



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

BRAGA

O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NAS ORGANIZAÇÕES:
caso Victoria's Secret Fashion Show

Dissertação de Mestrado apresentada à
Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em
Comunicação Digital.

Morgana Cassia Guedes

Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais

ABRIL 2022



CATÓLICA

FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS SOCIAIS

BRAGA

O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NAS ORGANIZAÇÕES:
caso Victoria's Secret Fashion Show

Dissertação de Mestrado apresentada à
Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em
Comunicação Digital.

Morgana Cassia Guedes

Sob a Orientação da Prof.^a Doutora Clarisse Alves
Monteiro Pessôa

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiro aos meus pais, por poderem proporcionar a minha educação como pessoa e na minha educação no âmbito acadêmico, sempre acreditaram no meu potencial e me amaram incondicionalmente. A minha irmã, por sempre ser o meu suporte, me ajudar nos momentos mais difíceis e compartilhar os momentos felizes comigo. Obrigada por vocês nunca desistirem de mim.

Aos meus amigos, por tornar os momentos desta jornada em Portugal memoráveis, mais felizes e incríveis. Por nunca me deixarem desanimar, por serem grandes companheiros em todas as situações e me ajudarem nos meus estudos. Professora Doutora Clarisse Pessôa, compreensiva nessa longa trajetória, atenciosa e por me acolher nesta fase.

A todos os membros da secretária, que foram meu primeiro contato aqui em Portugal e por sempre mostrarem-se prestativos para resolverem todas as situações. Assim como o Professor Doutor Manuel Cunha, por também ter partilhado o seu conhecimento comigo.

E a Deus, por ter me dado o dom da vida, por sempre mostrar o caminho que tenho que seguir e por nunca me deixar desamparada.

Muito obrigada a todos!

Dedico este trabalho a minha mãe que sempre foi uma das minhas maiores apoiadoras, motivadoras e intercessoras. Te amarei para sempre!

Nota: Evidencia-se que este estudo foi redigido sob as regras do mais recente acordo ortográfico que rege a Língua Portuguesa em sua variante brasileira, o Português Brasileiro.

Que nada nos defina. Que nada nos sujeite.
Que a liberdade seja nossa própria substância.
(Simone de Beauvoir)

RESUMO

Guedes, M. C. (2022). O impacto das redes sociais nas organizações: caso *Victoria's Secret Fashion Show*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais. Universidade Católica Portuguesa, Braga, Portugal.

As marcas em geral, têm sido estudadas por diversas áreas, como é o caso do *Marketing*, da Comunicação e até mesmo da Sociologia e atualmente se encontram representadas através das redes sociais. Em virtude da complexidade dos novos tempos e impactos na sociedade contemporânea, a presente dissertação elege como objetivo identificar os impactos das redes sociais no *marketing* e na imagem da marca *Victoria's Secret Fashion Show* e nos resultados da empresa, em vista da diversidade relacionada ao corpo feminino. Como objetivos secundários tem a finalidade de compreender como as redes sociais têm impactado nas grandes marcas. Como o consumidor face à comunicação digital da marca *Victoria's Secret*, através das redes sociais. Nos últimos anos, o número de representatividade da imagem feminina vem aumentando no ambiente digital. A revolução feminina e a expansão da diversidade, fez com que as marcas de roupas femininas, comesçassem a adotar outras medidas e posicionamentos tanto nos meios digitais quanto no âmbito físico. Esse cenário suscita diversos questionamentos, para os quais se buscam respostas, visando confirmar, refutar ou elaborar hipóteses. Como procedimento metodológico adota a pesquisa exploratória qualitativa, em caráter dissertativo-descritivo, retrospectivo com relato de caso *Victoria's Secret Fashion Show*. Utilizando como instrumento de coleta e análise de conteúdos das redes sociais e mídias digitais, investigando as *hashtags pertinentes ao caso em estudo*. O resultado permitiu observar que determinada conduta e posicionamento das marcas, são consideradas inadequadas, essencialmente, em uma sociedade globalizada, onde os consumidores podem se expressar abertamente sobre suas opiniões, satisfações e críticas, quer sejam boas ou nocivas, repercutindo nas redes sociais em patamares potencializadores. Conclui-se que o caso em análise traz em evidenciar as possíveis lacunas e nocividades que uma marca pode enfrentar, resultantes de posturas inadequadas às quais podem abrir oportunidades para os concorrentes ou novos entrantes no mercado. Considerou-se que as empresas necessitam se manterem conectadas aos anseios da sociedade aos novos cenários de representatividade de diversidade e evitar o marketing negativo a exemplo do caso *Victoria's Secret*, que culminou no cancelamento do desfile, lojas fechadas e perda da popularidade. A sociedade passou a utilizar a era da revolução tecnológica ao seu favor, observar a mutação social e vivenciá-la imprimindo seus anseios e reivindicando seus direitos.

Palavras-chave: *Victoria's Secret Fashion Show*. Redes Sociais. Marca. *Lingerie*.

ABSTRACT

Guedes, M. C. (2022). The impact of the social nets in the organizations: case Victoria's Secret Fashion Show. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais. Universidade Católica Portuguesa, Braga, Portugal.

Brands in general have been studied by several areas, such as Marketing, Communication and even Sociology, and today they are represented through social networks. Because of the complexity of the new times and impacts in the contemporary society, to present dissertation chooses as objective Identifies the impacts of the social nets in the marketing and in the image of the mark Victoria's Secret Fashion Show and in the results of the company, in view of the diversity related to the feminine body. As secondary objectives have the purpose of understanding as the social nets have impacted in the great marks. As the consumer face to the digital communication of the mark Victoria's Secret, through the social nets. In the last years, the number of representativeness of the feminine image is increasing in the digital atmosphere. The feminine revolution and the expansion of the diversity, did with that the marks of feminine clothes, began to adopt another measured and positionings in the digital means and in the physical extent. That scenery arouse several question, for which answers are looked for, seeking to confirm, to refute or to elaborate hypotheses. As methodological procedure adopts the qualitative exploratory research, in dissertativo-descriptive character, retrospective with case report Victoria's Secret Fashion Show. Using as collection instrument and analysis of contents of the social nets and digital medias, investigating the pertinent hashtags to the case in study. The result allowed to observe that certain conduct and positioning of the marks, they are considered inadequate, essentially, in a society globalized, where the consumers can be expressed openly on her opinions, satisfactions and critics, wants are good or noxious, echoing in the social nets in landings workflow. It is ended that the case in analysis brings in it evidences the possible gaps and harmfulness that a mark can face, resultants of inadequate postures to which can open opportunities for the contestants or new incoming in the market. Was considered that the companies need if they maintain connected to the longings of the society to the new scenarios of diversity representativeness and to avoid the negative marketing to example of the case Victoria's Secret, that, it culminated in the cancellation of the parade, closed stores and loss of the popularity. The society started to use the era of the technological revolution to his favor, to observe the social mutation and to live her printing their longings and demanding their rights.

Key Words: Victoria's Secret Fashion Show. Social Networks. Brand. Lingerie.

