentir falta de antigos elementos da comunicação visual, especialmente dos desfiles, considerando que os mesmo deviam ter permanecido, mas adaptados à nova identidade de inclusão e diversidade - o

desfile poderia ter continuado exatamente igual, apenas incluindo a diversidade de corpos e etnias que a marca inclui atualmente.

No que diz respeito à influência da comunicação visual na identidade da marca, a grande maioria disse influenciar, o que responde de forma positiva ao objetivo geral desta dissertação.

Por fim, mesmo com a maioria a considerar que o *rebranding* não passou de uma estratégia de *marketing*, não impediu que a marca passasse a ser vista de forma positiva e a própria lealdade à mesma continuou quase intacta, com apenas 1 participante a confessar ter deixado mesmo de ser cliente.

6 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo investigar o impacto da comunicação visual de uma marca de moda na identidade da mesma e percepção do consumidor, especialmente após um *rebranding*. Tendo em conta que a Victoria's Secret passou por um *rebranding* há relativamente poucos anos, e sendo uma marca que sempre foi muito controversa, alvo de várias críticas por promover um padrão de beleza irreal e difícil de alcançar, que levaram à sua mudança de posicionamento, esta foi escolhida como estudo de caso.

Através da análise de conteúdo das campanhas, catálogos, desfiles e Instagram da Victoria's Secret, é notória a mudança significativa na sua comunicação visual, que passou de uma estética elitista, aspiracional, focada em sensualidade e glamour, para uma abordagem inclusiva, de diversidade, empoderamento e autenticidade, desta forma, o objetivo de analisar as estratégias de comunicação visual da marca e a sua evolução foi alcançado. Percebe-se, através desta mudança, que a comunicação visual tem um impacto significativo na identidade da marca, pois as mudanças das estratégias de comunicação visual fizeram com que a identidade da marca se alterasse igualmente.

O grupo de foco permitiu perceber a opinião dos consumidores face a esta mudança e revelou-se bastante importante. Embora a maioria dos participantes tenha apreciado e considerado o *rebranding* positivo, alguns ainda se mostraram relutantes a essa mudança, afirmando que a marca nunca foi voltada para a inclusão, e que não devia ser responsabilizada por certas pautas sociais. Apesar desta divisão de opiniões, todos expressaram sentir falta de certos elementos icónicos da marca, como os desfiles, e gostariam que estes voltassem, o que mostra a dificuldade da Victoria's Secret em equilibrar a sua essência original e tradição com as exigências do mercado atual. Estas respostas respondem ao objetivo - "Perceber de que forma as estratégias de comunicação visual impactam a percepção do consumidor, quer antes quer após o *rebranding*". As respostas dos participantes também ajudaram a reforçar o impacto da comunicação visual na identidade da marca, pois apesar das opiniões estarem bastante divididas em relação à forma como passaram a ver a marca após o *rebranding*, 4 dos 7 participantes conseguiram perceber a mudança da sua identidade, através das novas estratégias de comunicação visual.

Após analisado e discutido o grupo de foco, o mesmo foi ainda relacionado com a análise de conteúdo, sendo possível perceber que ambos convergem em bastantes aspetos.

Por exemplo, notou-se uma evolução positiva nas campanhas e no Instagram, com inclusão e diversidade, o que vai de acordo com as respostas do grupo de foco, que notaram essa mesma mudança.

Também nos desfiles, o *glamour*, a sensualidade e a fantasia deixaram de existir, com o fim do *Victoria's Secret Fashion Show* e das *Angels*, e introdução de um novo formato, o *Victoria's Secret: The Tour '23*, muito mais focado na autenticidade e empoderamento feminino. Já nas campanhas após o *rebranding*, o foco de sensualidade, *glamour* e corpos irreais deu lugar a um foco em autenticidade e empoderamento, como o novo desfile, bem como o conforto das peças e autoexpressão. Esta mudança também foi percebida pelos participantes do grupo de foco que, apesar de elogiarem a nova identidade de inclusão e diversidade, alguns admitiram sentir falta dos elementos icônicos da identidade antiga da Victoria's Secret, como o *glamour*, os desfiles, as *Angels*, o luxo, a sensação de exclusividade, etc., criticando a marca por ter eliminado por completo estes mesmos elementos.

A Victoria's Secret não conseguiu manter um equilíbrio entre a sua essência original e a nova identidade, faltando elementos icônicos utilizados na comunicação visual tradicional. Talvez por essa razão a Victoria's Secret tenha voltado a realizar o *Victoria's Secret Fashion Show*, com uma mensagem diferente, de forma a recuperar elementos da comunicação visual, que a distinguiu no passado.

6.1 Limitações de Estudo

Este trabalho apresenta uma análise detalhada das estratégias de comunicação visual da marca e como estas afetam a identidade da marca e percepção do consumidor, no entanto, é possível reconhecer limitações. O tamanho da amostra do grupo de foco pode ser considerado pequeno, sendo composto por apenas sete participantes. Apesar dos participantes terem fornecido *insights* bastante importantes e as suas respostas irem de acordo aos resultados esperados, uma maior amostra teria representado de forma mais “real” a percepção dos consumidores.

6.2 Perspetivas Futuras

Este trabalho pode abrir portas a outros estudos sobre o impacto da comunicação visual e o *rebranding* noutras marcas que enfrentam problemas idênticos aos da Victoria's Secret. Poderão, também, ser realizados estudos comparativos entre a Victoria's Secret e marcas concorrentes que foram bem-sucedidas a nível de diversidade e inclusão, como a Savage x Fenty, de Rihanna.

Este ano, a Victoria's Secret decidiu voltar com o *Victoria's Secret Fashion Show*, após 5 anos do seu cancelamento. Desta forma, seria interessante um estudo mais focado nas percepções dos consumidores no que diz respeito aos desfiles da marca, uma vez que com este retorno a Victoria's Secret voltou a transformar-se, numa tentativa de dar ao público o que este quer.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing. ISBN 9781614488323
- Aaker, D. A. (2012). *Administração Estratégica de Mercado, 9ª ed.* Porto Alegre: Bookman. ISBN 9788540701571
- Aaker, D. A. (2007). *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman. ISBN 9788560031955
- Allen, T., & Simmons, J. (2005). *Identidade Visual e Verbal*. In *O Mundo das Marcas*. Actual Editora.
- Ambler, T. (1997). *Do brands benefit consumers?* International Journal of Advertising, 16(3), 167-198. <https://doi.org/10.1080/02650487.1997.11104687>
- Barnard, M. (2014). *Fashion Theory: An Introduction*. Routledge. ISBN 9780203862100
- Blackett, T. (2005) “O que é uma marca?” in *O Mundo das Marcas*, Rita Clifton e John Simmons (eds.), The Economist, Lisboa, Actual Editora.
- Blumer, A. (2006). *Fashion Branding and Communication*.
- Calanca, D. (2008). *História Social da Moda*. São Paulo: Editora Senac. ISBN 9788573597578
- Chitas, I. (2016). *Livro de História: Victoria's Secret*. Vogue Portugal. <https://www.vogue.pt/livro-de-historia-victoria-s-secret>.
- Comunitive (2022). *Percepção dos Clientes: entenda a sua importância e como melhorá-la*. Retirado a 28 de novembro, 2023 de <https://blog.comunitive.com/percepcao-do-cliente/>.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). *Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues*. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 9(3), 231-244. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350098>
- Contino, K. (2023). *Victoria's Secret Fashion Show to return with “new version” after 4-year hiatus*. Page Six. <https://pagesix.com/2023/03/06/victorias-secret-fashion-show-to-return-after-4-year-hiatus/>
- Grunig, L. A. (2012). *Social Media Use in Public Relations: Eight Years Later*.
- HIGHASNOBIETY (2022). *ALL THE FACTS ABOUT BALENCIAGA'S CHILD AD CONSPIRACY SCANDAL*. Retirado a 19 dezembro, 2023 de <https://www.highsnobiety.com/p/balenciaga-child-ad-conspiracy-theory/>.
- Hines, T., & Bruce, M. (2007). *Fashion marketing: Contemporary issues*. Routledge. ISBN 9780750668972
- Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Principles and Practice of Marketing*. ISBN 9780077174149
- Kamhaz, M. (2023). *VICTORIA SECRET MARKETING AFFECTS WOMEN'S SELF ESTEEM AND BODY IMAGE*. FIU Digital Commons Global Strategic Communications Student Work. 12. <https://digitalcommons.fiu.edu/gsc/12>
- Kapferer, J. N. (2003). *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Tradução de Arnaldo Ryngeblum. 3. ed. Porto Alegre: Bookman. ISBN 8536302542
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page Publishers. ISBN 9780749465162
- Kapferer, J. N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page. ISBN 9780749442835
- Kawamura, Y. (2012). *Fashionology: An introduction*. Oxford: Berg.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Global Edition 4th edition*. Pearson Education. ISBN 9780133255423
- Keller, K. L. (2008) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 3rd Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River. ISBN 9780132336222

- Keller, K. L. (2003). *Understanding brands, branding and brand equity*. Interactive marketing, 5(1), 7-20. <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340213>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., He, H. (2020). *Principles of Marketing*, United Kingdom: Pearson. 9781292269610
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15ª Ed*. United Kingdom: Pearson. ISBN 9780133856460
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management 14th edition*. Pearson education. ISBN 9780273753360
- Kozinets, R. V. (2019). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*. Sage. ISBN 9781526482341
- Kujur, F., & Singh, S. (2020). *Visual communication and consumer-brand relationship on social networking sites - uses & gratifications theory perspective*. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 15(1), 30–47. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762020000100104>
- Lecinski, J. (2011). *Winning the Zero Moment of Truth: ZMOT*. Vook. ISBN 9781614302254
- Lee, J. Y. (2019). *Fashion branding and communication: Core strategies of European luxury brands*. Journal of Global Fashion Marketing, 10(1), 1-15.
- Laver, J. (1996). *A Roupa e a Moda: uma História Concisa*. São Paulo: Companhia das letras.
- Lester, P. (1996). *Syntactic Theory of Visual Communication*. California State University.
- Lipovetsky, G. (2002). *O Império do Efêmero: a moda de seu destino nas sociedades modernas*. SP: Companhia das Letras. ISBN 9788571640207
- Lipovetsky, G. (2005). *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo, Companhia das Letras. ISBN 9788535907070
- Lourenço, L. C. (2012). *A Percepção da marca Zara*. Lisboa, Portugal: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.
- Lopes, M. (2019). *Gucci criticada depois de ter lançado uma coleção de turbantes*. MAGG. <https://magg.sapo.pt/atualidade/atualidade-internacional/artigos/gucci-criticada-depois-de-ter-lancado-uma-colecao-de-turbantes>.
- Maheshwari S., & Friedman, V. (2021). *Victoria's Secret Swaps Angels for "What Women Want."* Will They Buy It?. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2021/06/16/business/victorias-secret-collective-megan-rapinoe.html>
- Malach, H. (2023). *A Complete History of the Victoria's Secret Fantasy Bra*. WWD. <https://wwd.com/feature/victorias-secret-fantasy-bras-1235810881/>
- Matos, C. P. (2019). *O desfile da Victoria's Secret como o conhecemos chegou ao fim*. Vogue Portugal. <https://www.vogue.pt/desfile-victorias-secret-fim-televisao>.
- Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). *What is a brand? A Perspective on Brand Meaning*. European Journal of Business and Management, 4(3), 122-133.
- Mazzotti, K., & Broega, A. C. (2012) *Marcas de moda: identidade, imagem, comunicação e consumo emocional*, in IXEL Moda Congress. Cartagena de Indias - Colombia. <https://hdl.handle.net/1822/21805>
- Morgan, D. L. (1998). *The focus group guidebook*. Thousand Oaks: Sage. <https://doi.org/10.4135/9781483328164>
- Munari, B. (2006). *Design e Comunicação Visual*. Lisboa: Edições 70. ISBN 9789724412801
- NeXR Tech (n.d.). *Virtual Fitting H&M - Success Case*.
- Nit (2020). *Despedimentos, polémicas e quebras nas vendas: a Victoria's Secret está em crise*. Retirado a 20 de dezembro, 2023 de <https://www.nit.pt/compras/moda/despedimentos-polemicas-quebras-nas-vendas-victorias-secret-esta-crise>.
- Phelps, N. (2023). *Victoria's Secret anuncia Digressão Mundial*. Vogue Portugal. <https://www.vogue.pt/victorias-secret-world-tour-2023>

- PR Newswire (2021). *Victoria's Secret Continues Transformation With Launch Of New Partnerships To Positively Impact The Lives Of Women*. Retirado a 19 de dezembro, 2023 de <https://www.prnewswire.com/news-releases/victorias-secret-continues-transformation-with-launch-of-new-partnerships-to-positively-impact-the-lives-of-women-301314232.html>.
- Queiroz, M. (2019). *COMO OS APPS DE REALIDADE AUMENTADA ESTÃO SENDO USADOS NA MODA*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/como-os-apps-de-realidade-aumentada-estão-sendo-usados-queiroz/>
- Rodrigues, C. B. (2018). *#Likeanangel: A comunicação da Victoria's Secret no Instagram e seus reflexos na relação das consumidoras com a marca*. Trabalho de conclusão de curso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, <http://hdl.handle.net/10183/181694>
- Roxo, V. (2000). *Marketing para que te quero, 3ª Edição*. Lisboa: IAPMEI. ISBN 9728191243
- Ruão, T. (2000). *A comunicação de imagem. Um estudo de caso*. Centro de estudos de comunicação e sociedade, Universidade do Minho. <https://hdl.handle.net/1822/1615>
- Ruão, T., & Farhangmer, M. (2000). *A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas: um estudo de caso*. Centro de estudos de comunicação e sociedade, Universidade do Minho, 5. <https://hdl.handle.net/1822/1985>
- Salih, D. (2016). *Brand Image and Self Image: A study on the semiotics behind Victoria's Secret's visual communication and its impact on its target audience*. Dissertação de Mestrado, Malmö högskola, Faculty of Culture and Society, <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1482761/FULLTEXT01.pdf>
- Samara, B. S., & Morsch, M. A. (2005). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 9788576050094
- Silver-Greenberg, J., Rosman, K., Maheshwari, S., & Stewart, J. B. (2020). *"Angels" in Hell: The Culture of Misogyny Inside Victoria's Secret*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2020/02/01/business/victorias-secret-razek-harassment.html>
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 12th edition*. New Jersey: Pearson Education. ISBN 9780134129938
- Sousa, K. M. (2014). *CARACTERÍSTICAS DE POSICIONAMENTO DE MARCA: UM ESTUDO SOBRE A VICTORIA'S SECRET*. Universidade Federal de Viçosa.
- Stefani, P. D. (2005). *Moda e comunicação: a indumentária como forma de expressão*. Trabalho de conclusão de curso, Universidade Federal de Juiz de Fora, <https://www2.ufjf.br/facom/files/2013/04/PSilva.pdf>
- Svendsen, L. (2010). *Moda: Uma Filosofia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. ISBN 9788537802625
- Trad, L. A. (2009). *Grupos focais: conceitos, procedimentos e reflexões baseadas em experiências com o uso da técnica em pesquisas de saúde*. <https://doi.org/10.1590/S0103-73312009000300013>
- Vasquez, R. P. (2007). *Identidade da Marca, Gestão e Comunicação*. Organicom, 4 (Identidade, marca e gestão da reputação corporativa). [10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138952](https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138952)
- Worth, S. (1968). *Cognitive Aspects of Sequence in Visual Communication*. Journal Summer, v. 16, n. 2.

REFERÊNCIAS WEBGRÁFICAS DE FIGURAS

Figura 1 - Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management*. Nova Iorque: Free Press. 9780749406974 [Imagem]. Acedido a 5 de novembro, 2023.

Figura 2 - Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management 14th edition*. Pearson education. ISBN 9780273753360 [Imagem]. Acedido a 5 de novembro, 2023.

Figura 3 - Lecinski, J. (2011). *ZMOT - Winning The Zero Moment of Truth*. Google. [Imagem]. https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_br/docs/zmot-momento-zero-verdade_research-studies.pdf. Acedido a 13 de novembro, 2023.

Figura 4 - Lecinski, J. (2011). *ZMOT - Winning The Zero Moment of Truth*. Google. [Imagem]. https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_br/docs/zmot-momento-zero-verdade_research-studies.pdf. Acedido a 13 de novembro, 2023.

Figura 5 - Teen Vogue (2018, novembro). *Victoria's Secret Fantasy Bra Through the Years*. <https://www.teenvogue.com/gallery/victorias-secret-fantasy-bra-history>. Acedido a 6 de dezembro, 2023.

Figura 6 - Magazine, E. [ELLE] (s.d.). *The Best Natural Beauty Secrets From Around the World* [Imagem]. <https://kr.pinterest.com/pin/890446157574463955/>. Acedido a 6 de dezembro, 2023.

YL (s.d.). *Miranda at VS Fashion Show* [Imagem]. <https://uk.pinterest.com/pin/777856166864621407/>. Acedido a 6 de dezembro, 2023.

Figura 7 - Blue, L. [Lil]. (s.d.). *Selena Gomez & Gigi Hadid* [Imagem]. <https://br.pinterest.com/pin/566749934336574065/>. Acedido a 6 de dezembro, 2023.

Alexandra (s.d.). *i want to be her!* [Imagem]. <https://pt.pinterest.com/pin/165296248796873489/>. Acedido a 6 de dezembro, 2023.

Figura 8 - PR Newswire (2021, junho). *Victoria's Secret Continues Transformation With Launch of New Partnerships To Positively Impact The Lives of Woman*. <https://www.prnewswire.com/news-releases/victorias-secret-continues-transformation-with-launch-of-new-partnerships-to-positively-impact-the-lives-of-women-301314232.html>. Acedido a 10 de dezembro, 2023.

Figura 9 - DailyMail (2014, outubro). *Lingerie campaign by Victoria's Secret sparks outrage on Twitter over use of the phrase 'perfect body' which users say sends the wrong message to girls*. <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-2811281/Lingerie-campaign-Victoria-s-Secret-sparks-outrage-Twitter-use-phrase-perfect-body-users-say-sends-wrong-message-girls.html>. Acedido a 14 de dezembro, 2023.

Yahoo!news (2014, outubro). *Petition Calls for Victoria's Secret to Pull 'Perfect Body' Ads*. <https://ca.news.yahoo.com/trump-tries-hairstyle-gets-mixed-171814533.html>. Acedido a 14 de dezembro, 2023.

Sarah (2015, julho 16). *Uh Oh - Victoria's Secret Screwed Up*. BOTROSPR. <https://botrospr.wordpress.com/2015/07/16/uh-oh-victorias-secret-screwed-up/>. Acedido a 14 de dezembro, 2023.

Figura 10 - PinkNews (2018, novembro). *Victoria's Secret boss apologises for anti-trans comments*. <https://www.thepinknews.com/2018/11/12/victorias-secret-fashion-show-boss-apologises-anti-transgender/>. Acedido a 14 de dezembro, 2023.

Figura 11 - Agência Ecomunica (2022, julho). *Das Angels ao inferno: quando o rebranding não convence*. <https://www.ecomunica.com.br/blog/quando-o-rebranding-nao-convence/>. Acedido a 14 de dezembro, 2023.

Figura 12 - The Fairy Style (2012, setembro 3). *A Victoria's Secret de antigamente. Fairy Style.* <https://fairystyle.wordpress.com/2012/09/03/a-victorias-secret-de-antigamente/>. Acedido a 18 de dezembro, 2023.

Pictolic (s.d.). *Evolution of the Victoria's Secret Underwear Catalog.* <https://pictolic.com/article/evolution-of-the-victorias-secret-underwear-catalog>. Acedido a 18 de dezembro, 2023.

Figura 13 - Tenggara, M. [Metha] (s.d.). [ELLE] (s.d.). *Founded in 1977 - The first Victoria's Secret store opens, forever changing the way women (and men) think of lingerie.* [Imagem]. <https://pt.pinterest.com/pin/454652524852095286/>. Acedido a 19 de dezembro, 2023.

(s.d.). [Imagem]. <https://pt.pinterest.com/pin/568157309233600070/>. Acedido a 19 de dezembro, 2023.

Dior, J. [Joyce]. (s.d.). *Victoria's secret logo #VS* [Imagem]. <https://mx.pinterest.com/pin/133067363987802311/>. Acedido a 19 de dezembro, 2023.

Figura 14 - Victoria's Secret [@victoriasecret]. (2024, maio 15). *We've read the comments and heard you. The Victoria's Secret Fashion Show is ✨BACK ✨and will reflect who we are* [Fotografia]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C6_M3JcPY77/. Acedido a 17 de maio, 2024.

Figura 15 - Época Negócios (2014, outubro). *Victoria's Secret é criticada por campanha que define "o corpo perfeito".* <https://epocanegocios.globo.com/Informacao/Dilemas/noticia/2014/10/victorias-secret-e-criticada-por-campanha-que-define-o-corpo-perfeito.html>. Acedido a 21 de janeiro, 2024.

Figura 16 - ABC News (2014, novembro). *Victoria's Secret Changes Controversial 'Perfect Body' Slogan.* <https://abcnews.go.com/Lifestyle/victorias-secret-controversial-perfect-body-slogan/story?id=26735138>. Acedido a 25 de janeiro, 2024.

Figura 17 - Fashion Gone Rogue (2017, novembro). *Victoria's Secret Unveils 'Dream Angels' Holiday 2017 Campaign.* <https://www.fashiongonerogue.com/victorias-secret-holiday-2017-campaign/>. Acedido a 2 de fevereiro, 2024.

Figura 18 - Fashion Gone Rogue (2018, fevereiro). *Victoria's Secret Unveils Valentine's Day Campaign – See the Photos!.* <https://www.fashiongonerogue.com/victorias-secret-valentines-day-2018-photos/>. Acedido a 9 de fevereiro, 2024.

Hawt Celebs (s.d.). *VICTORIA'S SECRET Valentine's Day 2018 Campaign.* <https://www.hawtcelebs.com/victorias-secret-valentines-day-2018-campaign/>. Acedido a 9 de fevereiro, 2024.

Figura 19 - Fashion Gone Rogue (2020, março). *Helena! Barbara! Romee! The Body by Victoria 2020 Campaign is Out.* <https://www.fashiongonerogue.com/photo-shoot/body-victoria-victorias-secret-2020-campaign/>. Acedido a 14 de fevereiro, 2024.

Figura 20 - PR Newswire (2022, outubro). *Victoria's Secret Launches Undefinable Global Campaign Seeking to Inspire & Listen to Women Around the World.* <https://www.prnewswire.com/news-releases/victorias-secret-launches-undefinable-global-campaign-seeking-to-inspire-listen-to-women-around-the-world-301638604.html>. Acedido a 21 de fevereiro, 2024.

Figura 21 - VS INSIDER (2023, setembro). *Take flight with the cast of The Tour '23 in our new campaign. Scroll to discover the signature runway creations on fresh new faces alongside longtime VS icons.* <https://www.victoriasecret.com/us/vs/vsinsider/world-tour/my-wings-my-way>. Acedido a 26 de fevereiro, 2024.