LISTA DE FIGURAS E GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| <i>Figura 1. Os Quatro P's</i> | 18 |
| <i>Figura 2. Revista Mercure Galante</i> | 46 |
| <i>Figura 3. Estudo The Colorism in HighFashion</i> | 46 |
| <i>Figura 4. Abordagens metodológicas</i> | 48 |
| <i>Figura 5. Etapas do desenvolvimento e suas abordagens</i> | 66 |
| <i>Figura 6. Anos 70: os primeiros catálogos da victoria's secret inspirados em boudoirs vitorianos</i> | 67 |
| <i>Figura 7. Imagem da transmissão da Victoria's Secret Fashion Show</i> | 69 |
| <i>Figura 8. Red Fantasy Bra, 2000, apresentado pela modelo brasileira Gisele Bündchen</i> . | 74 |
| <i>Figura 9: Victoria's Secret - Campanha "The Perfecty 'Body"</i> | 76 |
| <i>Figura 10. Campanha Dear Kate "The Perfecty 'Body"</i> | 77 |
| <i>Figura 11. Modelo Barbara Palvin, post na página "Sobre Barabara Palvin"</i> | 78 |
| <i>Figura 12. Comertário de usuária do Twitter direcionado a fala do Ed Razek</i> | 79 |
| <i>Figura 13. Primeiro desfile da Savage X Fenty, em 2018</i> | 81 |
| <i>Figura 14. Modelo Ashley Graham manifesto no Instagram, @ (a) e Modelo Tabria Majors manifesto no Instagram (b)</i> | 85 |
| <i>Figura 15. "Então hoje aconteceu isto -</i> | 87 |
| <i>Figura 16. A nova fase Body by Victoria's Secret lança a nova coleção lingerie – Spring 2020</i> | 89 |
| | |
| <i>Gráfico 1. Representação gráfica da hashtags mais utilizada na rede social Instagram.</i> | 84 |
| <i>Gráfico 2. Representação gráfica dos tweets/ hashtags mais utilizados na rede social Twitter</i> | 85 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| INTRODUÇÃO..... | 12 |
| 1 OBJETIVOS..... | 15 |
| 1.1 OBJETIVO GERAL..... | 15 |
| 1.2 OBJETIVOS SECUNDÁRIOS/ESPECÍFICOS..... | 15 |
| 2 CONTEXTUALIZAÇÃO..... | 16 |
| 2.1 MARKETING: CONCEITO E EVOLUÇÃO..... | 16 |
| 2.2 <i>MARKETING</i> 4.0..... | 19 |
| 2.3 <i>INTERNET</i> , <i>INTERNET</i> DAS COISAS E MEIOS DIGITAIS..... | 21 |
| 2.4 SOCIEDADE EM REDE..... | 27 |
| 2.5. REDES SOCIAIS..... | 30 |
| 3 BREVE HISTÓRICO: CONSTRUÇÃO DA BELEZA FEMININA ATRAVÉS DOS HOLOFOTES DA MODA..... | 35 |
| 3.1 BREVE HISTÓRICO DA MODA..... | 37 |
| 3.2 HISTÓRIA DA <i>LINGERIE</i> | 43 |
| 3.3 MODA E COMUNICAÇÃO..... | 45 |
| 3.4 CORPORALIDADE, BELEZA E EMPODERAMENTO DA MULHER..... | 51 |
| 3.4.1 A corporalidade da mulher e o padrão de beleza idealizado..... | 54 |
| 4 METODOLOGIA..... | 62 |
| 5 RELATO DE CASO: ESTUDO RETROSPECTIVO..... | 68 |
| 5.1 HISTÓRIA DA VICTORIA’S SECRET..... | 68 |
| 5.2 VICTORIA’S SECRET FASHION SHOW..... | 70 |
| 5.3 VICTORIA’S SECRET FASHION SHOW, O DESFILE..... | 72 |
| 5.3.1 <i> Casting</i> | 72 |
| 5.3.2 <i> Fantasy Bra</i> | 74 |
| 5.4 VICTORIA’S SECRET NAS REDES SOCIAIS..... | 75 |

| | |
|---|-----------|
| 6 ANÁLISE E DISCUSSÃO: O CASO VICTORIA'S SECRET | 76 |
| 6.1 CAMPANHA “ <i>THE PERFECTY BODY</i> ” | 76 |
| 6.2 VICTORIA'S SECRET FASHION SHOW 2018..... | 77 |
| 6.3 EXEMPLO DE DIVERSIDADE..... | 80 |
| 7 APRESENTAÇÃO DOS DADOS E DISCUSSÃO..... | 82 |
| 7.1 ANÁLISE DO <i>CORPUS</i> | 82 |
| CONCLUSÃO..... | 90 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 94 |

INTRODUÇÃO

Na sociedade moderna, desde a década de 1990, com a origem da Internet, a conexão entre as pessoas fica mais fácil e com o aprimoramento desta tecnologia da informação e da comunicação, surgem às redes sociais digitais. As redes, como se conhece hoje, têm adquirido grande importância e relevância na atualidade. Um ponto em comum dentre os diversos tipos de rede social digital é o compartilhamento de informações, conhecimentos, interesses e esforços em busca de objetivos comuns. As redes sociais digitais costumam reunir uma motivação comum, porém podem se manifestar de diferentes formas (Rocha et al., 2013).

Todavia, a rede social não se constrói apenas no panorama digital. Esta é uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, ou seja, essas pessoas ou organizações precisam compartilhar valores e objetivos comuns. Um dos princípios da rede é sua abertura, por ser uma ligação social, a conexão fundamental entre as pessoas se dá através da identidade (Silva & Tessarolo, 2016).

O conceito de Rede Social está associado aos campos científicos da Antropologia e Sociologia, matérias estas que estudam o comportamento da sociedade, denomina-se Rede Social. Atualmente, devido ao enorme sucesso das Redes Sociais, as empresas que aderiram a estas ferramentas procuram manter um relacionamento com os consumidores, sendo esta uma estratégia de *marketing* (Rocha et al., 2013).

As facil democratização e compartilhamento de informações, são algumas das características das Redes Sociais. Portanto, as redes são uma ferramenta que auxilia as empresas nos processos de criação. Neste sentido, pode-se dizer que a rede social pode dar voz às pessoas, dando mais importância a opinião pública (Silva, Angeloni & Gonçalo, 2013).

Por outro lado, com cada vez mais voz e próximos das marcas e empresas, também se iniciou uma vigilância e cobrança por parte dos utilizadores. Nas redes sociais, são frequentes os depoimentos e denúncias de cidadãos comuns contra as empresas. Os mais diferentes motivos que variam desde uma insatisfação particular e pontual, até delações sobre exploração de mão-de-obra ou trabalho escravo. E ainda, do uso de elementos na composição dos produtos de insumos ou itens que comprometem ou ameaçam a saúde dos consumidores, entre vários outros tipos de reclamações (Trentmann & Brewer, 2006).

Ao longo do tempo, as manifestações de um indivíduo se tornaram à manifestação de um coletivo, passando assim a ser mais organizadas as reclamações ou cobranças as empresas, à medida que as empresas passaram a responder às reclamações no ambiente digital com mais agilidade e presteza do que nos outros meios de relacionamento com os consumidores. Nesse contexto, a abordagem desse estudo traz a discussão o caso *Victoria's Secret*, uma grande empresa do segmento de *lingerie*, que no decorrer dos anos, passou a vivenciar a situação transformadora de seus consumidores, que cada vez mais, exigentes, reivindicadores e antenados expõem suas necessidades e as mudanças em relação aos padrões pré-estabelecidos não era mais uma realidade.

Mediante o exposto, vários aspectos e nuances apontam para as inovações nos estilos de promover competências e desempenho eficazes, que favoreçam o processo de gestão na base de implantação e consolidação das marcas em tempos de marketing 4.0.

Desse modo, como situação do Problema de Pesquisa procura-se investigar as especificidades, similaridades e diferenças nos variados enfoques da atuação da empresa *Victoria's Secret*, nas últimas décadas, que contribuam na compreensão da relação da marca e os consumidores, os ditames da moda e os impactos das redes sociais. Dentre as principais abordagens destacam-se a reflexão acerca da formação do *mix* de *marketing*, dos comportamentos individuais e coletivo, que impactam no desempenho dentro das organizações no contexto digital. Portanto busca-se resposta para o problema de investigação da pesquisa por meio da indagação: “Quais os impactos das redes sociais enfrentados pela empresa/marca *Victoria's Secret Fashion Show*”?

Como hipótese a ser confirmada ou refutada com o resultado deste estudo, busca embasamento na literatura para a realidade investigada, a exemplo de Schutz et al. (2018), entende-se que as organizações ao se depararem com nova realidade e seus enfrentamentos, tendem de certo modo menosprezar os problemas consequentes.

Portanto, como hipótese delimitada busca-se confirmar ou refutar com a pesquisa a suposição de que a estratégia de *marketing* da *Victoria's Secret* em algum momento se apresentou deficitária, resultando em sérios problemas como a desmotivação dos clientes, impactando negativamente na competitividade, culminando em prejuízo a marca e a organização.

O estudo em questão tem como finalidade evidenciar e analisar conceitos que promovem a conscientização da eficiência, o empenho no desenvolvimento de

estratégias voltado para o comportamento dos consumidores e a influência do *marketing* digital e suas redes em cenários 4.0. Portanto, a relevância do estudo centra-se na compreensão dos pressupostos que propiciam suporte para as questões que permeiam o fenômeno das redes sociais e os impactos do *marketing* digital que visam otimizar ações empreendedoras para alcançar as metas e resultados satisfatórios das organizações.

1 OBJETIVOS

1.3 OBJETIVO PRIMÁRIO/GERAL

Identificar os impactos das redes sociais no *marketing* e na imagem da marca *Victoria's Secret Fashion Show* e nos resultados da empresa, em vista da diversidade relacionada ao corpo feminino.

1.4 OBJETIVOS SECUNDÁRIOS/ESPECÍFICOS

- ✓ Descrever sinteticamente a origem e trajetória histórica do *Marketing*, sua segmentação e a especificidade do *Marketing 4.0*;
- ✓ Apresentar conceitos e ferramentas do *Marketing* ressaltando a diferença entre *Marketing Digital* e Mercado Tradicional com ênfase nos impactos pertinentes ao cenário da moda;
- ✓ Identificar as *nuances*, estratégias e *performance* da *Victoria's Secret Fashion Show* e pertinências relacionadas à diversidade;
- ✓ Apresentar a história e principais pontos da trajetória da marca *Victoria's Secret* e sua posição mediante as críticas vivenciadas nas mídias digitais e redes sociais;
- ✓ Evidenciar os enfrentamentos e consequências vivenciadas em consequência das *hashtags* pela *Victoria's Secret*, mediante os novos tempos de influência digital;
- ✓ Relatar a experiência da *Victoria's Secret*, quanto seu posicionamento no mercado em tempos de Revolução 4.0.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO

2.1 MARKETING: CONCEITO E EVOLUÇÃO

O *Marketing* tem como objetivo relacionar-se com os clientes (consumidores), ou seja, fazer um intercâmbio entre a empresa ou marca com seu público-alvo, mostrando seu valor e a filosofia da marca. Portanto, a empresa tem como objetivo atrair novos clientes e fidelizar seus compradores, sempre visando o bem-estar e a satisfação dos consumidores. Nesse sentido assevera-se que:

O bom Marketing é essencial para o sucesso de toda organização, seja ela grande ou pequena, com ou sem fins lucrativos, nacional ou global. Não só grandes empresas com fins lucrativos, como a Microsoft, Sony, a FedEx, o Wal Mart, a IBM e o Marriott, fazem uso do marketing, como também organizações sem fins lucrativos, como universidades, hospitais, museus, orquestras sinfônicas e até mesmo igrejas (Kotler & Armstrong, 2014, p. 3).

Logo, não são somente as empresas utilizam o *Marketing* como fonte essencial na concepção e construção de sua imagem. Toda e qualquer instituição que visa o sucesso e desejam demonstrar algo precisam traçar seus objetivos por meio de um plano de *marketing* para valorizar e satisfazer o seu cliente e/ou consumidor e agregar valor a sua instituição ou marca. Personalidades, celebridades, cantores e atores, pessoas físicas que possuem um grande grau de popularidade e visibilidade, também se utilizam do *Marketing*. Pois, para eles e as empresas, a estruturação de sua imagem aliada ao *marketing* pessoal e profissional serve como forma de comunicação com seus clientes ou fãs.

De forma sucinta o que é *Marketing* é traduzido por Ambrósio & Siqueira (2002, p.4), traduzem: “Marketing é o conjunto de técnicas voltadas para maximizar a felicidade das pessoas por meio da satisfação de necessidades e desejos, otimizando o retorno para a organização”.

O *Marketing* pode ser definido também, como uma forma de demonstração da filosofia da empresa, onde ela estará sempre inserida e como obterá retorno positivo para si. Logo, é o canal onde ainda se constrói valor e filosofia para o consumidor (o seu público-alvo). Por tanto, *marketing* pode ser descrito também como o responsável por identificar, antecipar e satisfazer a demanda dos clientes visando o lucro.

Ao longo dos anos as pessoas começaram a ter uma visão distorcida do que é o *marketing*. Algumas acreditam que o *marketing* serve apenas para vender e fazer anúncios

publicitários. Entretanto, se esquecem ou simplesmente não sabem que o aumento das vendas e os anúncios são uma pequena parte de um grande Planejamento de *Marketing*. Entretanto,

(...) Se o profissional de *Marketing* faz um bom trabalho e acaba entendendo as necessidades dos clientes, desenvolvendo produtos que oferecem valor superior e preços vantajosos, distribuindo-os de maneira eficiente, esses produtos serão vendidos com muita facilidade. Assim, vendas e propaganda são apenas peças de um '*mix de marketing*', ou seja, de um conjunto de ferramentas de marketing que operam juntas para pressionar o mercado (...) (Kotler e Armstrong, 2014, p. 3).

O *marketing* possui o intuito de satisfazer as necessidades dos consumidores. Não só suas necessidades atuais como as do futuro, mas sempre visando agregar novos consumidores. Para Cobra (1992), o *marketing* também pode ser definido com algumas palavras-chave como: necessidades, desejos, trocas, demanda, produtos e mercados.

Kotler (2006) destaca que o *marketing* também se aplica nos bens tangíveis. Que são subdivididos em dois, os bens duráveis como enlatados, ensacados, congelados. E os bens não duráveis como televisores, máquinas e etc. Os bens intangíveis, são os serviços gerais. Também se subdividindo em bens de consumo como produtos voltados para a pessoa física e bens de capital que são geradores de riqueza. Exemplos de bens intangíveis serviços prestados como hotéis, esteticistas etc.

Nesse contexto abrangem os prestadores de serviços profissionais como advogados e contadores, eventos (espetáculos artísticos, esportivos, comemorativos e promocionais), experiências (que seu consumidor terá com seu produto ou serviço), pessoas (são pessoas que viraram marcas, como Madonna, outras celebridades e pessoas influentes como: um presidente e advogado), lugares (cidades, regiões ou países que existe uma aticamento para trair turistas, empresas, eventos e etc., para o crescimento das cidades), e entre outros meios que o marketing pode ser aplicado.

Jerome McCarthy, 1960 lançou o livro "*Basic Marketing*", onde ele expôs sua criação, nomeado de Composto de *Marketing* ou *Mix de Marketing*. Sendo a teoria dos 4 P'S, que foi popularizada por Philip Kotler. Os 4 P'S, são uma parte do *Marketing* que serve para maximização dos lucros.

Os P's são divididos em Produto, Preço, Ponto de venda (Praça) e Promoção, conforme ilustra a Figura 1, a seguir.



Figura 1. Os Quatro P's. Adaptado de P. Kotler e K. L. Keller, 2006. Administração de marketing, p.17. 12. ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall.

O primeiro P é relacionado ao Produto e definido como qualquer objeto, serviço ou bens que possam ser oferecidos e que satisfaçam as necessidades, objetivos e desejos de um mercado. Kotler (2004), diz que, o fato de presumir que esses produtos sejam mercadorias padronizadas nem sempre é sensato. Mercadoria é simplesmente um produto esperando pela diferenciação.