Figura 22 - Ardnasselas (2012, maio). *VINTAGE VICTORIA SECRET MAGAZINE.* <https://ardnasselas.wordpress.com/2012/05/25/vintage-victoria-secret-magazine/>. Acedido a 11 de março, 2024.

eBay (s.d.). *Victoria's Secret 1978 Catalog - 2nd issue RARE.* <https://www.ebay.com/itm/302548822173>. Acedido a 11 de março, 2024.

eBay (s.d.). *Victoria's Secret Catalog 1979 Issue 4 Fourth Ever RARE*. <https://www.ebay.com/itm/185626894309>. Acedido a 11 de março, 2024.

Figura 23 - eBay (s.d.). *Victoria's Secret 1978 Catalog - 2nd issue RARE*. <https://www.ebay.com/itm/302548822173>. Acedido a 11 de março, 2024.

BuzzFeed (2012, abril). *Victoria's Secret Catalogue From 1979*. <https://www.buzzfeed.com/lindsaymarie/vintage-victorias-secret-lingerie-catalogue-1979>. Acedido a 11 de março, 2024.

Figura 24 - Ardnasselas (2012, maio). *VINTAGE VICTORIA SECRET MAGAZINE*. <https://ardnasselas.wordpress.com/2012/05/25/vintage-victoria-secret-magazine/>. Acedido a 11 de março, 2024.

Figura 25 - Vintage Everyday (2017, dezembro). *26 Glamorous Photos That Show the Entire 1979 Victoria's Secret Catalog*. <https://www.vintag.es/2017/12/26-glamorous-photos-that-show-entire.html>. Acedido a 12 de março, 2024.

Figura 26 - eBay (s.d.). *VICTORIA'S SECRET Catalog 8th Edition 1980 - BRAND NEW - No Label*. <https://www.ebay.com/itm/196107540604>. Acedido a 12 de março, 2024.

eBay (s.d.). 1984 Spring/Summer Preview Victoria Secret VINTAGE Catalog (MH109) 2. <https://www.ebay.com/itm/165755855963>. Acedido a 12 de março, 2024.

Figura 27 - Virgula (2012, setembro). *VEJA COMO ERA O CATÁLOGO DA VICTORIA'S SECRET HÁ 30 ANOS*. <https://virgula.me/album/:veja-como-era-o-catalogo-da-victorias-secret-ha-30-anos/?photo=4>. Acedido a 12 de março, 2024.

eBay (s.d.). *Victoria's Secret 20th Edition 1983 Winter Catalog VGC W/ Mail Order 31pp Vig*. <https://www.ebay.com/itm/356135237793>. Acedido a 12 de março, 2024.

Figura 28 - eBay (s.d.). *Victoria's Secret Catalog Summer Sale 1986 Alexandra Brochen VINTAGE*. <https://www.ebay.com/itm/186099278253>. Acedido a 12 de março, 2024.

eBay (s.d.). *Vintage Victoria's Secret Holiday 1987 Lingerie Catalog sexy cover*. <https://www.ebay.com/itm/363717765944>. Acedido a 12 de março, 2024.

eBay (s.d.). Vintage Victoria's Secret Private Sale 1988 Lingerie Catalog sexy cover. <https://www.ebay.com/itm/285991998847>. Acedido a 13 de março, 2024.

Figura 29 - eBay (s.d.). *Victoria's Secret Catalog Summer 1985 VINTAGE*. <https://www.cafr.ebay.ca/itm/185962865006>. Acedido a 13 de março, 2024.

eBay (s.d.). Victoria's Secret Catalog Summer Sale 1986 Alexandra Brochen VINTAGE. <https://www.ebay.com/itm/186099278253>. Acedido a 13 de março, 2024.

Figura 30 - eBay (s.d.). *Victoria's Secret WINTER 1986 Catalog Sexy Sheer Lingerie Bruce Hulse Sexy*. <https://www.ebay.com/itm/334634623708>. Acedido a 13 de março, 2024.

eBay (s.d.). *RARE Victoria's Secret SUMMER 1987 Catalog Rachel Williams Swimsuits Lingerie*. <https://www.ebay.com/itm/234076636188>. Acedido a 13 de março, 2024.

eBay (s.d.). *Vintage Victoria's Secret Holiday 1987 Lingerie Catalog sexy cover*. <https://www.ebay.com/itm/363717765944>. Acedido a 13 de março, 2024.

Figura 31 - eBay (s.d.). *Victoria's Secret Catalog Summer Sale 1986 Alexandra Brochen VINTAGE*. <https://www.ebay.com/itm/186099278253>. Acedido a 14 de março, 2024.

eBay (s.d.). *RARE Victoria's Secret SUMMER 1987 Catalog Rachel Williams Swimsuits Lingerie*. <https://www.ebay.com/itm/234076636188>. Acedido a 14 de março, 2024.

Figura 32 - eBay (s.d.). 1994 SWIMWEAR EDITION Victoria's Secret Catalog ELLE M Judit Masco I Seynhavee. <https://www.ebay.com/itm/234561965795>. Acedido a 14 de março, 2024.

eBay (s.d.). *Victoria's Secret August Sale 1995 Catalog Elaine Irwin Karen Mulder S Seymour*. <https://www.ebay.com/itm/233647542454>. Acedido a 14 de março, 2024.

eBay (s.d.). *Vintage Victoria's Secret Resort 1996 Yasmeen Ghauri sexy cover + order form*. <https://www.ebay.com/itm/285708416350>. Acedido a 14 de março, 2024.

eBay (s.d.). *Victoria's Secret Catalog Spring Fashion Issue 1999 Volume 2 No 2 Laetitia Casta*. <https://www.ebay.ca/itm/296876010402>. Acedido a 15 de março, 2024.

Figura 33 - eBay (s.d.). 1992 CHRISTMAS Victoria's Secret Catalog Stephanie Seymour Elaine Irwin K Mulder. <https://www.ebay.co.uk/itm/334337769464>. Acedido a 15 de março, 2024.

eBay (s.d.). *Victoria's Secret Resort Collection Catalog 1994 Heather Stewart on Cover Sexy*. <https://www.ebay.com/itm/266713847595>. Acedido a 15 de março, 2024.

eBay (s.d.). *Vintage Victoria's Secret Resort 1996 Tyra Banks sexy cover + order form intact*. <https://www.ebay.com/itm/364738805543>. Acedido a 15 de março, 2024.

Figura 34 - eBay (s.d.). 1992 Fall Preview Victoria's Secret Catalog Stephanie Seymour Estelle Lefebure. <https://www.ebay.com/itm/234431800783>. Acedido a 15 de março, 2024.

eBay (s.d.). 1994 SWIMWEAR EDITION Victoria's Secret Catalog ELLE M Judit Masco I Seynhavee. <https://www.ebay.es/itm/234561965795>. Acedido a 15 de março, 2024.

35- eBay (s.d.). *Victoria's Secret Resort Collection Catalog 1994 Heather Stewart on Cover Sexy*. <https://www.ebay.com/itm/266713847595>. Acedido a 15 de março, 2024.

eBay (s.d.). *Victoria's Secret Catalog Spring Collection 1993 Stephanie Seymour*. <https://www.ebay.com/itm/186260297824>. Acedido a 15 de março, 2024.

36- eBay (s.d.). 1998 CHRISTMAS Victoria's Secret Catalog LAETITIA CASTA Pestova Seymour NO LABEL. <https://www.ebay.com/itm/235694237583>. Acedido a 15 de março, 2024.

Figura 37 - eBay (s.d.). 1998 CHRISTMAS Victoria's Secret Catalog LAETITIA CASTA Pestova Seymour NO LABEL. <https://www.ebay.com/itm/235694237583>. Acedido a 15 de março, 2024.

Figura 38 - Alessandra Ambrosio Victoria Secret Catalog (s.d.) [Imagem]. <https://pt.pinterest.com/pin/76490893664652450/>. Acedido a 17 de março, 2024.

Kate (s.d.). *Adriana lima / vsfs / victoria's secret / magazine / cover / pink / explore* [Imagem]. <https://pt.pinterest.com/pin/76490893664328830/>. Acedido a 17 de março, 2024.

Alves, C. [Carolina]. (s.d.). [Imagem]. <https://pt.pinterest.com/pin/76490893664328842/>

eBay (s.d.). *Victoria's Secret Swim 2008 Catalog Swimwear Swimsuit Bikinis Lingerie Clothing*. <https://www.ebay.com/itm/334744614241>. Acedido a 17 de março, 2024.

Figura 39 - eBay (s.d.). 2001 Victoria's Secret Swim edition #1 Gisele Bundchen on sexy bikini cover. <https://www.ebay.ph/itm/362797439531>. Acedido a 17 de março, 2024.

eBay (s.d.). *Victoria's Secret Catalog Spring fashion 2006 Vol.1 No.1*. <https://www.ebay.com/itm/155555034395>.

eBay (s.d.). 2005 Victoria's Secret CHRISTMAS Catalog Alessandra Ambrosio RARE Version!. <https://www.ebay.com/itm/335180202013>. Acedido a 17 de março, 2024.

Figura 40 - eBay (s.d.). *2001 Victoria's Secret Swim edition #1 Gisele Bundchen on sexy bikini cover*. <https://www.ebay.ph/itm/362797439531>. Acedido a 17 de março, 2024.

eBay (s.d.). *Victoria's Secret Christmas Specials 2003 Catalog Vol. 1, 100 pages of Eye Candy*. <https://www.ebay.com/itm/255337333735>. Acedido a 17 de março, 2024.

eBay (s.d.). *2007 FALL FASHION Vol 3 Victoria's Secret Catalog MIRANDA KERR Rosie Huntington*. <https://www.ebay.ph/itm/234595172938>. Acedido a 17 de março, 2024.

Figura 41 - eBay (s.d.). *Victoria's Secret Catalog Spring Fashion 2010 V1 No 1 Rosie Huntington-Whiteley*. <https://www.ebay.com/itm/186491438250>. Acedido a 18 de março, 2024.

eBay (s.d.). *VICTORIA'S SECRET FALL CASUAL 2011 Vol.1, No.1 Catalog CANDICE SWANEPOEL Cover*. <https://www.ebay.com/itm/204006573915>. Acedido a 18 de março, 2024.

eBay (s.d.). *2011 SWIM Vol 2 No 1 Victoria's Secret Catalog CANDICE Swanepoel Isabeli Fontana*. <https://www.ebay.com/itm/234600764762>. Acedido a 18 de março, 2024.

eBay (s.d.). *Victoria's Secret Spring Fashion 2013 Vol 2 No 1 L Catalog Candice Swanepoel!*. <https://www.ebay.com/itm/314857439196>. Acedido a 18 de março, 2024.

Figura 42 - eBay (s.d.). *Victoria's Secret Catalog Resort 2010 Vol 2 Candice Swanepoel*. <https://www.ebay.com/itm/186489372631>. Acedido a 18 de março, 2024.

eBay (s.d.). *2014 SWIM 1 Vol1 No2 Victoria's Secret Catalog CANDICE Swanepoel Behati P Lily A*. <https://www.ebay.com/itm/334484201076>. Acedido a 18 de março, 2024.

Figura 43 - eBay (s.d.). *VICTORIA'S SECRET CATALOG - FALL FASHION 2010 Vol 2 Every Body Loves Lace*. <https://www.ebay.com/itm/285795749552>. Acedido a 22 de março, 2024.

eBay (s.d.). *2014 SWIM 1 Vol1 No2 Victoria's Secret Catalog CANDICE Swanepoel Behati P Lily A*. <https://www.ebay.com/itm/334484201076>. Acedido a 22 de março, 2024.

Figura 44 - eBay (s.d.). *VICTORIA'S SECRET What to Wear Now 2012 Featuring: Candice Swanepoel*. <https://www.ebay.com/itm/266647338516>. Acedido a 22 de março, 2024.

eBay (s.d.). *Victoria's Secret Catalog Spring Fashion Book 2014 Vol 1 Lily Aldridge Swanepoel*. <https://www.ebay.com/itm/266880249772>. Acedido a 22 de março, 2024.

Figura 45 - eBay (s.d.). *Victoria's Secret Catalog Candice Swanepoel Swim 2015 Vol. 1, No. 2*. <https://www.ebay.com/itm/285903003218>. Acedido a 22 de março, 2024.

eBay (s.d.). *Victoria's Secret Swim 2016 Catalog - Bora Bora Elsa Hosk*. <https://www.ebay.com/itm/116100607921>. Acedido a 22 de março, 2024.

Figura 46 - eBay (s.d.). *2016 Victoria's Secret Spring Catalog J Skriver Taylor Hill Elsa Hosk Candice S*. <https://www.ebay.com/itm/334755675249>. Acedido a 23 de março, 2024.

eBay (s.d.). *Victoria's Secret Swim 2016 Catalog - Bora Bora Elsa Hosk*. <https://www.ebay.com/itm/116100607921>

Figura 47 - eBay (s.d.). *Victoria's Secret Catalog Candice Swanepoel Swim 2015 Vol. 1, No. 2*. <https://www.ebay.com/itm/285903003218>. Acedido a 23 de março, 2024.

Figura 48 - Videofashion (2014, novembro 18). *Victoria's Secret Full Runway Show - 1995 / VF VAULT* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=UaHknB0kuCg&list=PLIVKDMqcOsLyEwAbInXNSWTStwFeikkJF&index=6>. Acedido a 4 de maio, 2024.

Figura 49 - E!Online (2019, novembro). *You'll Never Believe What the First Victoria's Secret Fashion Show Looked Like in 1995*. <https://www.eonline.com/news/1089526/you-ll-never-believe-what-the-first-victoria-s-secret-fashion-show-looked-like-in-1995>. Acedido a 4 de maio, 2024.

Figura 50 - Vogue (2017, novembro). *Flashback to Victoria's Secret's Very First Show—All Supermodels, No Social Media*. <https://www.vogue.com/article/victorias-secret-very-first-fashion-show-throwback>. Acedido a 4 de maio, 2024.

E!Online (2019, novembro). *You'll Never Believe What the First Victoria's Secret Fashion Show Looked Like in 1995*. <https://www.eonline.com/news/1089526/you-ll-never-believe-what-the-first-victoria-s-secret-fashion-show-looked-like-in-1995>. Acedido a 4 de maio, 2024.

Figura 51 - Vogue Australia (2024, outubro). *What the Victoria's Secret Fashion Show looked like 20 years ago in 1998*. <https://www.vogue.com.au/fashion/news/inside-the-victorias-secret-fashion-show-20-years-ago/image-gallery/c10e4952120e8c1ea261fad68cd1e547>. Acedido a 11 de maio, 2024.

Figura 52 - Agostini, E. [Evan]. (s.d.). *502 Victoria Secret Fashion Show 1998 Photos & High Res Pictures* [Imagem]. <https://pt.pinterest.com/pin/1059120037340333340/>. Acedido a 11 de maio, 2024.

Rebecca Romijn – *1998 Victoria's Secret Fashion Show / #VSFS #VSFS_1998* (s.d.). [Imagem]. <https://pt.pinterest.com/pin/798122365192485372/>. Acedido a 11 de maio, 2024.

53- Laguérria, X. [Xénasève]. (s.d.). 1998 [Imagem]. <https://pt.pinterest.com/pin/294000681930188823/>. Acedido a 11 de maio, 2024.

Glorious Queens. [@glorious-queens]. (2019, janeiro 21). *Laetitia Casta - Victoria's Secret Fashion Show 1998*. [Imagem anexada] [Publicação]. Tumblr. <https://glorious-queens.tumblr.com/post/182196084323/laetitia-casta-victorias-secret-fashion-show>. Acedido a 12 de maio, 2024.

E!Online (2018, novembro). *Victoria's Secret Fashion Show: 1998 vs. 2008*. <https://www.eonline.com/photos/25953/victoria-s-secret-fashion-show-1998-vs-2008>. Acedido a 12 de maio, 2024.

Figura 54 - VRon (2022, dezembro 31). *Victoria's Secret Fashion Show 2014 - 4K 60FPS Upscaled (Old)* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=VsV41wj11So&list=PLIVKDMqcOsLyEwAbInXNSWTStwFeikkJF&index=3>. Acedido a 16 de maio, 2024.

Figura 55 - British Vogue (2014, dezembro). *Victoria's Secret Show 2014*. <https://www.vogue.co.uk/gallery/victorias-secret-show-2014>. Acedido a 16 de maio, 2024.

Figura 56 - VRon (2022, dezembro 31). *Victoria's Secret Fashion Show 2014 - 4K 60FPS Upscaled (Old)* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=VsV41wj11So&list=PLIVKDMqcOsLyEwAbInXNSWTStwFeikkJF&index=3>. Acedido a 16 de maio, 2024.

Figura 57 - CBS News (2014, dezembro). *Victoria's Secret Fashion Show 2014*. <https://www.cbsnews.com/pictures/victorias-secret-fashion-show-2014/10/>. Acedido a 16 de maio, 2024.

Figura 58 - Angels, V. S. (2014, dezembro 20). *VS Fashion Show 2014: Exotic Traveler* [Imagem anexada] [Estado atualizado]. Facebook. <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.839829696056391&type=3>. Acedido a 16 de maio, 2024.

Figura 59 - Business Insider (2014, dezembro). *Photos From This Year's Outrageous Victoria's Secret Fashion Show*. <https://www.businessinsider.com/victorias-secret-fashion-show-photos-2014-2014-12#this-segment-of-the-show-had-a-psychedelic-vibe-26>. Acedido a 16 de maio, 2024.

Figura 60 - CBS News (2014, dezembro). *Victoria's Secret Fashion Show 2014*. <https://www.cbsnews.com/pictures/victorias-secret-fashion-show-2014/42/>. Acedido a 16 de maio, 2024.

Figura 61 - Popsugar (2014, dezembro). *See Every Jaw-Dropping Look From the Victoria's Secret Fashion Show*. <https://www.popsugar.com/fashion/victoria-secret-fashion-show-runway-pictures-2014-36207996>. Acedido a 16 de maio, 2024.

Figura 62 - Revista e Estilo (2014, dezembro). *Todos los detalles: Victoria's Secret Fashion Show 2014*. <https://www.revistaestilo.net/tendencias/todos-los-detalles-victorias-secret-fashion-show-2014-FWES773134>. Acedido a 16 de maio, 2024.

Figura 63 - Popsugar (2014, dezembro). *See Every Jaw-Dropping Look From the Victoria's Secret Fashion Show*. <https://www.popsugar.com/fashion/victoria-secret-fashion-show-runway-pictures-2014-36207996>. Acedido a 16 de maio, 2024.

Figura 64 - VRon (2022, dezembro 31). *Victoria's Secret Fashion Show 2014 - 4K 60FPS Upscaled (Old)* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=VsV41wj11So&list=PLIVKDMqcOsLyEwAbInXNSWTStwFeikkJF&index=3>. Acedido a 16 de maio, 2024.

Figura 65 - British Vogue (2014, dezembro). *Victoria's Secret Show 2014*. <https://www.vogue.co.uk/gallery/victorias-secret-show-2014>. Acedido a 16 de maio, 2024.

Figura 66 - CBS News (2016, novembro). *2016 Victoria's Secret Fashion Show*. <https://www.cbsnews.com/pictures/2016-victorias-secret-fashion-show/>. Acedido a 21 de maio, 2024.

Figura 67 - E!Online (2017, agosto). *2016 Victoria's Secret Fashion Show*. <https://www.eonline.com/photos/19823/2016-victoria-s-secret-fashion-show>. Acedido a 21 de maio, 2024.

Figura 68 - Angels, V. S. (2014, dezembro 8). *Victoria's Secret Fashion Show 2016: The Road Ahead* [Imagem anexada] [Estado atualizado]. Facebook. <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.1271563409549682&type=3>. Acedido a 21 de maio, 2024.

Figura 69 - CBS News (2016, novembro). *2016 Victoria's Secret Fashion Show*. <https://www.cbsnews.com/pictures/2016-victorias-secret-fashion-show/>. Acedido a 21 de maio, 2024.

Figura 70 - Angels, V. S. (2016, dezembro 8). *Victoria's Secret Fashion Show 2016: Mountain Romance* [Imagem anexada] [Estado atualizado]. Facebook. <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.1271590292880327&type=3>. Acedido a 21 de maio, 2024.

Figura 71 - Angels, V. S. (2016, dezembro 8). *Victoria's Secret Fashion Show 2016: PINK Nation* [Imagem anexada] [Estado atualizado]. Facebook. <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.1271651652874191&type=3>. Acedido a 21 de maio, 2024.

Figura 72 - SENATUS (2016, dezembro 1). *2016 Victoria's Secret Fashion Show* [Imagem anexada] [Estado atualizado]. Facebook. https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10155510857759278&type=3&_rdr. Acedido a 21 de maio, 2024.

Figura 73 - Harper's Bazaar (2016, novembro). *See Every Runway Look From the 2016 Victoria's Secret Fashion Show*. <https://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/news/g8223/victorias-secret-fashion-show-2016-runway/>. Acedido a 21 de maio, 2024.

Figura 74 - VRon (2023, março 1). *Victoria's Secret Fashion Show 2016 - 4K 60FPS Upscaled (Old)* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=0u9mDCTeEmg&list=PLIVKDMqcOsLyEwAbInXNSWTStwFeikkJF&index=2>. Acedido a 21 de maio, 2024.

Figura 75 - VRon (2023, março 1). *Victoria's Secret Fashion Show 2016 - 4K 60FPS Upscaled (Old)* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=0u9mDCTeEmg&list=PLIVKDMqcOsLyEwAbInXNSWTStwFeikkJF&index=2>. Acedido a 21 de maio, 2024.

Figura 76 - *Harper's Bazaar* (2016, novembro). *See Every Runway Look From the 2016 Victoria's Secret Fashion Show*. <https://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/news/g8223/victorias-secret-fashion-show-2016-runway/>. Acedido a 21 de maio, 2024.

Figura 77 - Popsugar (2017, novembro). *Relive the Wild Runway Looks From the Victoria's Secret Runway*. <https://www.popsugar.com/fashion/victoria-secret-fashion-show-2016-pictures-42777267>. Acedido a 21 de maio, 2024.

Figura 78 - VRon (2023, março 1). *Victoria's Secret Fashion Show 2016 - 4K 60FPS Upscaled (Old)* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=0u9mDCTeEmg&list=PLIVKDMqcOsLyEwAbInXNSWTStwFeikkJF&index=2>. Acedido a 21 de maio, 2024.

Figura 79 - *Vogue Portugal* (2018, novembro). *Victoria's Secret 2018 | Fashion Show*. <https://www.vogue.pt/victorias-secret-2018-angels-fashion-show>. Acedido a 29 de maio, 2024.

Figura 80 - *Vogue Portugal* (2018, novembro). *Victoria's Secret 2018 | Fashion Show*. <https://www.vogue.pt/victorias-secret-2018-angels-fashion-show>. Acedido a 29 de maio, 2024.