O segundo P é o de Preço refere-se à quantia de dinheiro cobrado por um bem ou serviço, conforme esclarece:

O preço difere dos outros três elementos do *mix de marketing*, já que produz receita, enquanto os outros elementos geram custos. Em consequência disto, as empresas trabalham arduamente para elevar seus preços ao máximo que o nível de diferenciação permite. Ao mesmo tempo, a empresa reconhece que deve considerar o impacto do preço sobre o volume de vendas. A empresa busca o nível da receita (preço vezes volume) que, depois da subtração dos custos, resulte nos mais altos lucros (Kotler, 2004, p. 129).

O terceiro P é de Promoção se trata da distribuição e a disponibilização do produto ou serviço ao cliente da forma direta ou por meio de intermediários, para serem adquirido. Segundo Kotler (2004), a Promoção é a abrangência de todos os elementos que ocorre a veiculação da mensagem para seu público-alvo. Como em publicidades (anúncio impresso e eletrônico), relações públicas (patrocínios, seminários, eventos etc.), promoção de vendas (amostras, descontos, entretenimento etc.), força de vendas (feiras e congressos,

apresentações de vendas etc.) e *marketing* direto (catálogos, *telemarketing*, venda pela televisão etc.).

O quarto e último P é o de Ponto de venda (ou Praça), que envolve todas as estratégias de divulgação utilizadas para divulgar o produto ou serviço. Kotler (2004) diz que, A parte de vendas precisa decidir como tornar seus bens disponíveis para o mercado-alvo. As duas opções são vender os bens diretamente ou vendê-los por meio de intermediários. Em determinados setores, encontram-se as duas opções de distribuição.

Ainda para Kotler e Keller (2006), os 4P's possuem relação na ótica do comprador sendo, os 4C's, Cliente (solução para o cliente), Custo (para o cliente), Conveniência e Comunicação.

Ao refletir sobre a evolução e trajetória histórica do *marketing*, cabe observar ainda que na sua trajetória evolutiva, no período compreendido entre o final da década de 1980 e o início da década de 1990, houve mudanças da abordagem da captação de novos clientes em oposição à manutenção dos mesmos e direcionou-se para considerar mais a relevância da fidelização do cliente. Assim, passou a inovar as relações comerciais ao propiciar razões para que os clientes continuassem voltando, iniciando uma nova era do *marketing* que se mantém em prática até os dias atuais, isto é, o Marketing de Relacionamento (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

Segundo Gummesson (2010) se pode compreender o *marketing* de relacionamento como um resumo da contribuição de diversas teorias do *marketing*, isto é: o *marketing* tradicional, o *marketing* de serviços e a teoria de rede, do *marketing business-to-business*, inspirada no *marketing* de relacionamento total. Isto é, insere a abordagem de características dos vários tipos de relacionamentos que tem possibilidade de existir entre a organização e os *stakeholders*. Ainda atenta, que as transformações e os relacionamentos estão no núcleo do comportamento humano, onde o *Marketing* vem focando suas interações e a partir desse contexto evoluindo para outras especificidades.

2.2 MARKETING 4.0

A contemporaneidade é permeada de impactos resultantes da velocidade das mudanças e complexidade ocasionadas, essencialmente, pela transformação estrutural que alcança as organizações, em decorrência da conexão de mercado. Magaldi e Salibi Neto (2018) consideram que as organizações precisam, cada vez mais, atentar para a importância de toda a inovação e diversidade tecnológicas, cuja apreciação não pode ser isolada, mas deve

ser pensada com interação e sinergia. As percepções ressaltam propriedades significativas, e similaridade com as redes digitais, *softwares* e mídias avançadas, demonstrando que, mediante os avanços as organizações evoluem e ampliam a eficiência.

Nesse sentido, atuam na busca de melhoria à produção, desenvolvem estratégias de competitividade, conseqüentemente geram novos empregos, que por sua vez, requer a capacidade do trabalho associado à inteligência artificial e múltiplas habilidades do capital humano. É notório que a referida revolução promove grandes mudanças no âmbito do trabalho e do consumo, e impõe novas diretrizes para entender e tratar o comportamento humano (Magaldi & Salibi Neto, 2018).

E em meio às inovações emerge o Marketing 4.0 que delinea um aprofundamento e a ampliação do marketing com ênfase no ser humano para alcançar cada aspecto que compõe o cliente, e sua inserção em mundo completamente novo, impactado por novas estruturas de poder que à todo momento vivenciam transformações drásticas. A internet, responsável pela conectividade e transparência na vida das pessoas e empresas, reveste-se de grande parcela da responsabilidade por essas transformações, quando o *online* depara-se com o *offline*, o costume descobre a conteúdo e a conectividade máquina a máquina localiza o contato pessoa a pessoa, eis o Marketing 4.0. “uma abordagem que combina interação on-line e off-line entre empresas e consumidores. Na economia digital, a interação digital sozinha não é suficiente. Na verdade, em um mundo cada vez mais conectado, o toque off-line representa uma forte diferenciação” (Kotler, Kartajaya & Hermawan, 2017, p. 71).

O Marketing 4.0 gera conectividade e a inteligência artificial com a finalidade de melhorias na produção do marketing, concomitantemente incentiva a conectividade pessoa a pessoa oportunizando fortalecer o envolvimento do cliente. A particularidade do Marketing 4.0 é distinguir as funções alteráveis do marketing tradicional e do marketing digital na aquisição do empenho, na participação e na defesa da marca pelos clientes.

Com a ampliação da mobilidade, conexões e conectividade, os clientes disponibilizam de tempo restrito para observar e analisar produtos e marcas. No decorrer da vivencia cada vez mais dinâmica, em ritmo acelerado a habilidade de atenção é reduzida e ampliada às dificuldades de concentração. Todavia, por meio da diversidade de canais, *online* e *offline*, as pessoas são expostas continuamente a um exacerbamento de tudo: especificidades de produtos e serviços, promissões de marcas e discursos de vendas, promoções etc... Em meio a bombardeios constantes de informações, instalam-se as confusões com conteúdos publicitários bons demais para serem reais. Logo, as pessoas costumam ignorá-los, optando

em dar credibilidade a fontes de maior confiança nas informações: o círculo social, amigos e a família (Kotler, Kartajaya & Hermawan, 2017).

Na concepção do marketing em cenário 4.0, considera-se necessário que as empresas possam conhecer os caminhos que conduzem o cliente até o ato da compra, compreender os pontos de contato do consumidor com a marca no decorrer do trajeto e intervir nos aspectos que interessam. É fundamental concentrar esforços ampliar e intensificar o diálogo, fortalecer a presença no canal e melhorar a interface com o público e inserir sólida diferenciação. Assim conquistar a conexão com o poder de conectividade do cliente e a defesa da marca por ele. A comunicação ponto a ponto entre cliente é o meio de mídia mais eficaz, em virtude da ausência de confiança, as empresas podem limitar cada vez mais a acessibilidade direto aos clientes-alvo. Portanto, se comumente as pessoas confiam em seus pares, a melhor forma de influência é o contingente de clientes transformados em advogados da marca. “Assim, a derradeira meta é encantar os clientes e convertê-los em advogados fiéis” (Kotler, Kartajaya & Hermawan, 2017, p. 87).

2.3 *INTERNET, INTERNET DAS COISAS E MEIOS DIGITAIS*

A *internet* enquanto oportunidade de uso de uma nova mídia como canal de comunicação ou ainda enquanto um novo canal de distribuição, bem como, mídia alternativa de publicidade, começa a ser percebida e entendida tanto pelas organizações empresariais, quanto pelos consumidores. Muitas empresas passam a utilizar portais eletrônicos como um novo canal de promoção e distribuição de produtos e serviços. Por sua vez, outra parcela de empresas optou por migrar completamente para o âmbito virtual, diminuindo seus intermediários e direcionando forças na satisfação e fidelização de clientes, buscando celeridade na distribuição (Toledo; Gozzi & Fedichina, 2004).