Figura 81 - Secret, V. (2018, dezembro 11). *THE OFFICIAL 2018 VICTORIA'S SECRET FASHION SHOW* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=N5fCM8U4S4I&t=1s>. Acedido a 29 de maio, 2024.

Figura 82 - Glamour (2018, novembro). *Every Single Look From the Victoria's Secret Fashion Show 2018*. <https://www.glamour.com/gallery/victorias-secret-fashion-show-2018-every-look>. Acedido a 29 de maio, 2024.

Figura 83 - Secret, V. (2018, dezembro 11). *THE OFFICIAL 2018 VICTORIA'S SECRET FASHION SHOW* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=N5fCM8U4S4I&t=1s>. Acedido a 29 de maio, 2024.

Figura 84 - Glamour (2018, novembro). *Every Single Look From the Victoria's Secret Fashion Show 2018*. <https://www.glamour.com/gallery/victorias-secret-fashion-show-2018-every-look>. Acedido a 29 de maio, 2024.

Figura 85 - Secret, V. (2018, dezembro 11). *THE OFFICIAL 2018 VICTORIA'S SECRET FASHION SHOW* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=N5fCM8U4S4I&t=1s>. Acedido a 29 de maio, 2024.

Figura 86 - Glamour (2018, novembro). *Every Single Look From the Victoria's Secret Fashion Show 2018*. <https://www.glamour.com/gallery/victorias-secret-fashion-show-2018-every-look>. Acedido a 29 de maio, 2024.

Figura 87 - Secret, V. (2018, dezembro 11). *THE OFFICIAL 2018 VICTORIA'S SECRET FASHION SHOW* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=N5fCM8U4S4I&t=1s>. Acedido a 29 de maio, 2024.

Figura 88 - Glamour (2018, novembro). *Every Single Look From the Victoria's Secret Fashion Show 2018*. <https://www.glamour.com/gallery/victorias-secret-fashion-show-2018-every-look>. Acedido a 29 de maio, 2024.

Figura 89 - Secret, V. (2018, dezembro 11). *THE OFFICIAL 2018 VICTORIA'S SECRET FASHION SHOW* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=N5fCM8U4S4I&t=1s>. Acedido a 29 de maio, 2024.

Figura 90 - Glamour (2018, novembro). *Every Single Look From the Victoria's Secret Fashion Show 2018*. <https://www.glamour.com/gallery/victorias-secret-fashion-show-2018-every-look>. Acedido a 29 de maio, 2024.

Figura 91 - Secret, V. (2018, dezembro 11). *THE OFFICIAL 2018 VICTORIA'S SECRET FASHION SHOW* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=N5fCM8U4S4I&t=1s>. Acedido a 29 de maio, 2024.

Figura 92 - Glamour (2018, novembro). *Every Single Look From the Victoria's Secret Fashion Show 2018*. <https://www.glamour.com/gallery/victorias-secret-fashion-show-2018-every-look>. Acedido a 29 de maio, 2024.

Figura 93 - Secret, V. (2018, dezembro 11). *THE OFFICIAL 2018 VICTORIA'S SECRET FASHION SHOW* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=N5fCM8U4S4I&t=1s>. Acedido a 29 de maio, 2024.

Figura 94 - Glamour (2018, novembro). *Every Single Look From the Victoria's Secret Fashion Show 2018*. <https://www.glamour.com/gallery/victorias-secret-fashion-show-2018-every-look>. Acedido a 29 de maio, 2024.

Figura 95 - Victoria's Secret: The Tour '23 (2023). [Video]. The Flixer TV. <https://theflixertv.to/movie/watch-victorias-secret-the-tour-23-full-100687>. Acedido a 8 de junho, 2024.

Figura 96 - *Victoria's Secret: The Tour '23* (2023). [Video]. The Flixer TV. <https://theflixertv.to/movie/watch-victorias-secret-the-tour-23-full-100687>. Acedido a 8 de junho, 2024.

Figura 97 - Victoria's Secret: The Tour '23 (2023). [Video]. The Flixer TV. <https://theflixertv.to/movie/watch-victorias-secret-the-tour-23-full-100687>. Acedido a 8 de junho, 2024.

Figura 98 - *Victoria's Secret: The Tour '23* (2023). [Video]. The Flixer TV. *Victoria's Secret: The Tour '23* (2023). [Video]. The Flixer TV. <https://theflixertv.to/movie/watch-victorias-secret-the-tour-23-full-100687>. Acedido a 8 de junho, 2024.

Figura 99 - CNN Brasil (2023, setembro). *Victoria's Secret Fashion Show está de volta – mas não como você conhece*. <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/victorias-secret-fashion-show-esta-de-volta-mas-nao-como-voce-conhece/?hidemenu=true>. Acedido a 9 de junho, 2024.

Figura 100 - *Victoria's Secret: The Tour '23* (2023). [Video]. The Flixer TV. <https://theflixertv.to/movie/watch-victorias-secret-the-tour-23-full-100687>. Acedido a 8 de junho, 2024.

Figura 101 - *Victoria's Secret: The Tour '23* (2023). [Video]. The Flixer TV. <https://theflixertv.to/movie/watch-victorias-secret-the-tour-23-full-100687>. Acedido a 8 de junho, 2024.

Figura 102 - Victoria's Secret [[@victoriassecret](#)]. [Video]. (2022, setembro 15). *To discover more about how we're spotlighting the leaders, entrepreneurs, mentors, figures, and voices that are driving advancement and writing* [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/p/Cih892WrQU3/?img_index=1. Acedido a 31 de julho, 2024.

Victoria's Secret [[@victoriassecret](#)]. (2023, setembro 15). *VS INSIDER* [Destaques dos stories]. Instagram. <https://www.instagram.com/stories/highlights/17949951475967359/>. Acedido a 31 de julho, 2024.

Figura 103 - Victoria's Secret [[@victoriassecret](#)]. (2024, junho 3). *We are thrilled to support LGBTQIA+ voices and organizations that are moving the needle. This year, we're honored to continue* [Fotografia]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C7wa2QVORpa/?img_index=2. Acedido a 31 de julho, 2024.

Victoria's Secret [[@victoriassecret](#)]. (2021, junho 20). *Victoria's Secret is committed to championing, supporting, and celebrating the LGBTQIA+ community—including our associates who embrace their beautifully varied* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CQWQbzXA3Mf/>. Acedido a 31 de julho, 2024.

Victoria's Secret [[@victoriassecret](#)]. (2023, junho 1). *VS INSIDER* [Destaques dos stories]. Instagram. <https://www.instagram.com/stories/highlights/17949951475967359/>. Acedido a 31 de julho, 2024.

Victoria's Secret [[@victoriassecret](#)]. (2021, outubro 11). *Join us as we celebrate National Coming Out Day. We're inspired by those who boldly live life as their true* [Fotografia]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CU5Ojulg_Zi/. Acedido a 31 de julho, 2024.

Figura 104 - Victoria's Secret [[@victoriassecret](#)]. (2021, fevereiro 1). *At Victoria's Secret we believe Inclusion Makes Us Stronger. So, for the month of February, we're recognizing our Black associates* [Fotografia]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CKwQ4hMACSv/?img_index=1. Acedido a 31 de julho, 2024.

Victoria's Secret [@victoriassecret]. (2021, agosto 21). *We're Celebrating Juneteenth. We are recognizing this day as a company holiday to create time and space for our associates* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CQTdJlgg9oI/>. Acedido a 31 de julho, 2024.

Victoria's Secret [@victoriassecret]. (2022, fevereiro 1). *Victoria's Secret is excited to recognize February as a time to acknowledge Black women. Throughout the month, we'll spotlight associates* [Fotografia]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CZciYvYPjAE/?img_index=1. Acedido a 31 de julho, 2024.

Figura 105 - Victoria's Secret [@victoriassecret]. (2024, março 9). *VS INSIDER* [Destaques dos stories]. Instagram. <https://www.instagram.com/stories/highlights/17949951475967359/>. Acedido a 31 de julho, 2024.

Victoria's Secret [@victoriassecret]. (2021, março 10). *"I learned that I had breast cancer exactly one month after my mom passed away. Victoria's Secret supported me throughout* [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CMPzC_OAMQg/?img_index=1. Acedido a 31 de julho, 2024.

Victoria's Secret [@victoriassecret]. (2022, março 10). *We're continuing the celebration of Women's History Month by spotlighting a few of the many female-owned brands we love.* [Fotografia]. Instagram. https://www.instagram.com/p/Ca7kvVLFaB1/?img_index=1. Acedido a 31 de julho, 2024.

Victoria's Secret [@victoriassecret]. (2022, março 16). *This Women's History Month, The Victoria's Secret Global Fund for Women's Cancers and our longstanding partner, @pelotonia, will continue to* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CbKxtZyLlFH/>. Acedido a 31 de julho, 2024.

Figura 106 - Victoria's Secret [@victoriassecret]. (2021, dezembro 27). *The clock is ticking on 2021, but our Semi-Annual Sale has only just begun. The exclusive online-only preview continues until* [Fotografia]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CX_TuxuuEw2/. Acedido a 31 de julho, 2024.

Victoria's Secret [@victoriassecret]. (2020, dezembro 26). *Best. Saturday. Ever! Get exclusive early access to The Semi-Annual Sale, online only.* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CJQ71u8AZEu/>. Acedido a 31 de julho, 2024.

Victoria's Secret [@victoriassecret]. (2023, janeiro 7). *In: Shopping the Semi-Annual Sale. Out: Skipping the best event of the season. Tell us, have you shopped up to* [Reel]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CnHkN1YMB_w/. Acedido a 31 de julho, 2024.

Victoria's Secret [@victoriassecret]. (2022, junho 16). *Hold up, wait a minute, you thought this was your average sale? Nope, it's the *Semi-Annual Sale*. AKA: Up to* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Ce3u9eXFIQG/>. Acedido a 31 de julho, 2024.

Figura 107 - Victoria's Secret [@victoriassecret]. (s.d.). [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/victoriassecret/>. Acedido a 31 de julho, 2024.

Figura 108 - Victoria's Secret [@victoriassecret]. (s.d.). [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/victoriassecret/>. Acedido a 31 de julho, 2024.

Figura 109 - Victoria's Secret [@victoriassecret]. (s.d.). [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/victoriassecret/>. Acedido a 31 de julho, 2024.

APÊNDICE A – GRUPO DE FOCO

Este apêndice apresenta as perguntas realizadas durante o grupo de foco, bem como as respostas dos participantes, de forma a fornecer uma visão detalhada das percepções dos consumidores sobre a marca Victoria's Secret. O grupo de foco começou com 4 perguntas de Introdução aos Participantes, para perceber melhor o perfil de cada um. Logo de seguida foram realizadas as perguntas relevantes para o estudo, e foram divididas em seis categorias, de forma a conseguir responder a cada um dos tópicos relevantes – Introdução ao Tema (pergunta 1 à 3), Comunicação Visual da Marca (perguntas 4 e 5), Percepção sobre a Marca (perguntas 6 e 7), Comunicação Visual e a Influência na Identidade da Marca e Percepção do Consumidor (pergunta 8 à 13), Controvérsias (perguntas 14 e 15) e Conclusão (pergunta 16).

Perguntas e Respostas do Grupo de Foco

Introdução aos Participantes

1 - Idade?

- Participante 1 - 27
- Participante 2 - 23
- Participante 3 - 24
- Participante 4 - 26
- Participante 5 - 20
- Participante 6 - 23
- Participante 7 - 23

2 - Experiência na indústria da moda?

- Participante 1 – “Intermediária.”
- Participante 2 – “Nenhuma.”
- Participante 3 – “Nenhuma.”
- Participante 4 – “Faço conteúdo de moda e *lifestyle*.”
- Participante 5 – “Crio conteúdo de moda para as redes sociais, apenas (vídeos ou *posts* com produtos e *looks*, *hauls*).”
- Participante 6 – “Sou modelo, o que me permite estar bastante envolvida na indústria e crio conteúdo para as redes sociais.”

- Participante 7 – “Sou licenciada em *design* de moda e estou a tirar mestrado em comunicação de moda.”

3 - Experiência com a marca?

- Participante 1 – “Intermediária.”
- Participante 2 – “Já comprei bastantes vezes, perfumes e produtos de cosmética foram os produtos que mais comprei. Além disso, comprei roupa interior, claro.”
- Participante 3 – “Tenho alguns produtos da marca, como roupa interior e cremes corporais.”
- Participante 4 – “Sou fã da Victoria’s Secret e consumidora há muito tempo.”
- Participante 5 – “Bastante, tenho vários produtos da Victoria’s Secret e sou fã da marca.”
- Participante 6 – “Trabalhei numa loja da marca por 2 meses, para além disso tornei-me há pouco tempo parceira da PINK, o que me leva a criar conteúdo para eles como *influencer*.”
- Participante 7 – “Sempre fui fã dos desfiles e das *Angels*, e em geral, sempre acompanhei a marca e as notícias que saíam sobre a mesma, além disso gosto bastante de certos produtos.”

4 - Diz-me um aspeto positivo e outro negativo relativamente à Victoria’s Secret

- Participante 1 – “Relativamente ao aspeto positivo, acho que a marca traz consigo a valorização da imagem feminina e se propõe ao contexto do que é ser mulher, sem carregar ou retirar outras objetividades da causa feminina em si. Acredito que toda mulher gosta de se sentir mulher e a depender dos casos, uma marca que aumente isso, é bastante positiva. Quanto ao aspeto negativo, e na mesma linha de valorizar a imagem feminina, a marca traz consigo um padrão que não é comum no dia a dia tendo, assim, limitações, inclusive até no consumo final.”
- Participante 2 – “Quanto ao aspeto positivo, considero que a marca tem um ambiente altamente feminino, desde que entramos numa loja até sairmos somos bombardeadas com uma vibração muito cor-de-rosa e *sexy*. O aspeto negativo são, sem dúvida, os preços quando não estão em saldo.”
- Participante 3 – “O positivo é a maneira como eles tornavam cada desfile de moda num verdadeiro espetáculo e negativo é pouca diversidade de modelos que antes tinham.”
- Participante 4 – “Adoro o *branding* ultra feminino, mas o aspeto negativo é o passado “gordofóbico”.”
- Participante 5 – “O aspeto positivo é terem vários produtos que, na minha opinião, realçam a beleza feminina e o aspeto negativo são os preços elevados em comparação com outras lojas.”
- Participante 6 – “O aspeto positivo é a imagem muito *girly* que transmitem e o negativo é o seu passado e história.”

- Participante 7 – “O aspeto positivo é a *vibe* muito feminina e de união que transmitem neste momento e o aspeto negativo é o passado, que por mais que se reinventem e mostrem que mudaram, sinto que muita gente ainda pensa na Victoria’s Secret como era antigamente e vai sempre “assombrar” a marca.”

Introdução ao Tema

1 - Num minuto, qual a tua opinião sobre a Victoria’s Secret?

- Participante 1 – “Gosto, por questões de entretenimento e estudo de marketing, especialmente por considerar ser uma marca bastante polémica.”
- Participante 2 – “Muito positiva, é uma marca que dita a tendência de várias métricas: desde a *lingerie* ao aspeto corporal, sempre vi a Victoria’s Secret como altamente inspiradora para qualquer mulher. Sempre que usei o *Bombshell* ou outros cheirinhos corporais ou cremes senti-me mais empoderada, a marca transfere mesmo este mistério de que a mulher que a usa é poderosa. Vestir umas cuequinhas da Victoria’s Secret transmite exatamente a mesma sensação. É uma marca que embora não seja de luxo, planta essa sensação de que nós mulheres que a usamos somos um luxo.”
- Participante 3 – “Na minha opinião, a Victoria’s Secret é uma marca com boa qualidade e com bons produtos e com *designs* inovadores. Porém, é uma marca que teve que entrar em falência para perceber que tinha que adaptar a escolha das modelos à imagem da mulher real.”
- Participante 4 – “Pessoalmente, adoro a Victoria’s Secret e o seu *branding*. Estou otimista quanto à direção que estão a seguir e adorei muitos aspetos da sua cultura dos “anjos”.”
- Participante 5 – “Eu adoro esta marca, há vários produtos que eu compro regularmente, desde *lingerie*, pijamas, cremes, perfumes, bolsas e malas. Além disso, adoro todo o conceito à volta da marca, como as *Angels* e, principalmente, os desfiles.”
- Participante 6 – “Eu adoro esta marca, até participei num *giveaway* há pouco tempo e ganhei.”
- Participante 7 – “Sinto que é uma marca muito controversa e há quem ame e quem odeie. Sempre adorei os produtos da Victoria’s Secret e os desfiles que, apesar de não concordar com certas coisas dos mesmos, como a seleção das modelos, eram fascinantes por serem tão diferentes dos típicos desfiles de moda e por toda a interação que existia com o público. Neste momento sinto que está cada vez mais no bom caminho.”

2 - O que te vem à cabeça quando pensas na marca?

- Participante 1 – “As *Angels*, o logo e a cor rosa.”

- Participante 2 – “A primeira coisa são sempre os *sprays* corporais porque já uso desde muito pequenina mesmo, mas logo depois disso o desfile claro, as *Angels* e os sutiãs exclusivos de cada ano com pedras e aplicações, que sempre sonhei usar um.”
- Participante 3 – “Os desfiles incomparáveis e as asas trabalhadas dos “anjos” da marca.”
- Participante 4 – “Acho que eles realmente tentam vender uma imagem de “mulher idealizada”, pelo menos mais nos anos 2000/2010. Penso na cor rosa, nos infames desfiles de moda e nos anjos da Victoria’s Secret. Também penso nela mais como uma marca de luxo.”
- Participante 5 – “Primeiro *lingerie* e depois o padrão e cores características da marca: riscas rosa-bebé e rosa um pouco mais vivo.”
- Participante 6 – “A cor rosa, feminilidade e tudo o que seja muito feminino.”
- Participante 7 – “Sem dúvida que os desfiles e as *Angels*.”

3 - Estás familiarizada com as estratégias de comunicação visual da marca, como o *design* das lojas, campanhas, catálogos e desfiles?

- Participante 1 – “Pouco, porque só acabava por acompanhar realmente os desfiles.”
- Participante 2 – “Estou familiarizada com tudo o que é frequente e visível nas redes, portanto diria que a comunicação digital é o mais frequente que vejo, assim como os catálogos e comunicação em loja, que visito quase semanalmente.”
- Participante 3 – “Sim, adorava os desfiles e as campanhas, de verão especialmente.”
- Participante 4 – “Sim, definitivamente! Visito a loja deles sempre que vou ao *shopping* e vejo muita publicidade deles no Instagram e no TikTok. Também estou a par dos desfiles de moda pré-pandemia, mas não do mais recente de 2023.”
- Participante 5 – “Sim, especialmente com os desfiles que a marca fazia todos anos antes e as suas campanhas.”
- Participante 6 – “Sem dúvida, como já disse trabalhei numa loja da marca e, por isso, a que estou mais atenta, é o *design* das lojas.”
- Participante 7 – “Sim! Especialmente com os desfiles e o *design* das lojas, sendo que ainda por cima adoro estar atenta ao *design* dos espaços e tentar saber o porquê da disposição de cada coisa ahah.”

Comunicação Visual da Marca:

4 - Quais elementos visuais associas ou achas que comunicam melhor a marca, desde design das lojas, campanhas, desfiles, posts, design do website, logo, cores)?

- Participante 1 – “A cor rosa com o nome da marca destacado em preto e a exposição das peças nas vitrines.”
- Participante 2 – “Os desfiles, o logo e as cores, são os elementos mais frequentes.”
- Participante 3 – “Para mim, o melhor elemento visual são os desfiles, embora eles já não aconteçam há algum tempo.”
- Participante 4 – “Acho que o logótipo interligado com fonte serifada é um ótimo comunicador da sua marca, pois parece clássico e feminino. Associo fortemente os desfiles e os “anjos”, principalmente a Candice Swanepoel, a Miranda Kerr e a Adriana Lima à marca. Além disso, é claro, a cor rosa-bebé, bem como as riscas rosa e brancas, têm uma forte associação com a marca para mim. Também associo muito a marca ao Natal porque eles têm uma decoração de Natal tão fofa nas suas lojas e tinham campanhas de Natal muito femininas nos anos 2000/10 que sempre me chamaram a atenção.”
- Participante 5 – “O que referi anteriormente, o padrão das riscas rosas e as asas das *Angels*.”
- Participante 6 – “Associo muito o padrão das riscas rosas.”
- Participante 7 – “Neste momento, considero que as cores, as campanhas e os *posts* das redes sociais são os que comunicam melhor, mas, sem dúvida que não deixo de associar os desfiles.”

5 - Há algum aspeto do *rebranding* da Victoria's Secret que consideres particularmente bem ou mal-sucedido do ponto de vista da comunicação visual?

- Participante 1 – “Até agora não, mas a nível de bem-sucedido apenas a mudança das modelos e a forma de como a marca trabalhava sobre um padrão desde sua abertura. Mudar isso drasticamente para talvez se adequar às novas questões sociais.”
- Participante 2 – “Acho triste e mal conseguido o *rebranding* ter sido tão focado na aceitação corporal e na diversidade de corpos, pareceu-me forçado tendo em conta aquela que era a imagem anterior da marca. Na loja do NorteShopping vemos pessoas muito maiores e mais gordas fotografadas ou manequins de tamanhos obscenos, bem mais do que os manequins e modelos anteriormente comuns. Há uma força desmedida em converter a Victoria's Secret numa marca inclusiva. Aquela que era uma marca de poder, *glamour* e sensualidade.”
- Participante 3 – “Sim, acho positivo eles abrangerem diferentes modelos com tipologias de corpos diferentes, mais semelhante à imagem de mulher real.”

- Participante 4 – “Adoro quando eles lançam peças parecidas com as que fizeram na década de 2010, até porque traz uma certa nostalgia. Acho, também, que estão a fazer um bom trabalho ao representar diferentes tipos de corpos e etnias nos seus anúncios e campanhas, o que estou feliz em ver.”
- Participante 5 – “Considero que o facto de terem feito mais campanhas e catálogos a promover a inclusão de outros tipos de corpos, que não os “*standard*” altos e magros, foi um aspeto positivo. Desta forma, mais mulheres, incluindo eu, conseguimos identificar-nos mais com a marca e até comprar produtos que vistos em modelos com os nossos corpos percebemos que nos poderiam ficar bem também.”
- Participante 6 – “O facto de não terem como alvo apenas mulheres, mas todas as mulheres, ou seja, terem muita mais diversidade e serem mais inclusivos, foi um aspeto positivo. Para além disso, quando trabalhei para a marca, reparei que tinham várias linhas à venda na loja para mães, mulheres em amamentação e para pessoas com deficiências físicas, o que considero ser uma forma muito boa de evoluírem como marca.”
- Participante 7 – “Acabarem com os desfiles anuais, e voltarem com um desfile num formato totalmente diferente e com nenhuma ligação direta à marca.”