Nos apontamentos de Laudon & Laudon (2011) observa-se que a *Internet* parece constituir-se na maior e mais conhecida efetivação de redes interligadas. Com o advento da tecnologia de *internet* possibilitou-se uma diversidade de possibilidades para as empresas, tais como: dinamismo no intercâmbio de dados e informações; ampliação no alcance de estratégias promocionais; agilidade nos recebimentos e pagamentos; personalização na venda e compra de serviços e produtos; maior eficácia nas negociações de *e-business* e *e-commerce*. Nota-se que com a *Internet*, com exceção dos novos produtos em forma digital, a exemplo dos livros, músicas, *softwares*, e determinados serviços, a investida às estratégias pertinentes aos produtos, essencialmente não modificou em relação às práticas do *marketing* tradicionais.

Contudo, observa-se que alguns aspectos foram incrementados como, privacidade e segurança das informações prestadas, dinamicidade em *download*, que não raro dependem de outros fatores além do *website*. Entre as inovações trazidas pela *internet* como instrumento comercial de sustentáculo às decisões acerca de produtos constituem-se na oportunidade de proporcionar acréscimo as suas características para os clientes, possibilitando diferencial pela distinção tornando a escolha destes um experimento atrativo e vantajoso. A *internet* ampliou o poder de permuta do consumidor, ao oportunizar a origem de quatro importantes instrumentos que possibilitam que a clientela *on-line* confronte especificidades e valores dos produtos e serviços, o tempo e quanto desejarem, sem se sentir pressionada por um profissional de venda, ou restrita aos horários comerciais ou a delimitação geográfica (Toledo; Gozzi & Fedichina, 2004).

A promoção implementada na *Internet* é mais lógica do que emotiva o que sugere um processo de convencimento e não somente de informação, cuja variação ocorre em virtude do tipo de produto ou serviço. As estratégias promocionais têm como finalidade proporcionar informações para os clientes e demais *stakeholders*, ampliar a procura, distinguir um produto/serviço dos demais, evidenciar diferenciais competitivos e incrementar o valor de produto/serviço, bem como, promover estabilidade nas vendas (Zanette, 2015).

O composto promocional é impactado de maneira direta no campo do *marketing*, pois também consiste em instrumento para a elaboração de programas de relacionamentos e estratégias de *marketing*. Esses programas criaram novas linguagens e formato mais apropriados à mídia interativa, oportunizando a publicidade gerada pela *many-to-many*, ou seja, de muitos para muitos, como ocorre atualmente com as atividades dos influenciadores digitais (Zanette, 2015).

Embora se constate acelerado crescimento da *Internet*, muitas empresas, mídia e comércio varejistas, ainda detêm pouca informação acerca dos consumidores na *Internet* para desenvolver estratégias e direcionar suas ações. No entanto, cada vez mais, adquire-se a percepção de que o mundo marcha para uma convergência de comércio e mídias no âmbito virtual. Nesse cenário, a fronteira entre a mídia tradicional e as novas mídias virtuais encontra-se no núcleo dos debates (Rosenthal, 2017).

O veículo *Internet*, quando usado com sabedoria, transforma o ambiente de *marketing*, ao possibilitar o surgimento de empresas virtuais, assim como de bens e serviços, oportuniza a inovação do processo de *marketing* com maior eficiência e eficácia, incrementando de modo geral as características dos negócios contemporâneos, propondo novos desafios (Gomes & Gomes, 2017).

Para Laudon e Laudon (2011), a *Internet* é um ferramental poderoso para vendas e *marketing*, proporciona capacidades para a customização e interação com clientes que não são proporcionadas por demais canais. Ainda contribuiu para minimizar de modo significativo os custos de implementação, disseminação e armazenamento de informações, e paralelamente amplia a disponibilidade da informação possibilitou que muitas atividades e estratégias de uma organização possam ser realizadas por meio de um único canal eletrônico.

O *marketing* digital passa a explorar a amplitude do uso da *Internet* com avanços na informação, comunicação e entretenimento utilizados, constantemente pelos seus usuários. Desse modo, para o Administrador de *marketing*, a comunicação com o consumidor se constitui em grande oportunidade através da *Internet* oferece uma grande oportunidade. Os serviços podem ser melhorados pela *Internet*, obtidas através da automatização pelas empresas de seus processos de comunicação a permitindo acesso *on-line* para o cliente, divulgação de produtos, lançamentos e promoções nas redes sociais, estratégias de *marketing* junto aos influenciadores digitais, entre outras mídias (Carvalho, 2010).

A *internet* comercial passou a ser cada dia, mais dinâmica, interativa e participativa, a disseminação das redes sociais virtuais é um exemplo recorrente, haja vista que se constituem em representações de atores sociais e suas conexões. A interação entre esses grupos no ciberespaço oportuniza a criação de elos sociais e a edificação de relacionamentos sociais. Esses elos sociais, no âmbito da comunicação mercadológica, no ambiente *online* potencializa o intercâmbio de informações e conhecimento entre redes sociais, consumidores e marcas (Gomes; Gomes, 2017).

Nesse sentido Kotler, Kartajaya & Hermawan (2017) consideram ser possível que a conectividade é a mais relevante agente de transformação na história do marketing. Mesmo não se tratando de uma novidade, pois já é consolidada em praticamente todo o mundo, porém vem modificando constantemente as diversas facetas do mercado e não evidencia sinais de desaceleração. A conectividade leva a confrontar diversos paradigmas predominantes e grandes premissas que eram compreendidas em relação ao consumidor, produto, serviço e gestão da marca. Contudo a conectividade reduziu de maneira importante os custos de intercâmbio entre organização, colaboradores, parceiros de canal, clientes e outros envolvidos. Consequentemente, minimizou as barreiras de entrada em novos mercados, possibilitando a criação simultânea de produtos e reduz o tempo necessário para a edificação da marca. Assim ressaltam:

Há vários exemplos de como a conectividade abalou rapidamente setores consagrados que pareciam ter barreiras de entrada elevadas. A Amazon desestabilizou as livrarias físicas e, mais tarde, a indústria editorial. Da mesma forma, a Netflix abalou as locadoras de vídeo físicas e, ao lado de sites como Hulu, bagunçou os serviços de TV por satélite e a cabo. O mesmo se deu com o Spotify e a Apple Music, que mudaram o modo como a distribuição de música passou a funcionar. A conectividade também transforma o modo como vemos a concorrência e os consumidores (Kotler, Kartajaya & Hermawan, 2017, p. 34).

Nos dias atuais, a colaboração entre concorrentes e a coprodução com consumidores são essenciais, uma vez que a concorrência não se constitui mais em um jogo de somatória zero. Os consumidores já não são mais meros receptores passivos das estratégias de segmentação, direção e posição de uma marca ou empresa. A conectividade apressa o dinamismo dos mercados em um patamar que se torna quase impraticável para uma organização se manter isolada, sozinha e dependendo somente de recursos internos para se tornar bem-sucedida. É imperativo as empresas compreendam e enfrentem a nova realidade na qual, para vencer, é necessário colaborar com alianças externas e abranger a participação dos consumidores (Penhaki, 2019).

Embora seja notória a influência que exerce, a conectividade geralmente é subestimada como simples uso da tecnologia por meio da qual profissionais de *marketing* precisam tratar. Perceber a conectividade de modo meramente tecnológico na maioria das vezes é enganador. Nas ações de marketing, muitos profissionais enxergam a conectividade somente como plataforma ou estrutura facilitadora que auxilia no direcionamento geral. Ainda que a conectividade tenha sido impulsionada pela tecnologia, sua relevância é muito mais estratégica, conforme destaca:

Uma pesquisa do Google revela que 90% de nossas interações com a mídia passaram a ser facilitadas por telas: de *smartphone*, *tablet*, *laptop* e televisão. As telas estão se tornando tão importantes em nossas vidas que passamos mais de quatro horas de nosso tempo diário de lazer usando várias telas de modo sequencial e simultâneo. E a internet tem sido a espinha dorsal dessas interações baseadas em telas. O tráfego total na internet cresceu 30 vezes de 2000 a 2014, conectando 4 entre cada 10 pessoas no mundo. De acordo com uma previsão da Cisco, veremos outro salto de 10 vezes do tráfego global da internet até 2019, acionado por mais de 11 bilhões de dispositivos móveis conectados (Kotler, Kartajaya & Hermawan, 2017, p. 36).