Perceção sobre a Marca:

6 - Como a marca te fazia sentir antes do *rebranding*? E após?

- Participante 1 – “Sentia uma idealização e que fazia parte de algo exclusivo.”
- Participante 2 – “Antes sentia-me uma espectadora e apreciadora não só dos produtos, mas também das modelos propriamente ditas. A sensualidade das mulheres que vestiam os produtos eternizava-se nos próprios produtos. Agora a marca parece bem mais banal ou comum e bem menos luxuosa. A forma como a marca agora se foca numa determinada estirpe de corpos mais voluptuosos faz desmoronar a singularidade das peças da Victoria’s Secret e já não me sinto tão especial a vestir as suas peças como antes.”
- Participante 3 – “Eu adorava os desfiles, adorava as asas dos “anjos”, contudo, a marca fazia-me sentir que a imagem de “mulher perfeita” ou “mulher bonita” seria apenas a dos “anjos” da marca, que é uma ideia irreal e para muitas pessoas inatingível, uma vez que nem todos temos a mesma fisionomia. Com o *rebranding*, sinto que a marca está finalmente a tentar incluir pessoas de todo o tipo, imagens de mulheres reais e saudáveis.”

- Participante 4 – “Antes representava um estilo de vida glamoroso, que era algo que eu idolatrava e queria alcançar. No entanto, nunca senti que o meu corpo estivesse representado, então isso definitivamente adicionou pressão ao meu eu mais jovem para ser magra. Após o *rebranding*, já não sinto que representam o mesmo nível de *glamour*, que era o que adorava na marca, mas aprecio que haja uma representação mais inclusiva.”
- Participante 5 – “Antes sentia que não tinha o modelo de corpo perfeito, como as modelos características. Após o *rebranding*, senti-me mais incluída e, como disse anteriormente, até acabei por comprar produtos que talvez antes não tivesse comprado.”
- Participante 6 – “Sentia que a marca era vista como uma fantasia, algo que muita gente queria, mas não podia ter, principalmente com o desfile e os anjos, e que era mais virada para o espetáculo do que propriamente uma marca de *lingerie*. Agora sinto que é uma marca ao alcance de qualquer mulher. No entanto, sinto que se tornou um bocado banal, o que não era necessário.”
- Participante 7 – “Antes, a mim, particularmente, nunca me fez sentir nada, mas tinha noção que promoviam um padrão de beleza irreal e que podia repercutir em muitas adolescentes! Neste momento, fico feliz com a imagem que transmitem e com a promoção de corpos reais e de diversidade.”

7 - Já te sentiste influenciada a comprar produtos da Victoria's Secret devido à sua comunicação visual? Se sim, de que forma?

- Participante 1 – “Sim, a partir dos desfiles.”
- Participante 2 – “Claro que sim. Como já disse, as modelos transpiram aquela sensualidade e poder, somente por serem elas próprias. Sem pudor: quanto mais bonitas as pessoas que promovem determinado produto, mais bonita me sinto a usá-lo. O facto de ver as campanhas com as modelos a usar Victoria's Secret e toda a atmosfera cor-de-rosa à volta da marca, fez-me sempre sentir mais feminina a usar aqueles produtos.”
- Participante 3 – “Sim, já me senti influenciada a comprar produtos como *lingerie*, que conheci inicialmente através dos desfiles da marca.”
- Participante 4 – “Absolutamente! Adoro todas as embalagens rosa, e a sensação de receber um saco rosa ao fazer uma compra é um grande ponto para comprar algo, e o mesmo acontece com o lenço de papel que vem no interior do saco.”
- Participante 5 – “Sim, ao ver as modelos que têm um corpo parecido com o meu, fiquei mais confiante em comprar esses produtos.”

- Participante 6 – “Claro! Como alguém que já trabalhou lá e aproveitou as vantagens de produtos gratuitos que eram oferecidos, que agora é parceira deles e que acabou de ganhar um sorteio, sinto-me muito influenciada pela marca e sinto que adoro todos os seus produtos ahah.”
- Participante 7 – “Sim! Lembro-me que a primeira compra que fiz lá foi bastante influenciada, claro que queria o produto que comprei, mas, mais que isso, na altura queria imenso ter um saco da Victoria's Secret, tanto que depois o usei como decoração durante anos. Também o *design* das embalagens dos produtos é algo que me influencia bastante”

Comunicação Visual e a influência na Identidade da Marca e Perceção do Consumidor:

8 - De que forma a comunicação visual da Victoria's Secret influencia a sua identidade como marca?

- Participante 1 – “Pouco influencia.”
- Participante 2 – “Para mim, a presença de muito cor-de-rosa em todas as publicidades *online* ou em loja é muito atraente e altamente feminina, e é algo que a Victoria's Secret sempre teve na sua identidade.”
- Participante 3 – “A comunicação visual, como as campanhas publicitárias das coleções de verão, que eram realizadas numa ilha com todos os “anjos” da marca ou então os desfiles, com grandes artistas do mundo da música, e que tornavam o desfile um verdadeiro espetáculo, tornavam a marca mais *premium* e desejada, características da antiga identidade da Victoria's Secret.”
- Participante 4 – “A comunicação visual deles gira muito em torno das mulheres e dos seus corpos e acho que isso realmente a solidifica como uma marca feita para mulheres.”
- Participante 5 – “Os aspetos característicos da marca, como o *design* das lojas e o cor-de-rosa, que se mantêm ao longo do tempo, contribuem para a criação de uma identidade que é lembrada pelas pessoas quando pensam nela.”
- Participante 6 – “Considero que influencia muito e positivamente, a sua comunicação visual vai totalmente de encontro à identidade da Victoria's Secret e reflete-a muito bem.”
- Participante 7 – “Através de elementos como o estilo fotográfico, as modelos, as cores associadas à marca, etc., usados na sua comunicação visual. Por exemplo, antes a comunicação visual girava em torno de modelos magras, e tentavam transmitir luxo, sensualidade e glamour, indo de encontro à sua identidade. Agora, com uma identidade mais de inclusão, diversidade, empoderamento, etc., a Victoria's Secret aposta numa comunicação visual centrada nas

mulheres e para mulheres e as modelos são diversificadas a todos os níveis. Sem uma boa comunicação visual, é difícil para uma marca mostrar a sua identidade, sendo que é esta que faz com que a identidade de uma marca seja lembrada e associada à mesma.”

9 - De que forma a comunicação visual da Victoria's Secret afeta a tua percepção sobre a marca? Apercebeste-te de mudanças na forma como vês a marca após o *rebranding*?

- Participante 1 – “A minha percepção é a mesma, porém alguns pontos do *rebranding* não me parecem confortáveis aos olhos.”
- Participante 2 – “Antes passava aquela sensação de perfeição, classe, sensualidade e por isso comprava bem mais do que agora. Agora como as personalidades retratadas são mais comuns ou “imperfeitas” não me dá grande vontade de comprar, não existe aquele sentimento de estar a comprar um luxo feminino, agora é bem mais vulgar.”
- Participante 3 – “Sim, passei a vê-la como uma marca inclusiva, ao usar diferentes tipos de modelos, e ao adaptar vários produtos para um leque mais abrangente de mulheres.”
- Participante 4 – “Definitivamente que não a vejo mais como a mesma marca glamorosa. O que me traz de volta é a nostalgia que sinto e o quanto idolatrava a Victoria's Secret quando era adolescente e pré-adolescente. Eu gosto de qualquer coisa que eles lançam que seja superfeminino e geralmente qualquer coisa rosa.”
- Participante 5 – “Sim, apesar de já ser cliente da marca antes do *rebranding* por gostar dos seus produtos, após acabei por me identificar mais com a marca e a sua identidade.”
- Participante 6 – “Sim, apesar de adorar os desfiles, os anjos e as asas, que fazem parte da comunicação visual da marca, agora vejo-a com melhores olhos, porque mostram um lado mais romântico e feminino, não estando tão focados na sensualidade.”
- Participante 7 – “Antes via a Victoria's Secret
- como uma marca associada ao luxo e sensualidade e pouco acessível a alguém fora do padrão que promovia. Parte da comunicação visual, como os desfiles e as *Angels* com as suas asas, despertavam em mim uma sensação de fascínio e magia. Com o *rebranding*, comecei a vê-la como uma marca acessível a todas as mulheres, o que é ótimo e super apoio, no entanto, perdeu a magia e o *glamour*.”

10 - Consideras que a nova estratégia de comunicação visual da marca comunica efetivamente a sua nova identidade?

- Participante 1 – “Parcialmente.”

- Participante 2 – “Honestamente não. Parece-me propositada esta mudança, não se viu uma transição calma de acordo com a realidade social. Eu senti apenas uma paragem abrupta de toda a identidade da marca, mesmo com o fecho do desfile. Entretanto, tive a sensação de que a marca se reconstruiu a 100%, mantém a maioria dos produtos, mas o público-alvo mudou e também mudou a minha perceção ao usar os produtos. E com perceção quero mesmo dizer os sentimentos que tenho quando uso os produtos.”
- Participante 3 – “Sim, apesar de terem diminuído a quantidade de publicidade acho que estão a ser coerentes entre a publicidade e a nova ideologia de mulher, gostaria que voltassem com os desfiles mantendo a nova ideologia.”
- Participante 4 – “Não entendo muito bem qual é a nova identidade deles pela comunicação visual atual. Quando criaram a marca PINK, parecia que esta era uma forma de introduzir cores e estilos novos e modernos, ao mesmo tempo que mantinham o visual clássico da Victoria’s Secret. Agora parece que não existe uma divisão clara entre essas duas marcas.”
- Participante 5 – “Sim.”
- Participante 6 – “Sem dúvida. A sua identidade é toda à volta da diversidade e inclusão, e a sua comunicação visual gira toda à volta disso.”
- Participante 7 – “Sem dúvida! A marca está com uma identidade muito à volta do *body positivity*, inclusão e empoderamento feminino e, toda a sua comunicação visual, especialmente nas redes sociais e campanhas, gira muito à volta disso, seja através de corpos mais realistas, poses mais naturais, frases e mensagens de autoconfiança, etc.”

11 - Acreditas que as novas estratégias de comunicação visual vão de encontro ao público-alvo da marca e às suas preferências?

- Participante 1 – “Sim.”
- Participante 2 – “Acredito que não. Tanto eu como várias amigas minhas parámos de comprar na Victoria’s Secret. Já não é a mesma coisa. Olhamos para a marca com aquela nostalgia dos tempos de adolescente. A Victoria’s Secret tinha tudo para se manter como marca para a mulher clássica e elegante, e acaba como objeto da mulher comum e despreocupada, aliás, basta entrar numa loja para ver.”
- Participante 3 – “Acredito que sim, mas acho que deviam voltar com algumas estratégias utilizadas antes do *rebranding*, mantendo a nova identidade e valores.”
- Participante 4 – “Acho que sim. Eu presumiria que o público-alvo são mulheres de 18 a 35 anos e acho que a sua imagem atual reflete isso.”

- Participante 5 – “Sim, pois inclui praticamente todos os corpos femininos.”
- Participante 6 – “Sim, sinto que o público-alvo da marca neste momento é um público muito mais consciente, e a nova visão e estratégias da marca vão a esse encontro.”
- Participante 7 – “Penso que sim, sendo que é um público cada vez mais preocupado com questões éticas, muito atento às marcas e crítico, que procura cada vez mais marcas inclusivas e diversificadas.”

12 - Há algum elemento das estratégias de comunicação visual antes do *rebranding* que sintas falta? Quais?

- Participante 1 – “Sim, a sensação de algo exclusivo e os desfiles.”
- Participante 2 – “Sinto imensa falta dos vídeos que eram feitos com as *Angels*, sejam *get ready with me*, vídeos sobre alimentação ou exercício, etc., que por vezes até eram feitos em parceria com outras marcas, e claro, o desfile. Eu consumia muito esses conteúdos como quase todas as meninas.”
- Participante 3 – “Essencialmente o desfile, mas também das viagens que eram feitas para fazer a apresentação da coleção de verão.”
- Participante 4 – “Sinto falta do *look* ultra feminino. Sinto falta de como o *merchandise* era muito rosa e sinto falta dos desfiles, assim como dos “anjos”.”
- Participante 5 – “Sinto um pouco falta do desfile como era, porque acho que era icónico, como se fosse um espetáculo, e agora está diferente.”
- Participante 6 – “Os desfiles, sem dúvida.”
- Participante 7 – “Os desfiles, claramente. Eram um verdadeiro espetáculo e mágicos.”

13 - A nova estratégia de comunicação visual influenciou a tua possível lealdade à marca?

Se sim, de que forma?

- Participante 1 – “Não influenciou.”
- Participante 2 – “Antes do desfile ser cancelado, eu comprava religiosamente perfumes e *body sprays*, e eram prendas que recebia sempre. Desde então, parei mesmo de comprar.”
- Participante 3 – “Não afetou!”
- Participante 4 – “Certamente não sinto a mesma lealdade que sentia quando era mais nova, mas acho que enquanto mantiverem a marca feminina e rosa, serei cliente.”
- Participante 5 – “Sim, continuo leal. Já era e agora até sou mais.”
- Participante 6 – “Sim, continuo leal. Tanto que agora até trabalho em parceria com eles para a PINK.”

- Participante 7 – “Não propriamente como cliente, mas antes acompanhava muito a marca, via todos os desfiles, acompanhava as *Angels* no Instagram e tinha um certo fascínio pela marca por todo o *glamour* e sensualidade que passavam. Com o *rebranding*, a Victoria’s Secret perdeu todo esse *glamour* e, nesse sentido, também perdi o interesse em acompanhá-la tanto. Com isto, quero dizer que a marca não precisava de tirar o *glamour*, sensualidade e brilho, para se tornar numa marca com diversidade e inclusão, conciliar as duas coisas é completamente possível e tornar-me-ia ainda mais fã e leal a esse nível.”

Controvérsias:

14 - Tens conhecimento das controvérsias de que a marca foi alvo relativamente a vários fatores como falta de diversidade, inclusão e padrões de beleza? Se sim, de que forma estas impactaram a tua perceção sobre a marca?

- Participante 1 – “Por ser pautas sociais mais atuais, a marca se viu ameaçada a sofrer boicote. Porém esse boicote não seria de fato eficaz, pois a marca nunca foi direcionada à inclusão. O pretexto desde os desfiles até o consumo final, era justamente ser algo exclusivo e totalmente voltado para algo sem pautas ou inclusão.”
- Participante 2 – “Inicialmente, quando começou essa polémica, eu era bastante menos madura e ficou mesmo evidente para mim que a Victoria’s Secret tinha como público-alvo um nicho de mercado. Não existia grande espaço para clientes de outros formatos se sentirem incluídas ou representadas, e eu era uma delas. Com o passar do tempo percebi que nem tudo tem de representar todos, porque nem tudo é para todos. A Victoria’s Secret tinha um público-alvo que além de muito bem delineado, era especial. Senti que, como marca elegante e feminina, tinha um espaço de mercado bem conseguido e clientes fiéis “conquistadas”, mas a banalização da imagem da marca foi semelhante à da Calvin Klein... Quando pensamos num produto que queremos ter, ele deve fazer-nos sentir mágicas e não comuns. Elegantes, e não “desfiguradas”. No fundo, não fiquei triste pela falta de representatividade corporal da marca. Nem fiquei feliz com o seu alargamento.”
- Participante 3 – “Sim, e afetaram negativamente porque, embora eu gostasse dos produtos da marca e das formas de publicidade, o meu crescimento pessoal e senso crítico fez com que eu deixasse de querer comprar os produtos, ou seja, deixasse de querer sustentar marcas que apoiavam esses padrões de beleza e fossem “contra” a inclusão.”

- Participante 4 – “Quando ouvi o que o diretor de marketing tinha a dizer sobre por que não escolhiam mulheres maiores para os seus desfiles, fiquei completamente horrorizada. Eu definitivamente acredito que eles apoiavam padrões de beleza problemáticos e inatingíveis, além de terem uma enorme falta de diversidade. Fiquei bastante enojada com a marca depois que essa declaração foi feita e durante uns tempos “desliguei-me” um bocado da Victoria’s Secret.”
- Participante 5 – “Tenho conhecimento sobre isso, mas, pessoalmente, não impactou a minha perspectiva.”
- Participante 6 – “Tenho e acho que tenha muito a ver com as expectativas que se esperava das mulheres no que diz respeito ao tipo de corpo e à aparência, nos anos 2000 ser magro era a expectativa nos padrões de beleza. No entanto, com o passar do tempo, essas expectativas mudaram e, na minha opinião, o que a marca fez foi evoluir juntamente e acho que fez um bom trabalho.”
- Participante 7 – “Sim! Comecei a acompanhar menos a Victoria’s Secret e perdi um bocado o encanto que sentia pela mesma.”

15 - Apesar de todas as mudanças, acredita que certas estratégias de comunicação visual deveriam ter continuado a ser utilizadas? Se sim, quais?

- Participante 1 – “Sim, no momento auge da marca, o seu desfile. A volta das *“Angels”*, luxo e menos inclusão. Não que isso faça com que o preconceito volte, a marca não pode ser responsabilizada por causas sociais que não compete a ela resolver.”
- Participante 2 – “Sim, fiquei muito feliz com a notícia de que o desfile ia voltar, portanto era uma das estratégias que considero que nunca devia ter acabado.”
- Participante 3 – “Sim, os desfiles e toda a produção e publicidade que era feita para as *Summer Swim Collections*.”
- Participante 4 – “Os anjos e as suas asas, mas com modelos diversificadas em raça, habilidade e tamanho corporal.”
- Participante 5 – “Sim, considero que o desfile podia ficar mais parecido ao que estava antes, apesar de isto ser um pouco contraditório com o resto das mudanças.”
- Participante 6 – “Como já disse, sinto falta dos desfiles. Nesse sentido, acho que deviam ter continuado como eram, apenas incluir mais diversidade de modelos.”
- Participante 7 – “Sem dúvida acho que os desfiles deviam ter continuado, já se tinham tornado um evento icónico e um momento bastante esperado no ano. Não precisavam de acabar com

eles ou mudar o molde em que eram feitos, apenas trazer um leque de modelos mais diversificado para o mesmo.”

Conclusão:

16 - Acredita que a Victoria's Secret realmente quis mudar a sua imagem e identidade ou foi apenas uma estratégia para se manter relevante no mercado?

- Participante 1 – “Toda marca é um negócio, e o negócio para se manter, precisa seguir o seu público. A marca se viu em um pequeno ato de desespero e transformou-se para adequar-se a uma nova ideia. Ideia essa que não era necessária mudar desde o seu começo.”
- Participante 2 – “Acredito absolutamente que é uma estratégia e espero que a repensem. Este padrão vê-se em tantas marcas de todo o tipo. Sabemos que estrias e celulite são normais em qualquer mulher, mas há uma forte pretensão das marcas em representar, em exclusivo, pessoas com *body features* que eu raramente vejo em público - próteses, sem um olho, sem membros... Percebo que estas pessoas merecem ser representadas, mas passamos de um extremo para outro. Penso que a Victoria's Secret conseguiu mudar a imagem e identidade, afastou clientes que compravam solenemente (como eu) e atraiu clientes mais diversos. Contudo, não acredito que tenha sido uma mudança genuína. Creio que a marca quis mesmo manter-se relevante e continuar na vanguarda, para não ser acusada de promover estilos de vida doentios ou pouco saudáveis.”
- Participante 3 – “No fundo, foi só para se manter relevante.”
- Participante 4 – “Acredito absolutamente que tudo é uma estratégia de marketing. Depois de ouvir os comentários do diretor de marketing, não há como o *rebranding* da marca ter sido outra coisa, senão tentar proteger a empresa de todas as reações adversas que receberam. Ele deixou bem claro que a Victoria's Secret servia para representar um padrão de beleza muito específico. Não acredito que uma empresa fundada nessas crenças mudaria voluntariamente, a menos que sentisse grande pressão social.”
- Participante 5 – “Acredito que os dois fatores tenham sido relevantes para a tomada de decisão do rebranding. No entanto, acho que, devido a todas as questões de inclusão que têm sido levantadas nos últimos anos, a Victoria's Secret foi pressionada a mudar e, por isso, adotar esta estratégia para se manter relevante no mercado tem mais peso que o primeiro fator.”
- Participante 6 – “É uma pergunta muito boa, mas, o que realmente acho é que, independentemente de qual tenha sido a razão, fizeram um trabalho muito bom para

conseguirem continuar no topo, pelo facto de terem evoluído a nível dos valores e como marca em geral.”

- Participante 7 – “Acho que foi um bocado dos dois, no entanto, considero que a questão de ser uma estratégia para se manter relevante tenha tido mais peso.”

APÊNDICE B – ANÁLISE DE CONTEÚDO – CATÁLOGOS

Este apêndice apresenta uma análise mais detalhada dos catálogos da marca.

Catálogos de 1980's

As poses e expressões das modelos não mudaram muito, no entanto, começaram a aparecer mais imagens de modelos sozinhas (figura b1).



Figura b1 - Interior do catálogo *spring/summer* de 1982

Fonte: eBay

Por fim, a nível de *design* e composição, as páginas deixaram de ser totalmente um fundo de cor sólida com as imagens por cima, e passaram a usar as próprias imagens como fundo da página, com sobreposição de outras, como se vê na figura b2.



Figura b2 - Interior do catálogo *spring/summer* de 1982

Fonte: eBay

As peças que já faziam parte dos catálogos anteriores, tornaram-se mais provocantes e sensuais - muitos conjuntos de *lingerie* tinham ligas a acompanhar, e pequenos laços decorativos (figura b3).



Figura b3 - Interior dos catálogos *winter* 1985 e *holiday* 1987

Fonte: eBay

A paleta de cores do catálogo era bastante equilibrada, estando as peças, os acessórios e o cenário sempre em harmonia. Esta ia desde a mistura de tons neutros (como bege e o branco), que criava uma sensação de elegância discreta, a cores vivas (como vermelho, azul e amarelo), que transmitiam energia. Também era notório o uso de preto, metálicos e verde-esmeralda, que reforçavam a imagem de sofisticação e *glamour*, como é mostrado na figura b4.



Figura b4 - Capa do catálogo *winter* 1985 e interior do catálogo *holiday* 1987

Fonte: eBay

Com um toque mais moderno e de revista de moda, os textos tornaram-se ainda mais elaborados e envolventes. As descrições tornaram-se mais criativas, contando histórias ou evocando fantasias, de forma a criar uma conexão emocional com os consumidores e alinhando-se com os cenários. Como

exemplo, pode ler-se frases como “*Just for the fun of it – go as bare as you dare.*”, por cima de uma imagem de uma modelo com um *body* transparente, vendo-se os seus mamilos (figura b5).



Figura b5 - Interior do catálogo *summer sale* 1986

Fonte: eBay

Catálogos de 1990's

Consoante a estação do ano ou o tipo de catálogo lançado, as cores do mesmo e das peças apresentadas neles variava, também. Os catálogos de outono tinham cores muito mais escuras (como castanho e azul-marinho), quentes (como laranja) e fortes (como vermelho, roxo e verde), por exemplo (figura b6).



Figura b6 - Interior dos catálogos *winter sale* 1995 e *fall* 1997

Fonte: eBay

Já os catálogos como *resort*, primavera e verão tinham cores claras (como branco, creme e bege), cores pastéis, azul-turquesa, verde-alface, tons de rosa, amarelos vivos, lilás, etc. (figura b7).



Figura b7 - Interior dos catálogos *swim* 1998 e *summer* 1998

Fonte: eBay

O tipo de texto não mudou muito em relação aos anos 1980, continuando com as descrições criativas, que contavam histórias e evocavam fantasias. Não menos importante, as fotografias continuaram com uma produção de alta qualidade, caracterizadas por uma combinação de iluminação natural e suave, equilíbrio visual e uma estética de sofisticação, *glamour* e luxo.

Catálogos de 2000's

Os cenários do interior dos catálogos eram escolhidos de forma a complementar as coleções apresentadas e seguiam a mesma linha das capas. Com a maioria das sessões fotográficas em praias, exteriores de casas com jardim e piscina, ou em interiores cheios de luz e bastante arejados, para coleções primavera, verão, *swim* e *resort*, por exemplo, como é visível na figura b8.



Figura b8 - Interior dos catálogos *swim preview* 2000 e *spring sales & specials* 2007 vol.1

Fonte: eBay

Já as coleções de outono, inverno e Natal, por exemplo, eram realizadas em interiores elegantes e com decoração luxuosa, com camas ou *chaise longues*, como se pode ver na figura b9.



Figura b9 - Interior dos catálogos *fall* 2002 vol.2 e *fall fashion* 2007 vol.1

Fonte: eBay

No entanto, em coleções de roupa, era comum serem utilizados cenários de rua, nomeadamente no centro de cidades movimentadas (figura b10).



Figura b10 - Interior do catálogo *fall fashion* 2006 vol.1

Fonte: eBay

Para além destes cenários, eram apresentados, também, ambientes de *passerelle*, sendo que certos catálogos apresentavam imagens dos *Fashion Shows* (figura b11).



Figura b1 - Interior do catálogo *fall fashion* 2007 vol.3

Fonte: eBay

Os catálogos tinham um pouco de tudo no que diz respeito à paleta de cores. Com mistura de cores vibrantes com neutras, cores claras com mais escuras e cores leves com pesadas, tanto nos cenários/ambiente como nas peças, e sempre ajustadas à coleção de cada catálogo. Em edições de verão eram usadas bastantes cores como azul, verde, amarelo e rosa em tons vibrantes ou pastéis, branco e cores com brilho (figura b12).



Figura b12 - Interior dos catálogos *swim* 2001 (1ª e 2ª) e *spring fashion* 2006 vol.1 no.2 (3ª)

Fonte: eBay

Já nas edições de outono e inverno era mais usual o vermelho, preto, roxo e azul-marinho, sendo cores mais pesadas, e o branco e bege, que são cores neutras, associando-se aos dias frios e cinzentos de inverno (figura b13).



Figura b13 - Interior dos catálogos *fall fashion* 2002 vol.2 no.2 e *fall fashion* 2006 vol.1

Fonte: eBay

Ao lado dos produtos, eram apresentadas descrições detalhadas dos mesmos, focadas nas suas características e benefícios. *Slogans* e trocadilhos, posicionados, normalmente, em cima das imagens, atraíam o leitor e deixavam-no a imaginar e fantasiar. É o caso da figura b14, com o *slogan* “*Panties from Heaven*”, que sugere que as cuecas são especiais e celestiais, o que evoca uma sensação de perfeição e cria desejo no consumidor.



Figura b14 - Interior do catálogo *spring fashion* 2006 vol.1 no.2

Fonte: eBay

Por fim, as fotografias eram de alta qualidade, caracterizadas por uma combinação de iluminação suave e quente, *close-ups* e planos médios, sofisticação, *glamour* e foco nos detalhes (havendo páginas com fotos só dos produtos, de forma a percebê-los melhor (figura b15).



Figura b15 - Interior do catálogo *fall fashion* 2009 vol.1 no.1

Fonte: eBay

Catálogos de 2010's

As expressões faciais variavam entre sensuais, com as modelos com olhares penetrantes e caras mais sérias, e alegres/divertidas, com sorrisos e *silly faces*, que eram bastante comuns nas produções fotográficas da PINK, sendo uma linha mais jovem e com uma identidade mais divertida. A figura b16 mostra alguns exemplos das expressões faciais.



Figura b16 - Interior dos catálogos *spring fashion* 2010 vol.3 no.2 (1ª) e *fall* 2013 vol.1 (2ª e 3ª)

Fonte: eBay

A paleta de cores era rica, havendo mistura de cores vibrantes com neutras, cores claras com mais escuras e cores leves com pesadas (azuis, verdes, rosas, roxos, preto, branco, bege), tanto nos cenários/ambiente como nas peças, e sempre ajustadas à coleção de cada catálogo, como se pode ver na figura b17.



Figura b17 - Interior dos catálogos *spring fashion* 2010 vol.3 no.2, *fall casual*/2011 vol.1 no.1 e *swim* 2014 vol.1 no.1, respetivamente

Fonte: eBay

Por fim, as fotografias de alta qualidade, misturavam *close-ups*, planos médios e planos totais das modelos, dando mais ênfase aos produtos em certas ocasiões, e mais foco às modelos noutras. As composições de imagens das modelos com imagens de produto também eram muito bem conseguidas - por exemplo, em certos conjuntos de *lingerie*, com várias cores e padrões, era colocada uma fotografia de uma modelo com a lingerie numa página, e na página do lado aparecia o sutiã ou as cuecas, apenas, com a cor/padrão e referência por cima (figura b18).

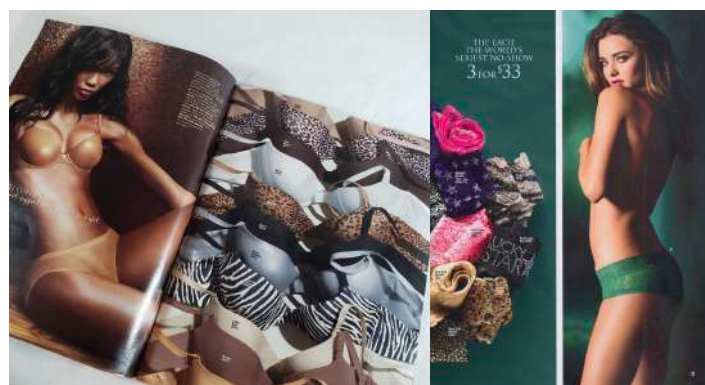


Figura b18 - Interior dos catálogos *spring fashion* 2010 vol.3 no.2 e *fall essentials* 2012

Fonte: eBay

Noutras, como exemplificado na figura b19, uma página apresentava uma fotografia em estilo *Polaroid* ou um conjunto de imagens, com um pequeno texto por baixo relativo ao produto mostrado na fotografia e, a página do lado, apresentava uma fotografia que ocupava a página toda.



Figura b19 - Interior do catálogo *swim* 2016

Fonte: eBay

APÊNDICE C – ANÁLISE DE CONTEÚDO - DESFILES

Este apêndice apresenta uma análise mais detalhada dos desfiles da marca.

Desfile de 1995

A paleta de cores variava entre tons neutros e suaves, como branco, bege, rosa-claro e cinzento (figura c1) e cores mais ousadas e vibrantes, como vermelho, azul, bordô, preto, dourado e roxo (figura c2).



Figura c1 – Modelos desfilam com peças em tons suaves

Fonte: Vogue e Harper's Bazaar, respetivamente



Figura c2 – Modelos desfilam em peças com tons fortes/escuros

Fonte: Vogue (1ª) e E!News (2ª e 3ª)

As peças eram bastantes glamorosas, sem serem demasiado extravagantes, sendo que o foco estava mais na qualidade e conforto, o que é perceptível nas partes de baixo, por exemplo, havendo *designs* com cintura descida e outros com cintura subida (figura c3).



Figura c3 – Exemplos das peças apresentadas

Fonte: Vogue (1ª e 3ª) e Allure (2ª)

A cobertura do desfile foi feita através de fotografias de diferentes ângulos, que alternavam entre planos abertos e fechados, e gravação de vídeo completo do mesmo, intercalando planos abertos, médios e fechados. Assim, estas capturavam não só as peças e as modelos, mas também a reação do público e a atmosfera geral do desfile.

Desfile de 1998

O segmento de abertura marcou pela apresentação das *Angels*, sendo este segmento unicamente dedicado às mesmas. As *Angels* desfilaram todas de branco, com as suas asas, transmitindo pureza e delicadeza e reforçando a imagem de seres celestiais (figura c4).



Figura c4 – Tyra Banks a desfilarm com asas

Fonte: Twitter (X)

O segundo segmento ficou marcado por conjuntos de dormir, em tons claros e pastéis, com alguns padrões florais, muita renda e transparências, como exemplificado na figura c5, tornando, assim, o ambiente mais romântico, feminino e etéreo.



Figura c5 - Exemplos de peças apresentadas no segundo segmento

Fonte: E!News e The Sun, respectivamente

Naomi Campbell abriu o terceiro segmento, com um *look* cheio de padrões misturados e muita cor, como mostrado na figura c6.



Figura c6 – Naomi Campbell posa

Fonte: Vogue

Assim continuou o segmento, cheio de cor e padrões, e muitas plumas (como se vê na figura c7), o que mostra exuberância, sensualidade e ousadia.



Figura c7 - Exemplos dos *looks* apresentados no terceiro segmento

Fonte: Vogue, E!News e Twitter, respetivamente

A última parte do desfile começou por transmitir sensualidade, poder e *glamour*, com uma modelo a abrir o segmento com um vestido de festa vermelho, quase todo em plumas (figura c8).



Figura c8 – Abertura da última parte do desfile

Fonte: *Screenshot* do video “*Victoria’s Secret Fashion Show 1998*”, no canal de YouTube - Serje2907

As modelos seguintes desfilaram com *looks* vermelhos, pretos e brancos, e havia muitas plumas e casacos de pelo compridos, que transmitiam opulência, como se pode ver na figura c9



Figura c9 - Exemplos das peças apresentadas no último segmento

Fonte: Vogue Austrália, Pinterest e Bellazon, respetivamente

Ainda no mesmo segmento, foram apresentados dois coordenados em vários tons rosa (o primeiro, um top caicai de plumas e cuecas de renda, e o segundo, um sutiã com uma saia de plumas), sendo mais femininos e divertidos, como mostrado na figura c10.



Figura c10 – Modelo posa com um dos coordenados do último segmento do desfile

Fonte: Twitter (X)

O segmento acaba com a icónica Naomi Campbell, com uma saia de pêlo branca comprida, com uma racha enorme e um sutiã rosa-bebé (figura c11).



Figura c11 - Naomi Campbell fecha o desfile de 1998

Fonte: Twitter (X)

No final do desfile, as modelos desfilaram todas juntas com coordenados em tons de rosa, com algum toque de preto e branco pelo meio, num ambiente de luz quente e rosada, com o espaço todo iluminado homogeneamente (figura c12).



Figura c12 - Modelos a desfilarem todas juntas no fim do desfile 1998

Fonte: Twitter (X)

Desfile de 2014

Dream Girls

Lily Aldridge abriu o segmento num *body* de renda, em tons pastel de rosa e azul, e com umas asas fora do comum - *pompons* com laços de seda (figura c13).



Figura c13 - Lily Aldridge em *Dream Girls*

Fonte: Twitter (X)



Figura c14 – Exemplos dos coordenados apresentados em *Dream Girls*

Fonte: Pop Sugar

Para além disso, mais algumas *Angels* desfilaram com asas diferentes, como é o caso de Karlie Kloss, com umas asas que se assemelhavam a asas de libelinha, como mostrado na figura c15.



Figura c15 - Karlie Kloss no segmento *Dream Girls*

Fonte: Twitter (X)

Dream Angels contou, ainda, com a atuação de Taylor Swift, com “*Blank Space*”. A cantora cantou a música enquanto as modelos desfilavam e ia interagindo com as mesmas.

Também Taylor usou um *look* da marca e dentro do tema - uma camisa de dormir e um robe até aos pés, ambos rosa pastel e com detalhes, como renda preta, e o calçado exatamente igual ao das modelos, como se pode ver na figura c16.



Figura c16 – Atuação de Taylor Swift em *Dream Girls*

Fonte: CBS News

Angel Ball



Figura c17 – Karlie Kloss e Taylor Swift desfilam juntas

Fonte: Head Canons

Enquanto isso, as restantes modelos apareciam no fundo do palco, junto ao ecrã, como apresentado na figura c18.



Figura c18 – Apresentação das modelos no início de *Angel Ball*

Fonte: CBS News

Quando as duas chegaram ao fim da *passerelle*, a cantora começou a cantar “*Style*”, e as restantes modelos começaram, também, a desfilarem.

No final, as modelos despediram-se do público, desfilando todas juntas, duas a duas, com Adriana e Alessandra liderando. Enquanto desfilavam, balões brancos e pretos desciam do teto (figura c19).



Figura c19 - Final do Desfile de 2014

Fonte: Pop Sugar

Durante todo o desfile, as modelos desfilaram com confiança e elegância, enquanto interagiam com o público, acenando-lhe e mandando beijos, como é possível observar pela figura c20.



Figura c20 – Interações das modelos com o público

Fonte: CBS News

Durante as atuações musicais, as modelos também interagiam com o artista ou dançavam ao som da música, por vezes (figura c21).



Figura c21 – Interações das modelos com os artistas

Fonte: Pop Sugar

As expressões faciais variavam entre leves sorrisos e sorrisos mais esboçados. Em segmentos como *Gilded Angels* e *Angel Ball*, os olhares eram mais penetrantes e intensos, como se pode ver na figura c22.



Figura c22 – Exemplos de expressões faciais em *Gilded Angels* e *Angel Ball*

Fonte: Pinterest

Em *Dream Girls* e *Fairy Tale* eram mais suaves e serenos (figura c23).



Figura c23 - Exemplos de expressões faciais *Dream Girls* e *Fairy Tale*

Fonte: Pop Sugar

Já em *University of PINK*, através da figura c24, percebe-se que os olhares eram mais brincalhões.



Figura c24 - Exemplo de expressão facial em *University of PINK*

Fonte: Pop Sugar

O público do desfile era composto por celebridades, convidados VIP e *influencers* (sentados nas primeiras filas), parceiros e profissionais da indústria da moda e, alguns fãs selecionados (que ficaram nos lugares mais afastados do palco), podendo estar sentados à volta da passerelle ou em frente à mesma.

As reações variavam conforme o segmento - em *University of PINK*, o público sorriu, aplaudiu e mostrou-se entusiasmado, já em *Gilded Angels*, mostrou-se admirado, quase que encantado, e aplaudiu e gritou bastante.

Muitos dos convidados, principalmente as celebridades e *influencers*, iam compartilhando fotos e vídeos do desfile nas redes sociais, ajudando a aumentar o alcance do desfile.

O evento foi documentado em fotos e vídeo completo, indo ao ar a 9 de dezembro, transmitido pela emissora CBS, e contou com 9,29 milhões de visualizações.

Ao longo da emissão, também a *#VSFASHIONSHOW* ia estando presente, aparecendo no canto inferior esquerdo.

Nesta versão, transmitida em televisão, existia a mistura do desfile com clipes dos bastidores. Também entrevistas iam sendo mostradas entre segmentos. Por exemplo, entre *Gilded Angels* e *Dream Angels* mostraram as modelos a chegar a Londres para o desfile e a ensaiarem para o desfile.

Antes de *Exotic Traveler*, Adriana Lima e Alessandra Ambrosio falaram sobre como se conheceram e a relação entre elas, enquanto mostravam imagens e vídeos das mesmas.

Também entrevistas às Angels foram passadas, relativamente aos sentimentos e emoções que sentem antes, durante e após o desfile, antes da atuação de Ariana Grande.

Após *University of PINK* é mostrado um pouco do processo por de trás da construção de cada asa e é explicado e mostrado um pouco do que se vai ver no segmento seguinte, *Fairy Tale*.

Logo a seguir a *Fairy Tale*, foi a vez de passar a entrevista a Russell James, fotógrafo da marca, e às modelos, dando a sua opinião sobre o mesmo, enquanto mostravam bastidores de sessões fotográficas e algumas das fotos tiradas às modelos por Russell.

Por fim, Karlie Kloss falou sobre a sua paixão pelo *ballet*, enquanto dançava num palco de um teatro vazio, dando o mote para a sua entrada no último segmento, *Angel Ball*.

Desfile de 2016

The Road Ahead

Também *"Million Reasons"* estava ligada ao tema, sendo uma música que fala de amor.

Na figura c25, são apresentadas asas de penas e de flores em arame, que foram usadas pelas modelos, sempre a combinar com as peças que levavam vestidas.



Figura c25 – Algumas das asas de *Mountain Romance*

Fonte: Facebook

Pink Nation

As modelos desfilavam com sorrisos esboçados, mostrando-se divertidas, e iam dando pequenos saltos com a batida da música, o que permitia capturar a energia jovem e despreocupada.

As cores predominantes eram o preto e cinzento, havendo *pops* de cor ao longo do segmento, como azul, vermelho, bege e verde.

Secret Angel

O artista escolhido para complementar *Secret Angel* foi The Weeknd, apresentando “*Starboy*”.

Com olhares penetrantes e expressões mais sérias, com leves sorrisos sedutores, as modelos iam interagindo com o público e, também, com o artista, piscando-lhe o olho, tocando-lhe levemente ou trocando olhares com o mesmo, como mostrado na figura c26.



Figura c26 – Adriana Lima interage com The Weeknd

Fonte: Harper's Bazaar

Dark Angel

Com interações com o público (como levantar os braços e “puxar” pelo mesmo) e poses sedutoras (como passar a mão no cabelo), as modelos caminhavam mostrando poder e um certo mistério, enquanto vibravam com a performance de Lady Gaga (figura c27).



Figura c27 – Exemplos de interações e poses de *Dark Angel*

Fonte: Screenshot do vídeo “*Victoria’s Secret Fashion Show 2016*”, no canal de YouTube - VRon

No final, Gaga fecha o segmento em grande, saindo da *passerelle* ao som de uma guitarra elétrica, enquanto umas asas brancas se abrem nas suas costas, como mostra a figura c28, o que reforça, uma vez mais, a estética sombria e dramática de *Dark Angels*.



Figura c28 - Lady Gaga encerra *Dark Angel*

Fonte: Pinterest

Bright Night Angel



Figura c29 – Jasmine Tookes desfila com o *Fantasy Bra*

Fonte: Pop Sugar

As modelos desfilavam confiantes e com sorrisos radiantes, lançando beijos ao público e dançando com o cantor, sugerindo entusiasmo e celebração, como visto na figura c30.



Figura c30 – Expressões e interações das modelos em *Bright Night Angel*

Fonte: Pinterest

A figura c31 mostra as modelos a despedirem-se do público, desfilando uma última vez todas juntas, como é habitual, enquanto *confettis* caíam pelo ar.



Figura c31. Acedido a 31 de julho, 2024. - Fim do desfile de 2016

Fonte: Sapo

Influencers, artistas, convidados VIP e profissionais da indústria da moda compunham o público, na sua maioria, como é o caso do cantor Lenny Kravitz, o designer Olivier Rousteing e Yolanda e Mohamed Hadid, pais das modelos Gigi e Bella Hadid, que participaram no desfile.

As reações incluíram expressões de entusiasmo e aplausos (especialmente quando as modelos entravam; em momentos de destaque, como a apresentação do *Fantasy Bra* ou durante as performances, cantando com o artista). Trocas de palavras entre os convidados também foram notadas, enquanto as modelos desfilavam.

O desfile foi documentado em fotos e transmitido posteriormente, a 5 de dezembro, pela CBS, contando com 6,67 milhões de visualizações.

Ao longo da emissão a *#VSFASHIONSHOW* ia estando presente, aparecendo no canto inferior esquerdo. Na versão televisiva, foram incorporados clipes de entrevistas às várias modelos, como por exemplo, recordações das modelos em Paris (cidade escolhida para o desfile), um excerto dedicado a Adriana Lima e ao seu *catwalk*, com as restantes *Angels* a tentarem imitá-la ou, ainda, entrevistas às *Angels* sobre a repercussão e alavanca na carreira, que esse título lhes trouxe.

Desfile de 2018

Golden Angels

As peças apresentadas iam desde *lingerie*, *bodies*, corpetes, cintas, “manguitos” e capas, em cores como vermelho, lilás, rosa e azul-bebês, cinza, prateado e dourado (muitas das vezes em versão metalizada), como se pode ver na figura c32.



Figura c32 - A variedade de peças de *Golden Angels*

Fonte: Glamour

Caracterizado por sofisticação e elegância, as modelos desfilaram confiantes e divertidas, com expressões sorridentes e poses atrevidas, como mexer no cabelo de forma sensual, ou morder o dedo e piscar o olho, como a modelo Barbara Palvin (figura c33).



Figura c33 – Barbara Palvin interage com o público

Fonte: Pinterest

Thank You Adriana

No ecrã principal, todo preto, estava escrito a branco “*Thank You Adriana*” (figura c34).

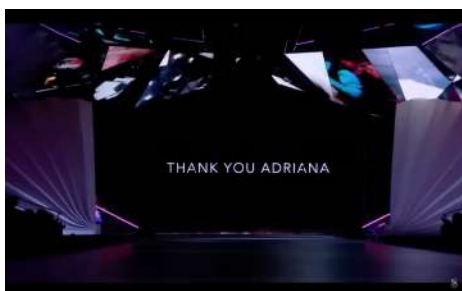


Figura c34 – Abertura de *Thank You Adriana*

Fonte: *Screenshot* do vídeo “*THE OFFICIAL 2018 VICTORIA’S SECRET FASHION SHOW*”, no canal de YouTube oficial da Victoria’s Secret

O ecrã abriu e Adriana entrou em palco. Nesse momento os convidados levantaram-se todos e começaram a aplaudir.

Flights of Fantasy

A única exceção às peças foi o *Fantasy Bra*, criado por cristais swarovski, apresentado na figura c35.



Figura c35 – Elsa Hosk desfila com o *Fantasy Bra*

Fonte: Glamour

Entre poses suaves, olhares sonhadores e leves sorrisos, muitos beijos foram mandados ao público, como mostrado na figura c36.



Figura c36 - As modelos “lançam” beijos ao público em *Flights of Fantasy*

Fonte: BuzzFeed

Pink

Sempre sorridentes, as modelos mostravam-se animadas e posavam descontraidamente, ao mesmo tempo que faziam movimentos mais atrevidos, como por exemplo a modelo na figura c37, que morde a haste dos óculos enquanto diz “*Call Me*” para a câmara.