No entanto, pode-se considerar que o maior impasse promovido seja pela internet móvel, que trouxe a conectividade *peer-to-peer*, isto é ponto a ponto, empoderando os clientes, que se tornaram antenados, muito mais astutos e mais bem informados, que o consumidor do passado. Mediante um alcance potencial, a conectividade modifica a maneira de agir e se comportar das pessoas. Atualmente, pesquisa realizada pelo *Google* evidencia que:

8 em cada 10 usuários de smartphone nos Estados Unidos fazem pesquisas móveis dentro das lojas. Mesmo ao assistir a propagandas na televisão, mais de metade do público de TV na Indonésia realiza pesquisas móveis. Essa é uma tendência que está afetando os consumidores globalmente. Produtos derivados da internet também permitem a transparência. Mídias sociais como Twitter e Instagram facultam aos usuários mostrar e compartilhar suas experiências como clientes, inspirando outros consumidores da mesma classe, ou de uma classe inferior, a buscar uma experiência semelhante. Sites com sistemas de avaliação, como TripAdvisor e Yelp, empoderam os consumidores para fazerem escolhas baseadas na sabedoria das multidões (Kotler, Kartajaya & Hermawan, 2017, p. 36-37).

Logo a conectividade deve ser percebida de forma holística, mesmo a conectividade móvel, pois se configura no nível mais simples de conectividade, no qual a *internet* se constitui somente em estrutura de comunicação. É na conectividade experiencial, que a *internet* é utilizada para proporcionar experiência elevada em conexão entre os consumidores e as marcas (Penhaki, 2019).

E nesse contexto, que abrangem toda a essência da gestão das organizações em tempos de conectividades, por consequência, a inúmeros fatores, especialmente, devido às profundas transformações sociais, econômicas e políticas, bem como tecnológicas. Observam-se ainda, no cotidiano das corporações os impactos da velocidade das mudanças e a complexidade gerada com o aumento das informações e demandas, essencialmente ocasionadas pela globalização. Nesse sentido, além desses aspectos, se sobressai a transformação estrutural das empresas, em decorrência da conexão de mercados geograficamente distanciados em sistemas de produção globais, impulsiona a necessidade de acompanhamento das inovações tecnológicas enquanto resposta aos novos negócios em desenvolvimento e interligados pela conectividade. Deste modo, as organizações necessitam se posicionar, estrategicamente, a fim de obter diferencial competitivo no mercado, buscando se adaptar às constantes transformações no contexto dinâmico de mudanças (Barros Neto, 2020).

Nesse contexto, Magaldi e Salibi Neto (2018) consideram que as organizações precisam atentar para a importância de toda essa inovação e diversidade tecnológicas, cuja apreciação não pode ser isolada, mas deve ser pensado com interação e sinergia, que gerem soluções ágeis e adequadas para superar os obstáculos e as incertezas do futuro, sobrevivendo aos desafios dos novos tempos.

Os novos tempos, de acordo com Borges et al. (2019, p. 23) “a revolução 4.0 deve fazer a integração de sistemas utilizando inteligência artificial, e internet das coisas (*IoT*)”, o que resulta na convergência de automatização, sistemas ciberfísicos unificados à internet, armazenamento em nuvem, entre outros processos que permitem a descentralização da tomada de decisões. Esse cenário de indústria 4.0 é realidade e denota a deficiência de

gestores habilitados para atuarem neste panorama que vai além do avanço tecnológico, e abarca exigência de planejamento e gestão na sua base de implantação. Assim, o capital humano que não recebeu atenção necessária nas revoluções precedentes resultou em barreiras na adaptação das pessoas às transformações. É notória a existência de lacunas resultantes da escassez de gestores e líderes capacitado para tratar os novos contextos e liderar com eficácia as diversificadas situações complexas e sobrepostas (Borges et al., 2019; Magaldi & Salibi Neto, 2018).

De acordo com Borges et al. (2019, p. 20) as percepções requerem propriedades significativas, e similaridade como redes digitais, *softwares* e mídias avançadas, demonstrando que, mediante os avanços as empresas evoluem e ampliam a eficiência. Nesse sentido, atuam na melhoria da produção, desenvolvem estratégias de competitividade, conseqüentemente geram novos produtos/serviços, que por sua vez, requer a capacidade do trabalho associado à inteligência artificial e múltiplas habilidades do capital humano.

Em muitas organizações a automatização é uma realidade possível implementada com fundamento nos sistemas *ciberfísicos*, resultantes da *internet* das coisas e computação na nuvem, que oportunizam a associação de máquinas com procedimentos digitais, que possibilitam a tomada de decisões descentralizadas e a cooperação com os sistemas automatizados e os humanos. Gomez & Gomes (2017) acredita que os impactos são inimagináveis, por sua vez, Schwab (2016, p. 1) assevera que: “[...] estamos no início de uma revolução que está mudando fundamentalmente a forma como vivemos, trabalhamos e nos relacionamos um com o outro”. Observa que são escassos os debates que se voltam para o homem e o trabalho, haja vista que, hoje como nas revoluções antecedentes, o trabalhador aparece relegado à margem do discurso. Desde sempre ocupa o espaço de simples coadjuvante em meio a um emaranhado de novidades que impactarão os mais diversos segmentos da sua vida, essencialmente no que se refere à própria relação de trabalho (Schwab, 2016, p. 15).

Desse modo, nota-se a cada dia que atividades mecânicas e repetitivas estão sendo substituídas por sistemas eletrônicos e diversas profissões se deparam com a possibilidade da automatização. E assim, as transformações ocorrem e buscam-se modelos de inclusão e adequação as novas regras impostas pela quarta revolução industrial a exemplo das novas terminologias que emergem para determinar especificidades atribuídas como imperativas para se adequar a quarta revolução industrial, a exemplo da expressão Marketing 4.0 proposto por Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) e Liderança 4.0 em vários estudos como

Schutz et al. (2018), Magaldi & Salibi Neto (2018), Borges et al. (2019), Cruz & Barros Neto (2020).

2.4 SOCIEDADE EM REDE

O aspecto soberano configura-se na conectividade social, que abrange a força da vinculação em grupos e/ou comunidades de clientes. Muitos profissionais acreditam que a conectividade tem associação intrínseca com o público jovem, e direcionam suas ações somente a essa geração de clientes. Buscam resultados do *marketing* conectado com direcionamento específico a esses consumidores, sem compreender de maneira plena como a conectividades de fato se enquadra na ação de *marketing* total, abrangente. É fato que os considerados nativos digitais, os clientes jovens são os pioneiros a adotar a conectividade, contudo motivam os demais das mais diversas faixas etárias a fazerem o mesmo. Além do mais, ao passo que a vai ocorrendo o envelhecimento, esses nativos digitais vão se constituindo na maioria, e nessa evolução a conectividade se tornará o novo normal. A relevância da conectividade extrapolará a tecnologia e o contexto demográfico porque ela modifica a essencial-chave do *marketing*, ou seja, o próprio mercado.