Figura c37 – Grace Elizabeth posa para a câmara de forma atrevida

Fonte: Pinterest

Floral Fantasy

Quanto às asas, as primeiras, apresentadas por Jasmine Tookes, eram construídas por arames que terminavam em flores nas pontas, tornando-as delicadas, como apresentado na figura c38.



Figura c38 - Jasmine Tookes desfila com asas para *Floral Fantasy*

Fonte: Glamour

As restantes asas eram feitas de um grande bocado de tecido fluido e circular, com padrão floral, que se assemelhava aos paraquedas, como mostrado na figura c39.



Figura c39 – Exemplos das asas apresentadas em *Floral Fantasy*

Fonte: Glamour

Downtown Angel

Martha Hunt fechou o segmento com umas asas em formato de laço gigante, acolchoado e preto, com a palavra "*SECRET*" e um coração escritos a vermelho vivo na parte de trás, adicionando um toque de ousadia e mistério (figura c40).



Figura c40 - Martha Hunt encerra *Downtown Angel*

Fonte: Glamour

As modelos desfilaram de forma confiante e sensual, enviando beijos ao público, mas, ao mesmo tempo, divertida, com piscares de olhos, sorrisos rasgados e poses de “força”, como é visível na figura c41.



Figura c41 – Exemplos das poses e interações das modelos em *Downtown Angel*

Fonte: Pop Sugar

Celestial Angel



Figura c42 – Exemplos dos *looks* de *Celestial Angel*

Fonte: Glamour

As asas foram todo um destaque à parte, com elementos e *designs* que lembravam corpos celestes. Confeccionadas com materiais prateados, dourados e cristais, criavam um efeito cintilante, semelhante ao brilho das estrelas, como se pode ver na figura c43.



Figura c43 - Exemplos das asas de *Celestial Angel*

Fonte: Glamour

Despedindo-se em grande, Adriana Lima fechou o segmento num *body* de renda preto e asas em formato de lua nova, prateadas e brilhantes, adornadas com pequenas estrelas, como mostrado na figura c95.



Figura c44 – Adriana Lima encerra *Celestial Angel*

Fonte: Glamour

No final, as modelos foram entrando em palco, seis a seis, despedindo-se do público, num cenário que projetava imagens de diamantes a refletirem por todo o lado (muito parecido ao cenário de *Glam Royale*) (figura c45).



Figura c45 – Fim do desfile de 2018

Fonte: Pop Sugar

Neste desfile, foram muitas as caras conhecidas, desde o Dj Zedd, The Weeknd, Wiz Khalifa, Kris Jenner e o namorado Corey, Justine Skye, Madison Beer, Yolanda Hadid e Adam Levine.

As reações dos convidados não diferem muito de outros desfiles - expressões entusiasmadas e aplausos e trocas de comentários entre si.

O desfile foi ao ar a 2 de dezembro e, neste ano, voltou a ser transmitido pela ABC, contando com 3,27 milhões de visualizações.

A *#VSFASHIONSHOW* esteve, mais uma vez, presente, aparecendo no canto inferior esquerdo.

Na versão transmitida televisivamente, foram passados clipes entre segmentos, relativos ao desfile de 2018 ou ao próprio segmento que vinha a seguir aos clipes. Por exemplo, antes de *Thank You Adriana*, foi passada uma entrevista a Adriana sobre o seu percurso na Victoria's Secret e foi feita uma compilação

de todos os *catwalks* da modelo nos desfiles da marca. A entrevista encerrou com um fundo preto, com a frase “*To The Greatest Angel of All Time*” e “*Thank You Adriana*” (figura c46) - o que deu abertura ao segmento especial.



Figura c46 - Frase de abertura do segmento *Thank You Adriana*

Fonte: *Screenshot* do vídeo “*THE OFFICIAL 2018 VICTORIA’S SECRET FASHION SHOW*”, no canal de YouTube oficial da Victoria’s Secret

Antes do tema *Pink* foram, também, mostradas imagens dos *castings* para o desfile e mostraram as reações das modelos selecionadas.

Desfile de 2023

A primeira cidade foi Lagos e apresentou a Bubu Ogis (*designer* de moda), Ashley Okoli (modelo/ *stylist*/ *designer*), Eloghosa Osunde (escritora), Wavy the Creator (cantora) e Korty (*filmmaker*) (figura c47).



Figura c47 - Coletivo de Lagos

Fonte: Victoria’s Secret & Co.

Bogotá foi a segunda cidade, com Goyo (cantora), Piscis Canizales (ativista/bailarina), Cristina Sánchez Salamanca (*filmmaker*), Lorena Torres (pintora) e Melissa Valdés Duque (*designer* de moda) (figura c48).



Figura c48 - Coletivo de Bogotá

Fonte: Victoria's Secret & Co.

Em terceiro lugar seguiu-se o coletivo de Londres, constituído por Phoebe Collings-James (artista), Ebun Sodipo (artista e escritora), Margot Bowman (*filmmaker*), Supriya Lele (*designer* de moda) e Michaela Stark (*designer* de lingerie) (figura c49).



Figura c49 - Coletivo de Londres

Fonte: Victoria's Secret & Co.

Por fim, foi a vez de Tóquio, que apresentou Kom_I (cantora), Kaito Itsuki (pintora), Jen Fang (*designer* de moda), Aoi Yamada (artista) e Umi Ishihara (*filmmaker*) (figura c50).

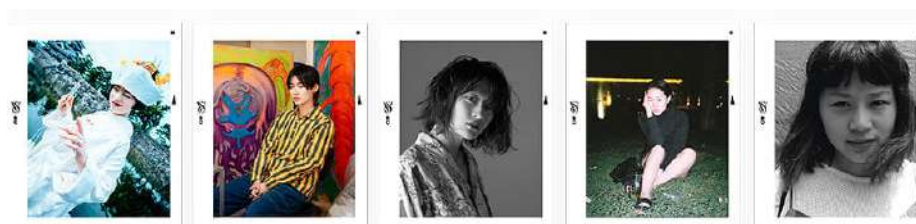


Figura c50 - Coletivo de Tóquio

Fonte: Victoria's Secret & Co.

As transições da casa de Barcelona para cada cidade foram feitas através de um “portal”, que se abria aleatoriamente na casa, como é visível na figura c51, sendo o primeiro respetivo a Lagos, o segundo a Bogotá, o terceiro a Londres e o quarto a Tóquio.



Figura c51 – Portal para cada cidade

Fonte: Clipe do *Victoria's Secret: The Tour '23*

Lagos

Inspirada na mitologia Yemoja, a coleção de Lagos foi a primeira a ser apresentada, com Naomi Campbell a aparecer numa praia e a brilhar, como se fosse um anjo, enquanto recitava um monólogo de Eloghosa Osunde (uma das artistas de Lagos), como mostrado na figura c52.



Figura c52 - Naomi Campbell abre a coleção de Lagos

Fonte: Clipe do *Victoria's Secret: The Tour '23*

Naomi entrou em casa e continuou a sua performance, e as restantes modelos foram aparecendo, pelas várias divisões. No final, Naomi voltou à praia.

Após a apresentação da coleção, Wavy the Creator atuou com a sua música “Star”.

Seguiu-se Ashley Okoli, que performou de forma bastante artística, com diferentes peças e em diferentes ambientes e, no final, ainda apareceu com umas asas antigas da Victoria’s Secret), como é possível ver na figura c53.

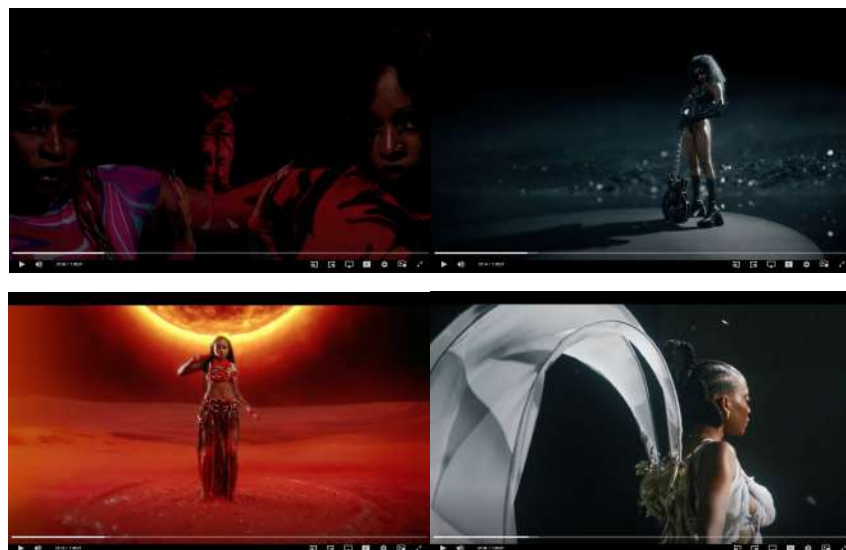


Figura c53 – Performance de Asheley Okoli

Fonte: Clipe do *Victoria's Secret: The Tour '23*

Bogotá

Goyo atuou a seguir, com a música “Onca”, vestindo, também, uma das criações de Melissa, como se vê na figura c54.

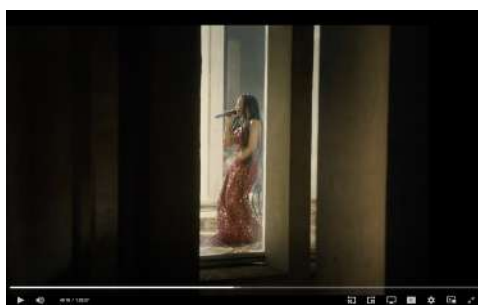


Figura c54 – Atuação de Goyo

Fonte: Clipe do *Victoria's Secret: The Tour '23*

Londres

Ainda em Londres, a *designer* Michaela Stark mostrou-nos o seu trabalho, através de uma performance de apresentação das suas peças, conjugadas com asas antigas da Victoria's Secret, como é o exemplo da figura c55.



Figura c55 - Modelo posa com uma das criações de Michaela Stark

Fonte: Victoria's Secret

Tóquio

Ao contrário das coleções anteriores que foram todas apresentadas em Barcelona, pelas várias divisões da casa, esta foi apresentada numa rua cheia de carros parados, com as modelos a correrem entre os mesmos, com ar confuso, e cães pelo meio e, no final, chegam a uma rua e mostram-se surpresas (figura c56).



Figura c56 - Modelos a correrem/espantadas

Fonte: Clipe do *Victoria's Secret: The Tour '23*

Kom_I, Kaito Itsuki, Umi Ishihara e Yamada apresentaram, ainda, uma espécie de performance musical, intitulada de "*Blue Sunshine*", ilustrada na figura c57.



Figura c57 – Performance de Kom_I, Kaito Itsuki, Umi Ishihara e Yamada

Fonte: Clipe do *Victoria's Secret: The Tour '23*

The Victoria's Secret Collection

Este momento acabou com Gigi Hadid a dizer “*C'mon, we had to bring a little bit of the old show ahahah*”. Como nos desfiles anteriores, este também contou com a presença de atuações musicais, no entanto, num molde diferente. Doja Cat atuou com as músicas “*Attention*” e “*Ouchies*”, mas sozinha, enquanto andava pela casa e pelos jardins da mesma, como se pode ver pela figura c58.

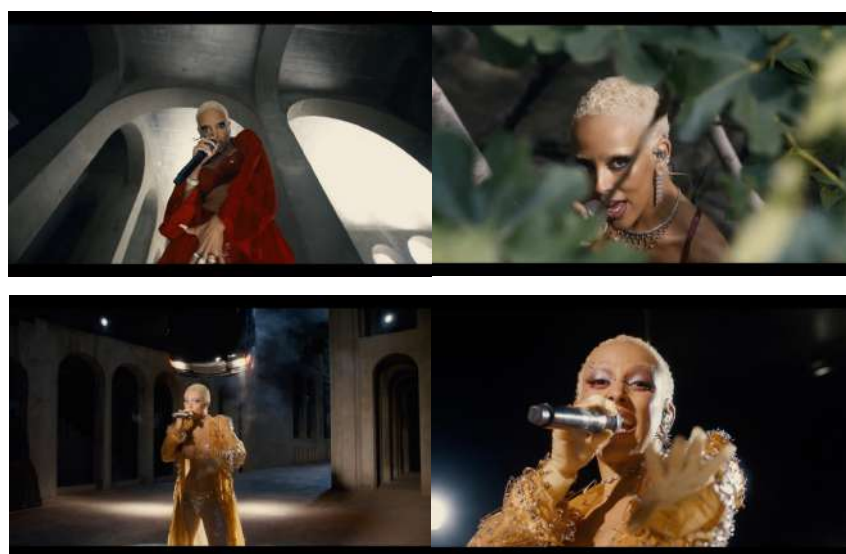


Figura c58 - Atuação de Doja Cat

Fonte: Victoria's Secret

Recorreu-se, ainda, ao uso de vários ângulos e planos, o que deu um cariz mais artístico às suas performances.

APÊNDICE D – FIGURAS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO - INSTAGRAM

Este apêndice apresenta algumas das figuras utilizadas como exemplos visuais da análise do Instagram da marca.