Essa realidade evidencia a nova sociedade em rede, onde se testemunha a estrutura de poder vertical ser dissolvida por ação horizontal, como é possível observar no alto das nações mais populosas do mundo encontra-se:

(...) os ‘Estados Unidos do Facebook’, com sua população de 1,65 bilhão de pessoas. Vemos ainda como os indivíduos agora recorrem ao Twitter para saber as últimas notícias a partir de outros cidadãos, quando no passado uma grande rede de televisão como a CNN seria o canal confiável. Até o YouTube pegou Hollywood de surpresa com seu sucesso repentino. Uma pesquisa encomendada pela revista Variety revelou que, na faixa dos 13 aos 18 anos, celebridades do YouTube são mais populares do que astros do cinema americano. A Sony, um gigante do entretenimento, colaborou com o YouTube para mostrar que forças horizontais não podiam ser bloqueadas pelas verticais. A comédia da Sony A entrevista, cujo tema é a Coreia do Norte, foi lançada comercialmente primeira via YouTube em reação a um suposto ciberataque daquele país (Kotler, Kartajaya & Hermawan, 2017, p. 17).

Portanto, a transformação de poder também tem impacto sobre os indivíduos comuns. Atualmente o poder não se concentra nas pessoas, mas nos grupos, nas comunidades sociais. Os movimentos sociais e suas redes transformam de maneira radical o contexto mundial, conduzindo a uma realidade em que os empenhos horizontais, inclusivos e sociais dominam os eventos verticais, exclusivos e individuais, e grupos de clientes se transformaram cada vez mais poderosos. As comunidades de consumidores são mais barulhentos, reivindicadores, disseminadores. Não têm receio das grandes corporações e marcas, sentem satisfação em

compartilhar informações, dados e histórias, sobre suas experiências quer seja boas ou negativas, gostam de imprimir sua opinião sobre o consumo (RECUERO, 2011).

E nesse ritmo os diálogos informais, espontâneos sobre essa ou aquela marca, sobre uma experiência positiva ou não com determinado produto, se revestem de maior credibilidade que as próprias campanhas publicitárias direcionadas a um público-alvo. Os grupos e comunidades sociais se constituíram no principal manancial de influência, suplantando as difusões de *marketing* e mesmo as preferências individuais. Há uma tendência de consumo que segue a preferência de uma liderança ao optar por uma marca. “É como se estivessem se protegendo de alegações falsas das marcas ou de campanhas publicitárias ardilosas e usando seus círculos sociais para construir uma fortaleza” (Kotler, Kartajaya & Hermawan, 2017, p. 18).

Compreende-se que a transparência oportunizada pela internet possibilita que empresas de nações emergentes se guiem pelas ações de empresários das nações desenvolvidas. Nesse sentido, se observa a criação de empresas ofertando a mesma prestação de serviço, no entanto assinaladas por transformações locais na sua efetivação, como por exemplo, “(...) a Flipkart.com na Índia, inspirada na Amazon, a Disdus na Indonésia, inspirada no Groupon, a Alipay na China, inspirada no PayPal, e a Grab na Malásia, inspirada na Uber” (Kotler, Kartajaya & Hermawan, 2017, p. 19).

Portanto, os consumidores nesses países são beneficiados com a prestação de serviço sem a necessidade de aguardar que empresas americanas resolvam expandir suas prestações de serviços até esses países, evidenciando ainda, a queda de barreiras entre os setores. Assim, convergem e integram dois ou mais setores tem se mostrado como tendência, ou seja, competir ou atuarem em sinergia, sendo que na maioria das vezes a alternativa é integração e sinergia. No cenário *online*, as mídias sociais reestruturaram a maneira como os indivíduos interagem entre si, possibilitando que produzam relações sem empecilhos territoriais e demográficos.

Nota-se que a choque da mídia social não se limita a meras barreiras geográficas, vai além. Ainda propicia cooperações mundiais em inovação, conforme se pode constatar a *Wikipédia*, que foi criada por um grupo de indivíduos, e também a *InnoCentive*, que proporciona desafios de investigação, pesquisa e incremento na busca de soluções otimizadas. Na realidade, todas as mídias sociais com abordagem de *crowdsourcing*¹

¹ Atividade direcionada à contribuição de diversos indivíduos, em distintos contextos, em proveito de um propósito em comum, quer seja individual ou profissional. Assim beneficia a procura por respostas inovadoras através da sabedoria coletiva (Strickland & Stoops, 2019).

constituem-se em boas ações de inclusão social. Compreende-se que a mídia social proporciona inclusão social e concede às pessoas o sentimento de pertença às diversas e distintas comunidades. E essa inclusão social ocorre não somente em situação on-line, mas também *offline* (Floriano, Cassanego Junior & Silva, 2020).

Cada vez mais, se observa que a inclusão social se sobressai pela manifestação de comércio equitativo, alcançado a diversidade em termos de comunicação, emprego, empoderamento, autonomia e independência das pessoas, inclusive as rotuladas como “minorias”. As redes sociais alcançam a todos, como por exemplo, os deficientes visuais facilitando as interações e socialização, assim como as mulheres, chamando atenção para a pluralidade de estilos, tipos, faixa etária, cultura e outras especificidades. Essas mídias e redes inclusivas acolhem as distinções humanas de gênero, raça, estilo, cultura, e *status* educacional e econômico. Logo, “(...) as mídias sociais podem ser empregadas para favorecer o ambiente empresarial e o mundo dos negócios, como também podem ser compreendidas como espaços comunitários para sociedade e consumidores, deste modo potencializando o empoderamento dos indivíduos” (Floriano, Cassanego Junior & Silva, 2020, p. 200).

É notório que a globalização deu origem a um cenário de competição nivelada, que em conjunto com a conectividade promoveu a sociedade em rede, tornando assim um mercado um jogo equiparado. A competitividade entre as organizações não ocorre mais em relação ao seu porte, sua nacionalidade ou sua vantagem histórica. As pequenas empresas, novas nas atividades e estabelecidas localmente apresentam oportunidade de competir com as maiores, tradicionais, mais antigas e multinacionais. Na realidade que se transforma a cada momento, não impera mais e não haverá o total domínio de uma organização sobre as demais. Contrariamente, a empresa poderá ter maiores atributos de competitividade se obter conexão com as comunidades de consumidores, grupos de parceiros para criar conjuntamente, e conectar-se aos concorrentes para a cocopetição. Tem-se como premissa que o mercado oferece ideias e as empresas conectadas e integradas produz e comercializa essas ideias (Silva & Tessarolo, 2016).

Na atualidade setores diferenciados demonstram que a maioria dos clientes depositam maior credibilidade no fator social, que abrangem amigos, familiares, vizinhos, seguidores nas diversas redes sociais como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* etc., do que as campanhas de *marketing*. Nesse cenário, as empresas e suas famosas marcas não devem colocar os consumidores como simples público-alvo, haja vista que essa investida não se reveste mais de eficácia, uma vez que, com respaldo de suas comunidades, os consumidores se protegem e se resguardam das marcas enganosas das quais são alvos (Silva & Tessarolo, 2016).

A crescente e exponencial configuração da sociedade em rede, consolida as mídias sociais digitais impactando na ampliação de dados e informações, que influenciam os relacionamentos de trabalho, entretenimento, consumo e sociais, conseqüentemente, desencadeiam grande diversidade de mudanças nos vários setores da sociedade. Com a criação e disseminação das plataformas de redes sociais, tem-se a percepção da relevante influência no diálogo e a facilitação de aproximação entre as pessoas. Atualmente as mídias sociais digitais são usadas, como instrumento de auxílio às empresas, aos clientes e aos investigadores e constituem-se de potencial ferramenta de inclusão digital (Floriano, Cassanego Junior & Silva, 2020).

Nesse universo percebe-se que se torna indiscutível o uso das chamadas *hashtags* nas redes sociais, com a finalidade de propiciar destaque a determinado assunto, declarações e palavras. Trata-se de uma terminologia própria da internet que ganha relevância e força entre os usuários, unificando os indivíduos em torno de um mesmo objetivo, ideia ou conceito na sociedade em rede (Alves, Costa & Perinotto, 2017).

Com a popularização da internet, a sociedade passou a ser uma imensa rede com uma nova forma de interação entre as pessoas. Em sua obra Comer (2015, p.1), ressalta que: “(...) a comunicação pela internet tornou-se parte fundamental a vida”, e, nesse universo virtual encontram-se os mais variados tipos de informações, meios digitais, mídias e modo a compartilhar informações que são de interesse dos mais diversificados grupos.