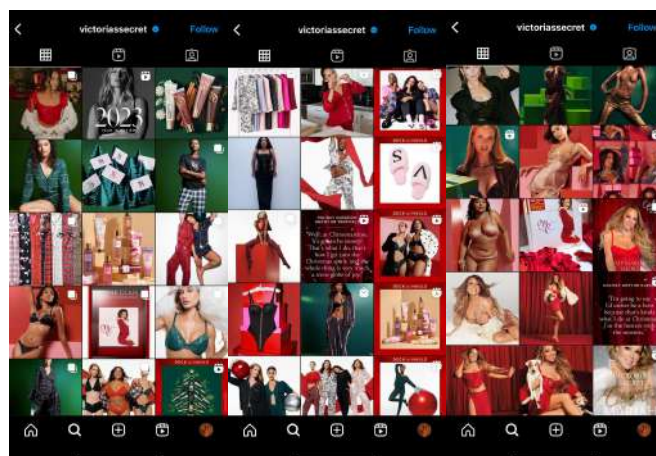


Figura d1 - *Posts* da coleção de Natal 2023 da Victoria's Secret

Fonte: Instagram da Victoria's Secret

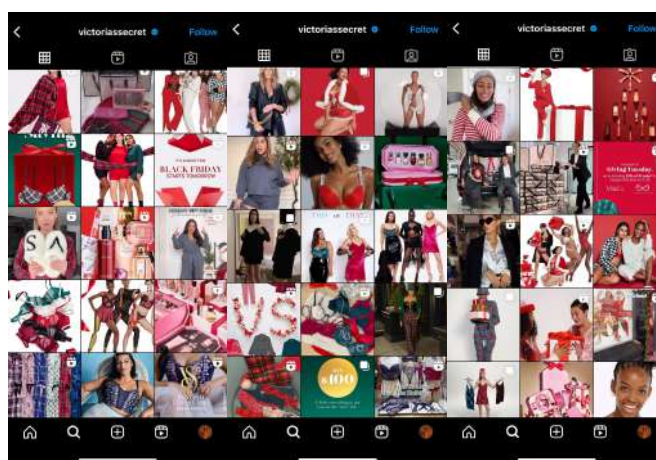


Figura d2 - *Posts* da coleção de Natal 2022 da Victoria's Secret

Fonte: Instagram da Victoria's Secret

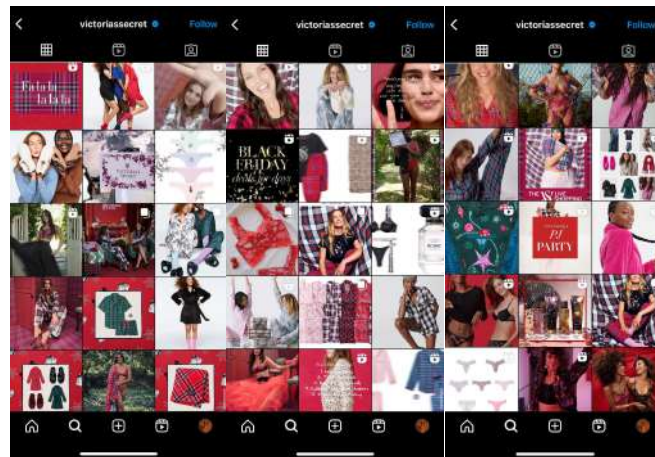


Figura d3 - *Posts* da coleção de Natal 2021 da Victoria's Secret

Fonte: Instagram da Victoria's Secret

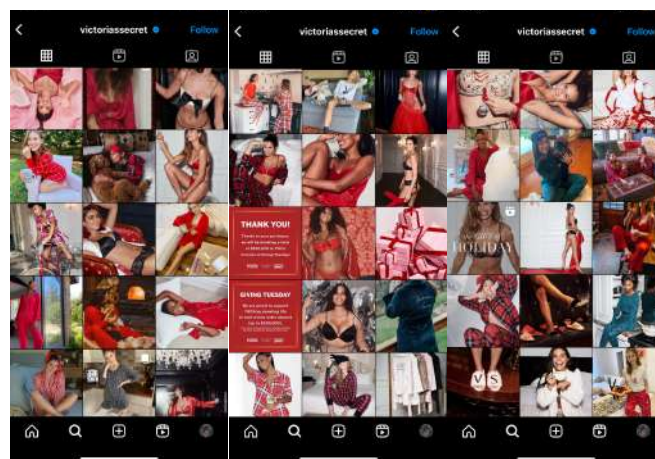


Figura d4 - *Posts* da coleção de Natal 2020 da Victoria's Secret

Fonte: Instagram da Victoria's Secret

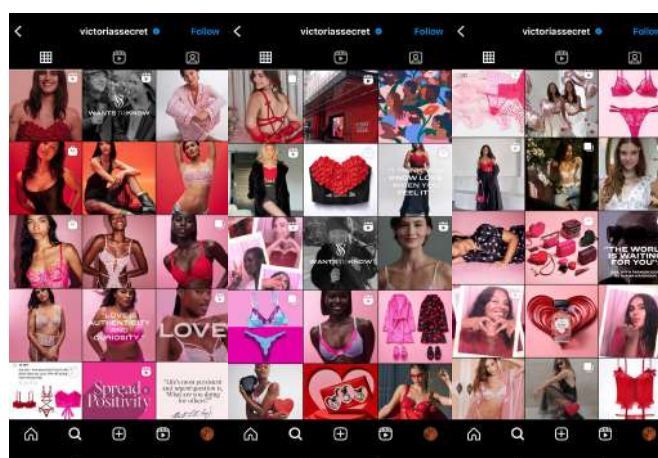


Figura d5 - *Posts* da coleção de Dia dos Namorados 2024 da Victoria's Secret

Fonte: Instagram da Victoria's Secret

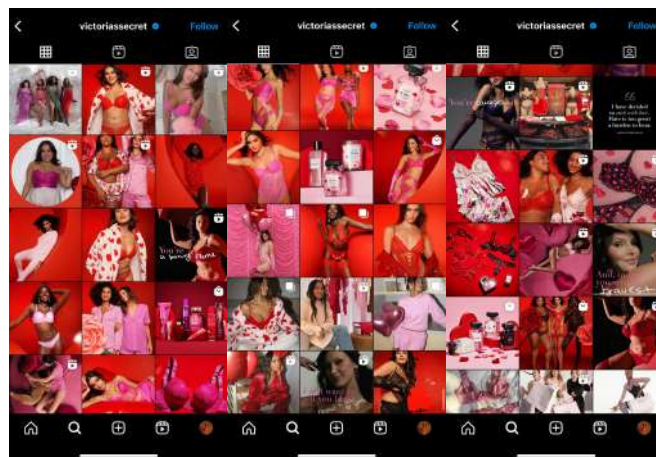


Figura d6 - *Posts* da coleção de Dia dos Namorados 2023 da Victoria's Secret

Fonte: Instagram da Victoria's Secret

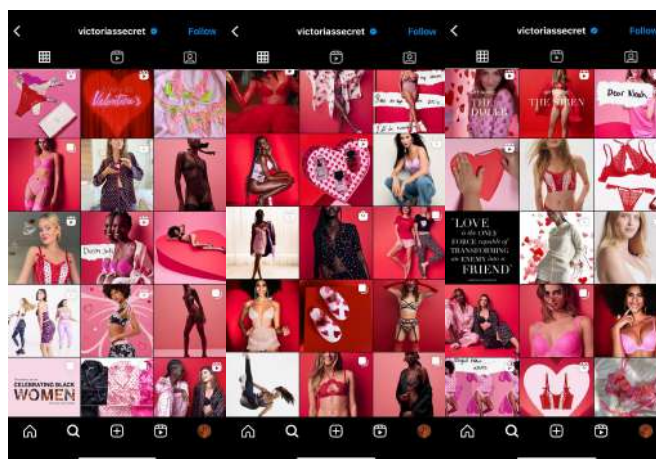


Figura d7 - *Posts* da coleção de Dia dos Namorados 2022 da Victoria's Secret

Fonte: Instagram da Victoria's Secret

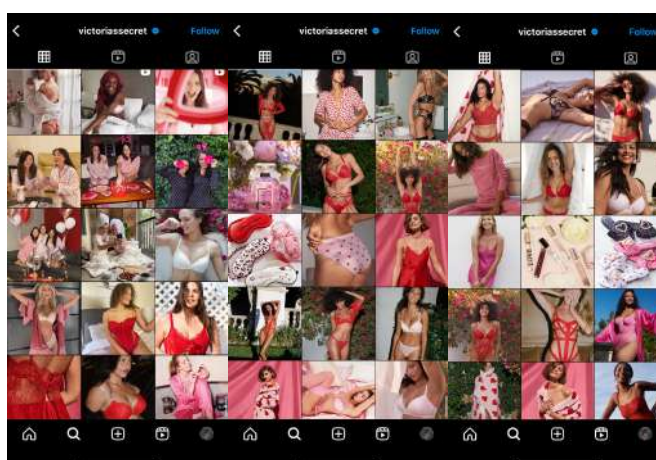


Figura d8 - *Posts* da coleção de Dia dos Namorados 2021 da Victoria's Secret

Fonte: Instagram da Victoria's Secret

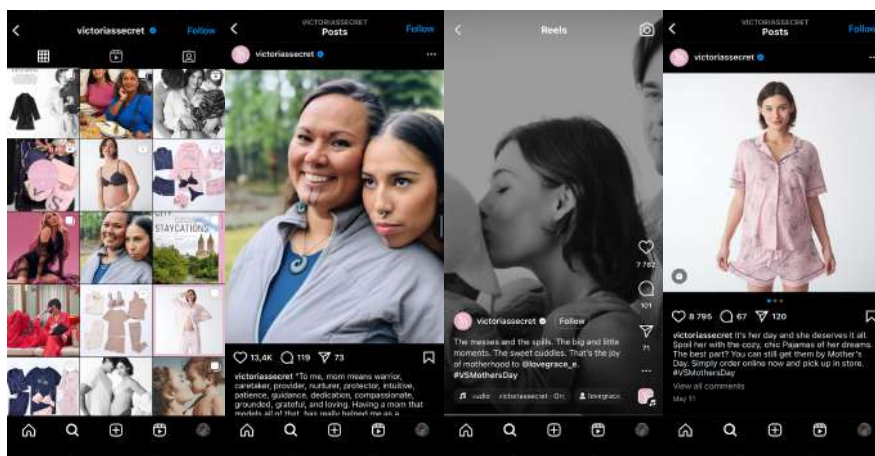


Figura d9 - *Posts* celebrando o Dia da Mãe 2024 da Victoria's Secret

Fonte: Instagram da Victoria's Secret

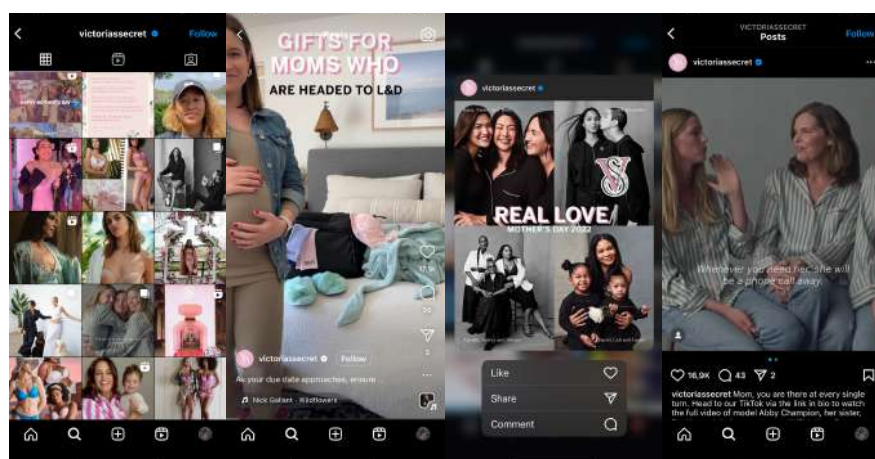


Figura d10 - *Posts* celebrando o Dia da Mãe 2022 da Victoria's Secret

Fonte: Instagram da Victoria's Secret

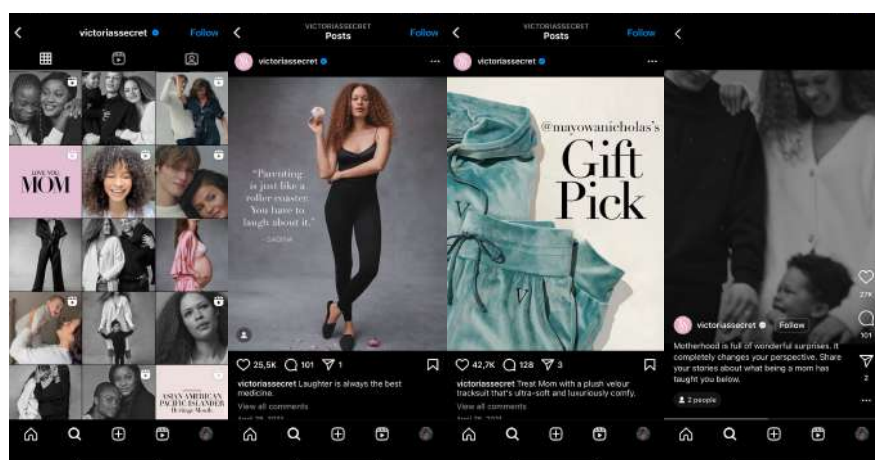


Figura d11 - *Posts* celebrando o Dia da Mãe 2021 da Victoria's Secret

Fonte: Instagram da Victoria's Secret

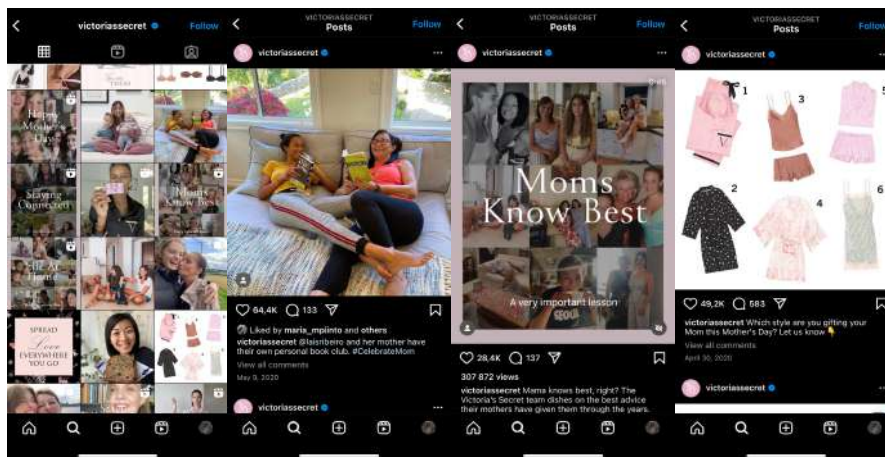


Figura d12 - *Posts* celebrando o Dia da Mãe 2020 da Victoria's Secret

Fonte: Instagram da Victoria's Secret

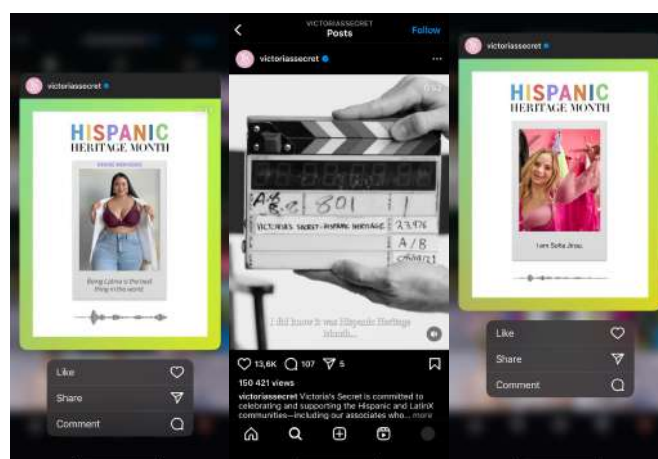


Figura d13 - *Posts* de entrevistas relativas ao "Hispanic Heritage Month"

Fonte: Instagram da Victoria's Secret



Figura d14 - *Posts* da parceria com a HISPA

Fonte: Instagram da Victoria's Secret

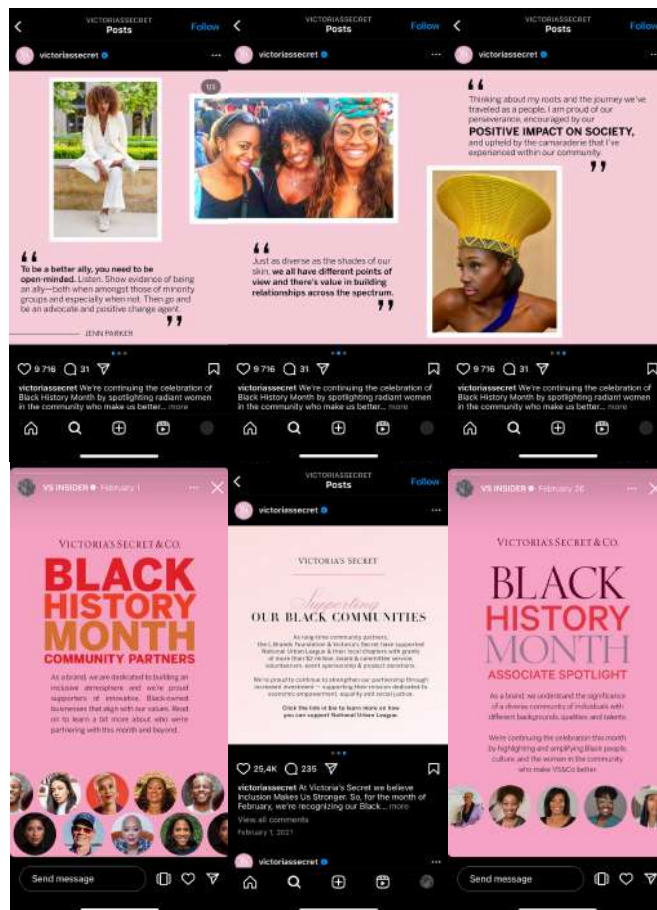


Figura d15 - Conteúdo de como a comunidade negra é celebrada

Fonte: Instagram da Victoria's Secret

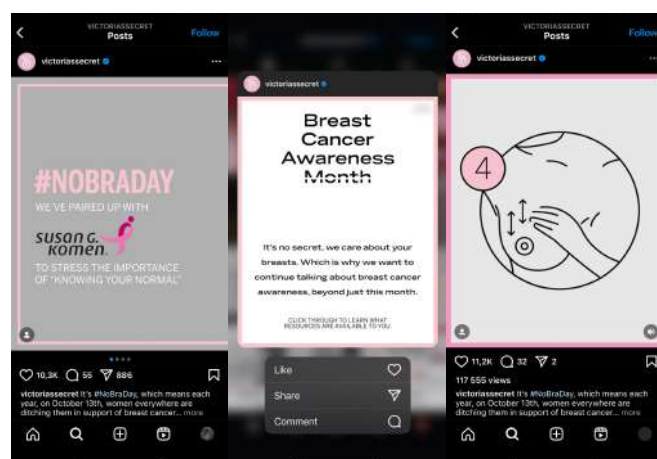


Figura d16 - Posts relativos ao cancro da mamã e a sua conscientização

Fonte: Instagram da Victoria's Secret

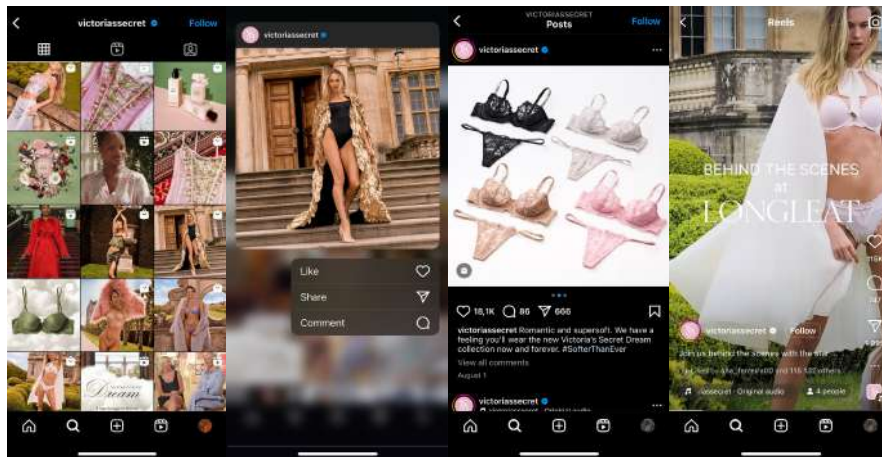


Figura d17 - *Posts* da coleção *Dream* 2024

Fonte: Instagram da Victoria's Secret

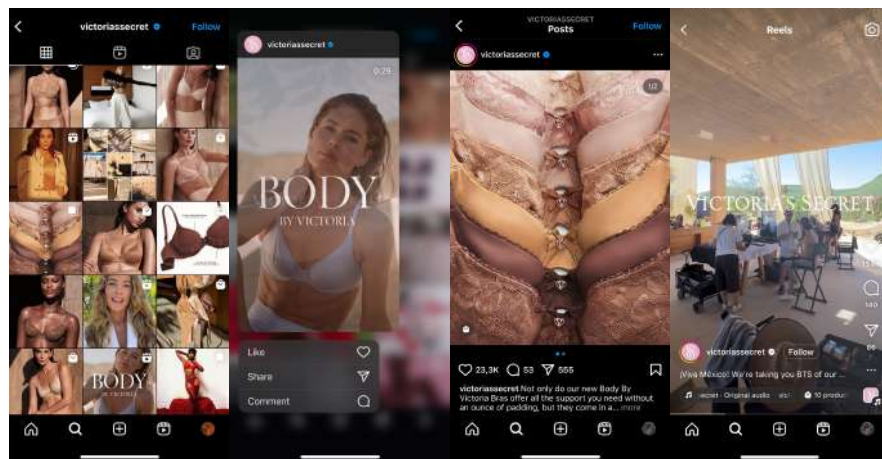


Figura d18 - *Posts* da coleção *Body by Victoria* 2024

Fonte: Instagram da Victoria's Secret

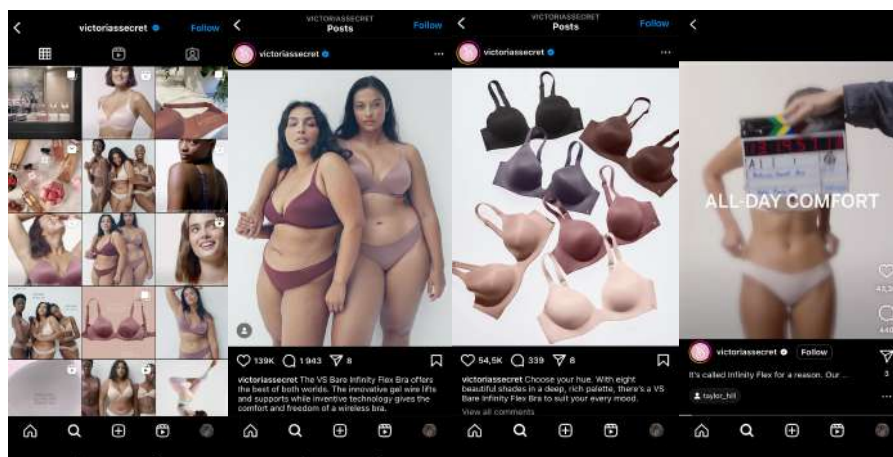


Figura d19 - *Posts* da coleção *Bare Infinity Flex* 2021

Fonte: Instagram da Victoria's Secret

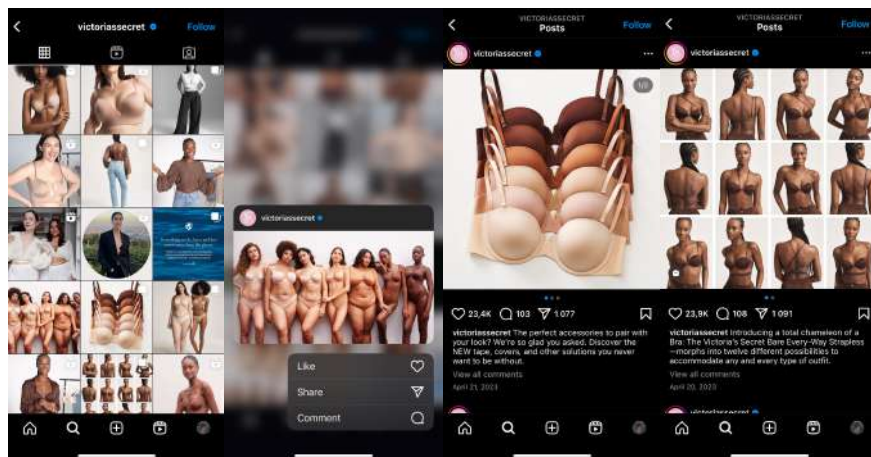


Figura d20 - Posts da coleção *Invisible Solutions* 2023

Fonte: Instagram da Victoria's Secret

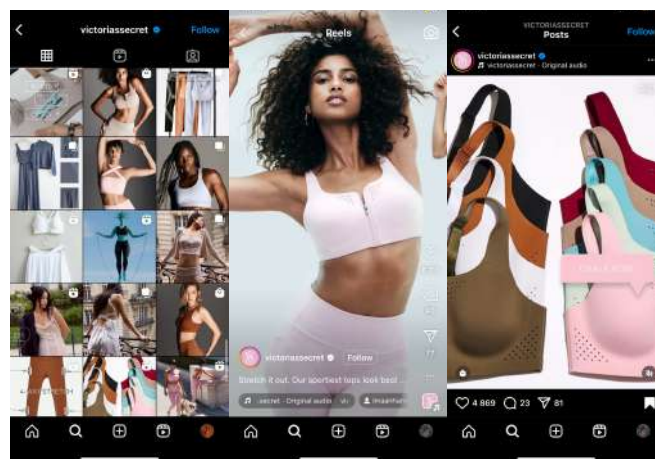


Figura d21 - Posts da coleção *Sports Collection* 2024

Fonte: Instagram da Victoria's Secret

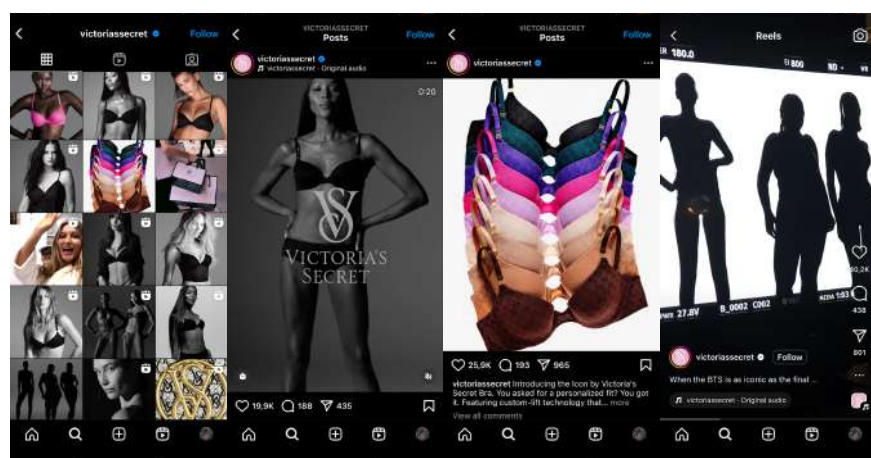


Figura d22 - Posts da coleção *The Icon* 2024

Fonte: Instagram da Victoria's Secret

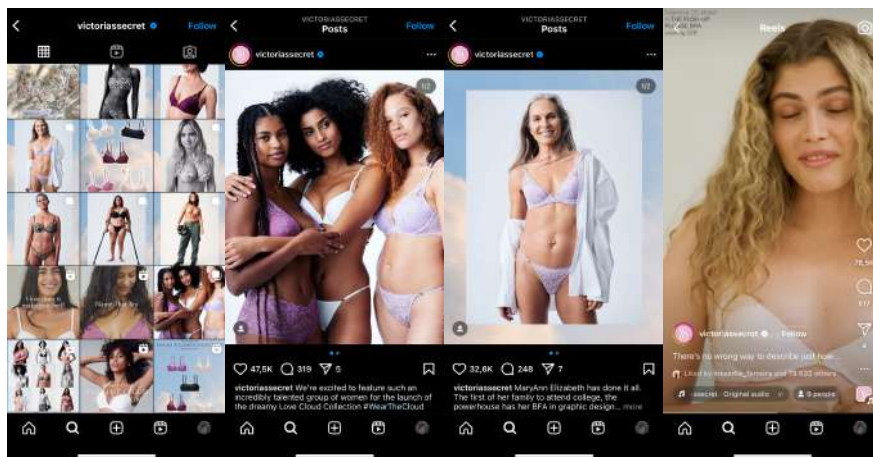


Figura d23 - *Posts* da coleção *Love Cloud* 2022

Fonte: Instagram da Victoria's Secret

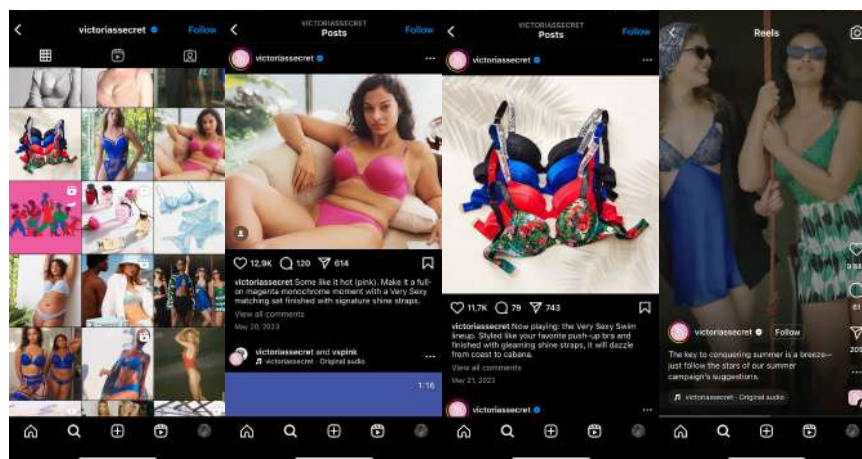


Figura d24 - *Posts* da coleção *Very Sexy Summer* 2023

Fonte: Instagram da Victoria's Secret

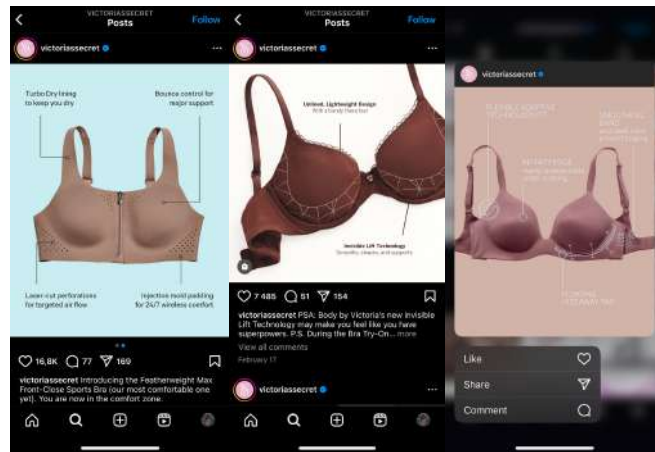


Figura d25 - Posts das coleções *Sports Collection 2024*, *Body by Victoria 2024* e *Bare Infinity Flex*
2021

Fonte: Instagram da Victoria's Secret

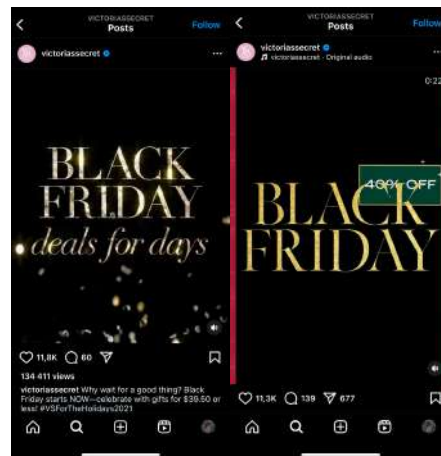


Figura d26 - Posts da *Black Friday*

Fonte: Instagram da Victoria's Secret

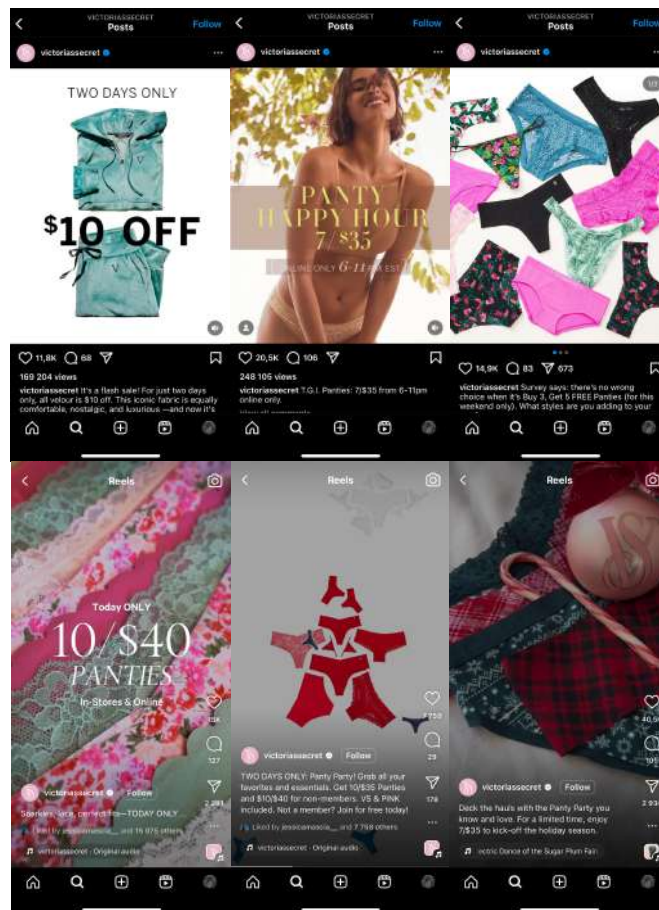


Figura d27 - Posts de promoções com “Call to Action”

Fonte: Instagram da Victoria's Secret

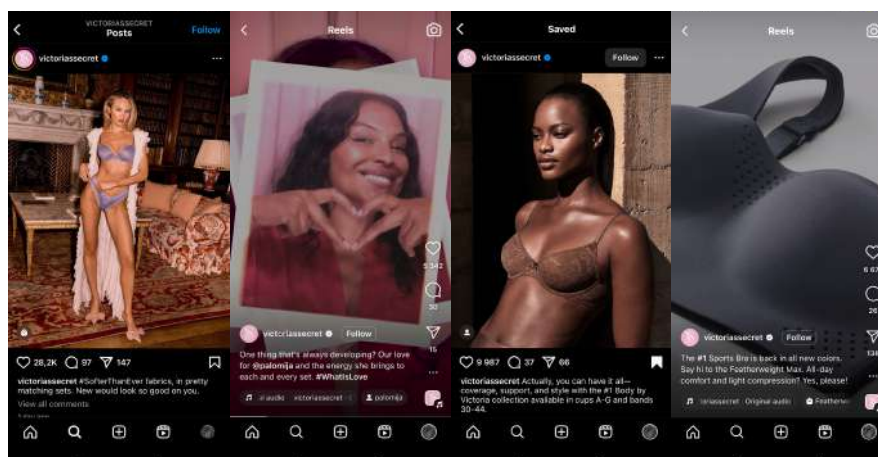


Figura d28 - Posts com as #SofterThanEver, #WhatsLove e #1

Fonte: Instagram da Victoria's Secret

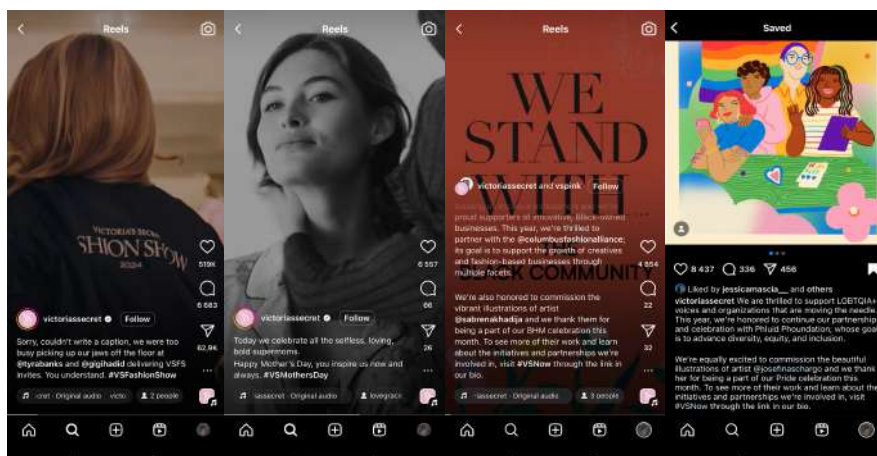


Figura d29 - Posts com as #VSFashionShow, #VSMothersDay e #VSNOW

Fonte: Instagram da Victoria's Secret

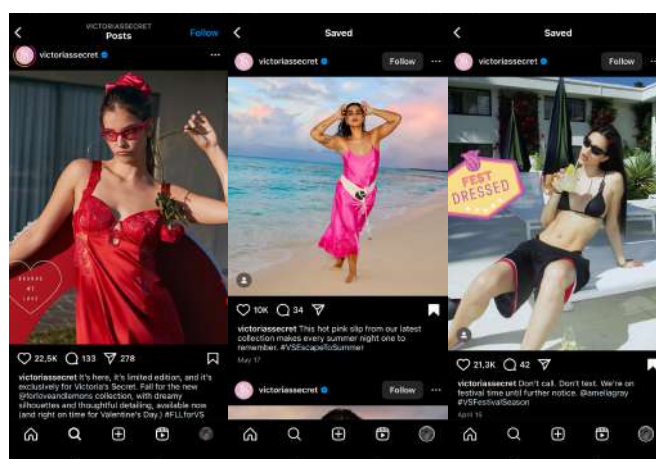


Figura d30 - Posts com as #FLLforVS, #VSEscapesToSummer e #VSFestivalSeason

Fonte: Instagram da Victoria's Secret

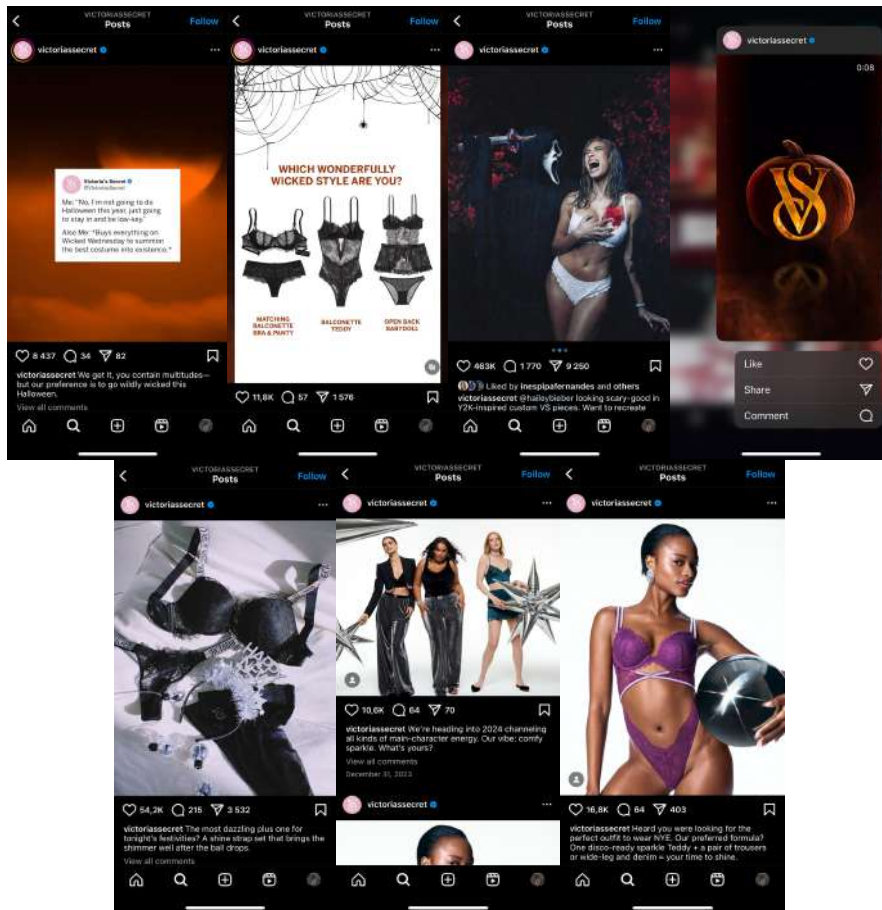


Figura d31 - *Posts* de conteúdo temático de Halloween (2022 e 2023) e de Natal (2022 e 2023)

Fonte: Instagram da Victoria's Secret

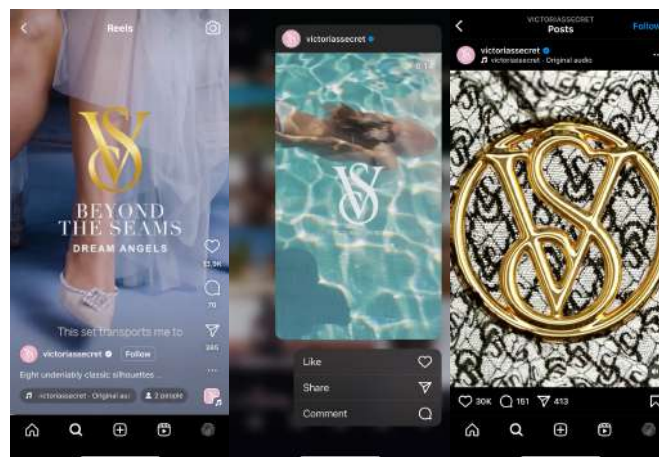


Figura d32 - *Posts* com o *logo* diretamente

Fonte: Instagram da Victoria's Secret

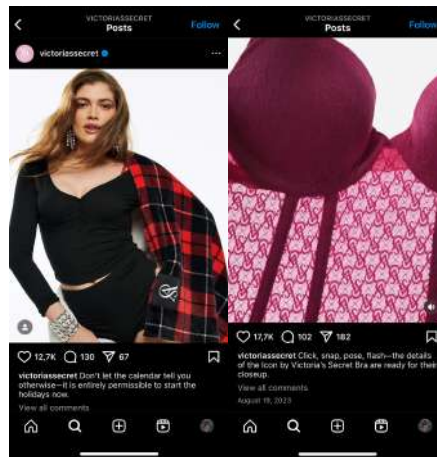


Figura d33 - *Posts* com o *logo* indiretamente

Fonte: Instagram da Victoria's Secret

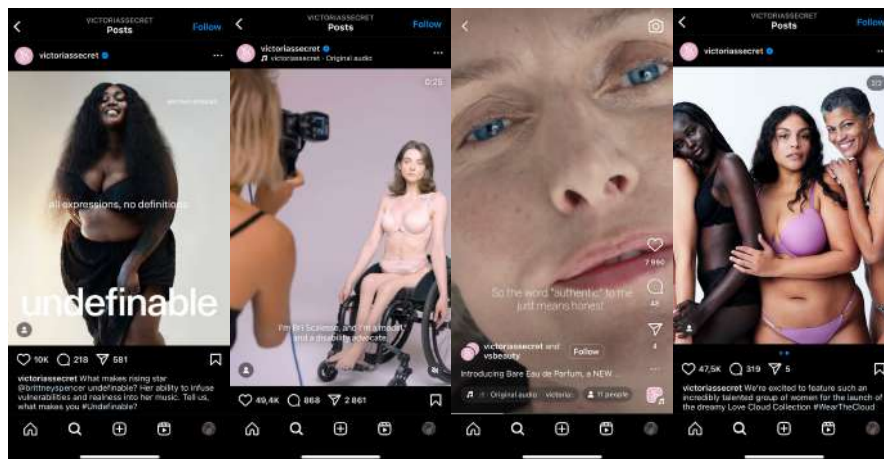


Figura d34 - *Posts* com narrativa de inclusão e diversidade

Fonte: Instagram da Victoria's Secret

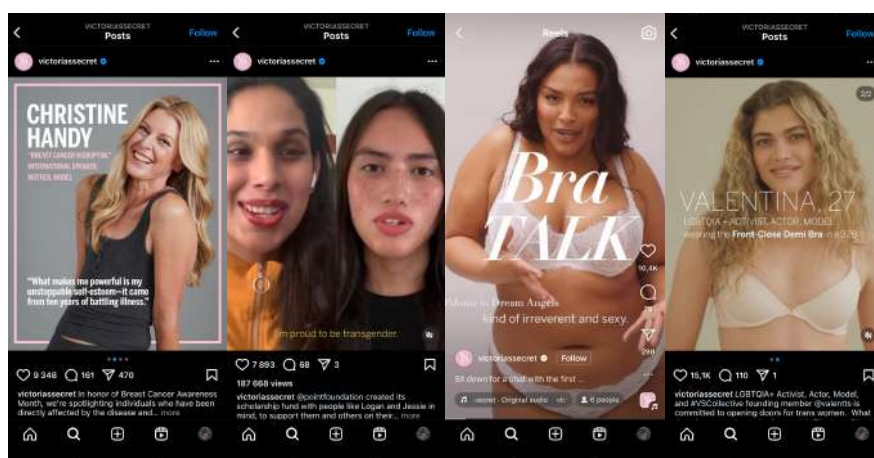


Figura d35 - *Posts* com narrativa de inclusão e diversidade

Fonte: Instagram da Victoria's Secret

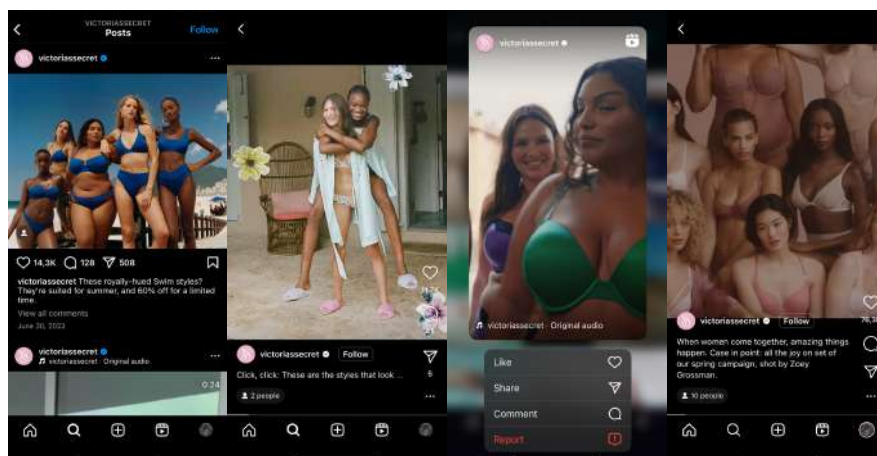


Figura d36 - *Posts* com narrativa de inclusão e diversidade

Fonte: Instagram da Victoria's Secret

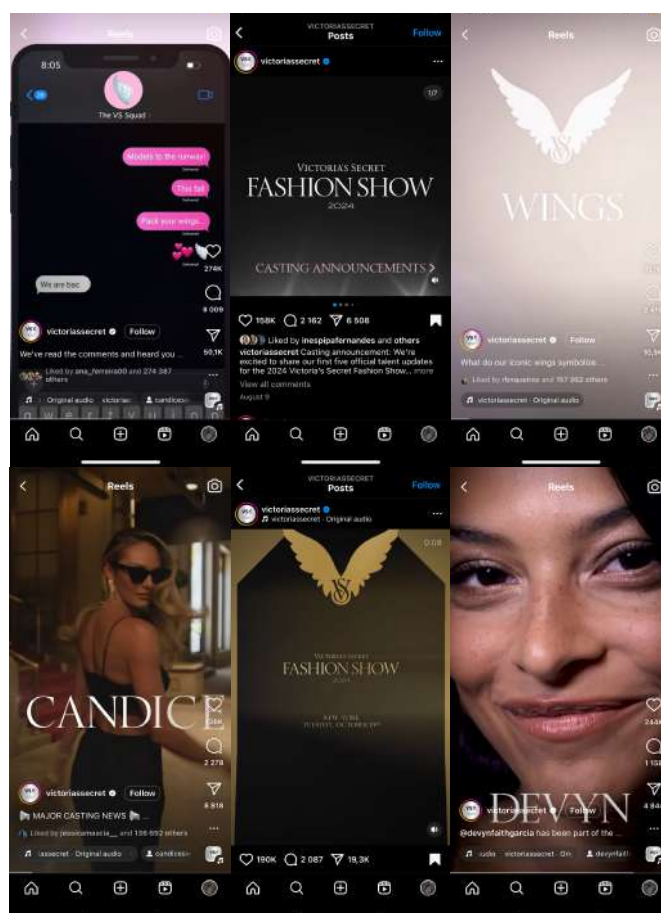


Figura d37 - Alguns dos *posts* com mais interações

Fonte: Instagram da Victoria's Secret

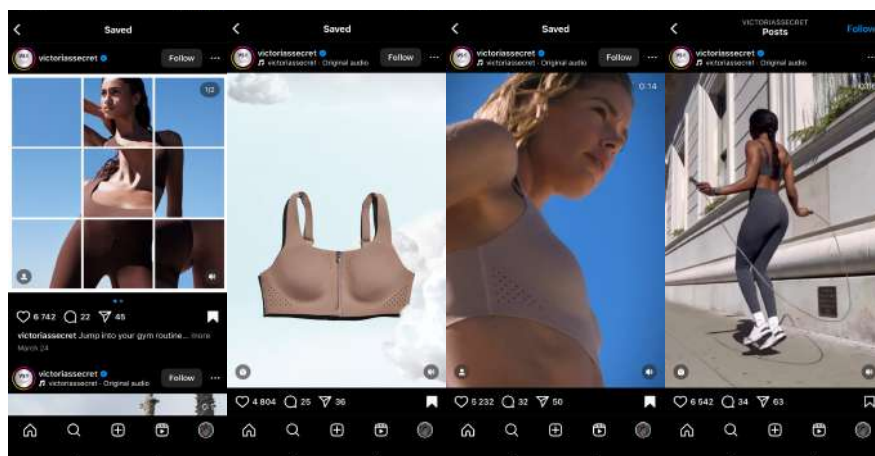


Figura d38 - *Posts* de coleções desportivas

Fonte: Instagram da Victoria's Secret

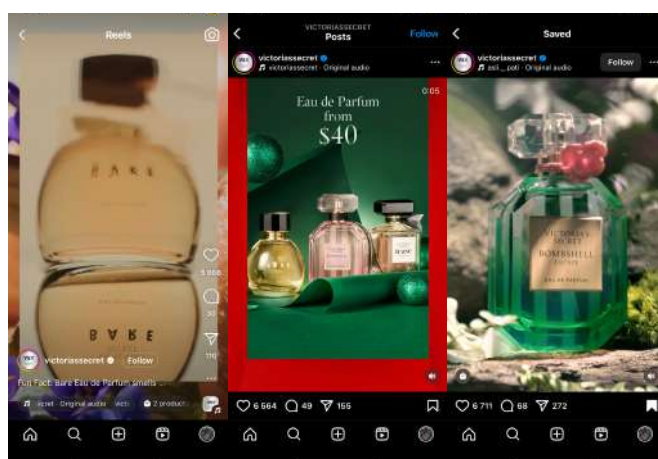


Figura d39 - *Posts* das coleções de perfumes

Fonte: Instagram da Victoria's Secret

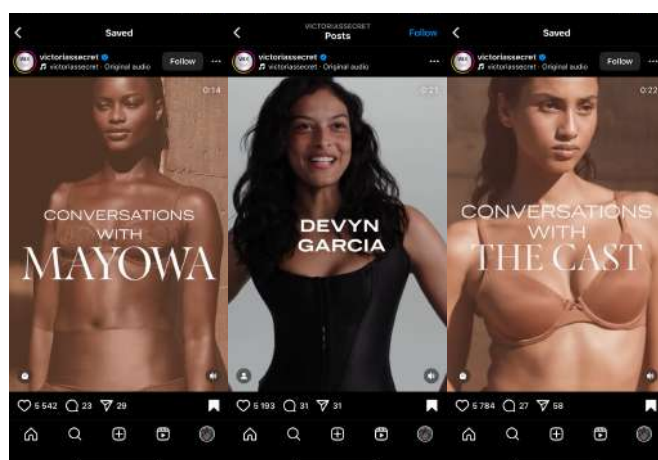


Figura d40 - *Posts* de entrevistas às modelos

Fonte: Instagram da Victoria's Secret

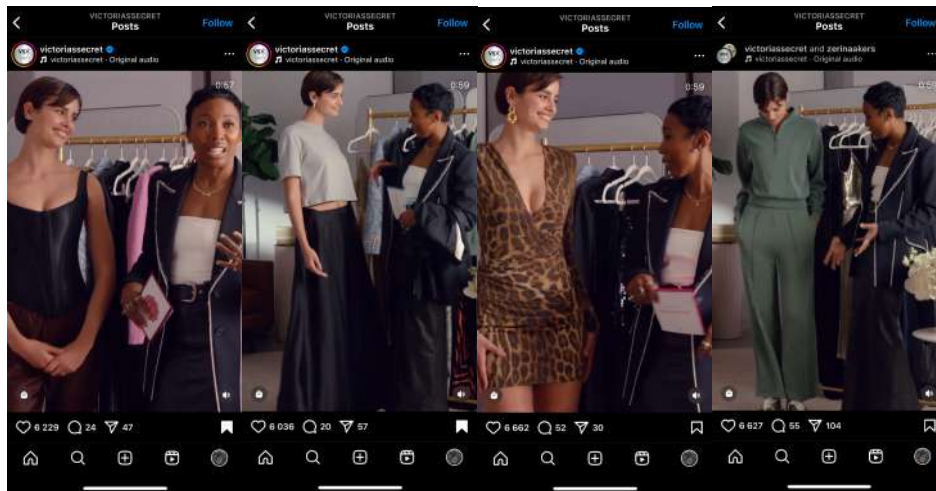


Figura d41 - *Posts da série “Ask a Stylist”*

Fonte: Instagram da Victoria's Secret

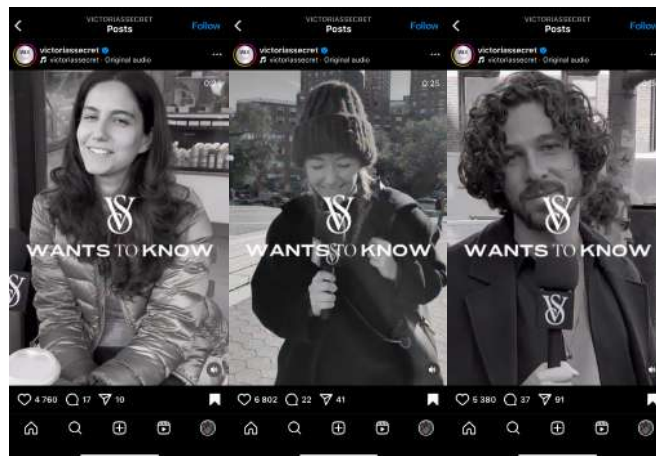


Figura d42 - *Posts da série “VS Wants to Know”*

Fonte: Instagram da Victoria's Secret