2.5. REDES SOCIAIS

Para Recuero (2011), as interações entre os indivíduos mediadas por sistemas computacionais, são capazes de gerar fluxos de informações criando laços sociais digitais. Quando as pessoas se relacionam dentro da rede, formam as redes sociais virtuais. Por seu turno os sites de redes sociais, constituem-se em ferramentas de comunicação utilizadas para permitir “[...] a interação social mediada por computador, onde um constitui-se em elemento de orientação para o outro. A ação de um depende da reação do outro, e há orientação com relação às expectativas” (Recuero, 2011, p. 68).

De acordo com Aguiar (2007), as redes sociais consistem nas relações entre as pessoas que interagem em causa própria ou em defesa de alguém ou ainda em nome de uma organização. Observa ainda, que essas tendem a ser abertas à participação por afinidade sendo que as interações dos indivíduos podem ser informais, oriundas da subjetividade das

necessidades e das identidades, ou comentadas por indivíduos ou grupos com poder de liderança que articulam pessoas em torno de interesses, necessidades e objetivos comuns.

Para Kotler, Karttajaia e Seatiawan (2010; 2017), como as redes sociais digitais são de baixo custo e de boa credibilidade, pois são comentários de consumidores para consumidores, se acredita que será delas o futuro das comunicações de *marketing*. Complementa essa premissa Silva, Angeloni e Gonçalo (2013) utilizar as redes sociais digitais para divulgar e reforçar a marca é estratégia de *marketing* das organizações, vistas como uma oportunidade devido ao alcance que elas podem oferecer. O entendimento da dinâmica da versão de novas tecnologias pelos consumidores torna-se cada vez mais importante, dada a velocidade de surgimento de inovações. Para a área de *marketing*, novos desafios surgem na medida em que “[...] o avanço tecnológico pode criar diferentes perfis de usuários de produtos, implicando a necessidade de implementação de novos mecanismos de sensibilização do consumidor” (Martin-Barbero, 2008, p. 3).

Rocha e colaboradores (2011) investigaram como utilizar as redes sociais na construção do relacionamento com os clientes em empresas no Brasil. O Estudo mencionado de caráter qualitativo, entrevistou oito gestores de três empresas, cujo resultado demonstrou que as empresas, cada vez mais, utilizam as mídias sociais como canal de comunicação com os clientes, ofertando conteúdo e prestação de serviços.

Nos apontamentos de Silva e Tessarolo (2016) abordam sobre as pessoas que se destacam nas redes sociais, que possuem capacidade de conquista e mobilizar grande quantitativo de seguidores, impactando estilos e costumes, moderando conceitos, comportamentos e opiniões, até mesmo produzindo conteúdos próprios, exclusivos. Essas pessoas são os influenciadores digitais, que em alguns casos influenciam milhões de pessoas, nesse sentido cabe ressaltar que: “(...) influenciador digital é um termo que caberia melhor para identificar aquelas pessoas que fazem parte de um nicho muito específico e, dentro deste grupo, possuem um volume de conexões superior à média das pessoas que pertencem a esse nicho” (Silva & Tessarolo, 2016, p. 5).

Por sua vez, Gomes e Gomes (2017) evidenciam a concepção de que o advento do novo sistema, consolidado em comunidades virtuais interconectadas produziu meios para as empresas atuarem em integração, como um artigo social. Resulta, portanto de uma geração que já nasce mergulhada no espaço digital, com mais flexibilidade nos pensamentos e ideais, habilidade para a colaboração, com disponibilidade e motivação para a coinovação, trata-se dos *Millennials*. Nesse sentido Dearo (2016) discorre essa geração conhecida como *Millennials*, ou ainda, Geração Y, Nativos Digitais, também denominada de Geração *Net*, são

imediatistas, recebem e transmitem informações com dinamicidade, estão sempre bem informados e em busca de novas informações, de algo novo, agem em multitarefa, revestem-se de uma cultura permeada por nichos e procuram se relacionar com o mundo por meio da interatividade oportunizada pela internet.

Tanto Dearo (2016), quanto Gomes e Gomes (2017) entre outros autores observam que os *millennials* passaram a transformar as instituições da vida contemporânea. Esses afetam, influenciam os paradigmas, inclusive a reconfiguração da cadeia produtiva, haja vista que querem consumir e concomitantemente, desejam ser parte do processo de produção, constitui-se em *prosumers*, a união de *producer e consumer*. As características dos *millennials*, principalmente, colaborativo, dinamismo e criatividade, incentivam o crescimento das redes de influência, inserida nas plataformas sociais, o que leva o *marketing* e mercado publicitário a rever o paradigma de comunicação exercido até então.

Entre os critérios dos influenciadores digitais na promoção de marcas, nota-se em destaque a comunicação que para eles se mostra criativa, interativa e transparente, essas particularidades, faz com que agências de publicidade e empresas “[...] apostem cada vez mais na credibilidade dos influenciadores digitais como ferramenta de construção de relacionamento com esses jovens” (Dearo, 2016, p.1). Desse modo, tem-se a noção de que os influenciadores digitais passam a ser parceiros para as empresas na superação dos desafios das marcas, em desenvolver a melhor estratégia para alcançar e conquistar o público diversificado da sociedade contemporânea, complexa e multifacetada.

Contudo, consolida-se a cada momento, o abandono pelas empresas da comunicação ultrapassada da marca, buscam a criação de branding focado na interatividade, cresce a promoção de marcas entre os influenciadores do ambiente digital, uma vez que, grande parcela do consumo gerado ocorre pelas mídias e redes sociais, e não apenas a geração mais jovem. Atualmente, todas as faixas etárias, estão conectadas ao *Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, LinkedIn*, com uma grande multidão da Geração Y, porém não exclusivos, pois grande parcela das gerações posteriores, inclusive a Terceira Idade, encontra nas redes sociais, espaço significativo para várias atividades. E através das redes sociais essas pessoas de idade das mais variadas faixas etárias recebem todo tipo de dados: informações, dicas, entretenimento, relacionamentos, enfim conteúdos diversos (Gomes & Gomes, 2017).

Portanto, um influenciador digital, com milhares de seguidores nas redes sociais, configura-se em um meio fundamental para chegar ao público consumidor. A sociedade evolui e atualmente muitas pessoas se tornaram imunes de desmotivadas a atender e confiar em propaganda tradicional, essas deixaram de ser efetivas. Logo as empresas passaram a

produzir anúncios que não pareçam propagandas. A Publicidade digital, publieditoriais, anúncios a partir de *branded content*² ajudam a inovar a comunicação da marca e muitas vezes, os influenciadores digitais são o meio para essa comunicação. Ressalta Zanette (2015) a opinião do influenciador é considerada por seus seguidores, ainda que não exista uma recomendação explícita, em grande parte ocorre uma espécie de influência por contágio. Salienta que:

[...] ferramentas como o *Youtube, Twitter, Facebook*, e mais recentemente *Instagram e Snapchat* diversificaram o alcance dos criadores de conteúdo na Web. O engajamento de audiências cada vez maiores tem atraído a atenção das marcas para os *creators*.[...] a parceria entre marcas e produtores de conteúdo é essencial para o desenvolvimento, diversificação e profissionalização desse ecossistema. No entanto, a profissionalização exige dos participantes desse ecossistema a segmentação do público-alvo e mapeamento dos influentes para a criação de um planejamento estratégico de comunicação (Zanette, 2015, p. 20).

Para Vieira (2016) a escolha do influenciador digital requer estratégia e mapeamento distinto do mercado publicitário, e ainda está em construção por tratar-se de um modelo novo em consolidação. Contudo, se considera que essa nova mídia, enquanto modelo de negócio, pautado na influência, se apresenta como nicho lucrativo, para as marcas e também aos influenciadores, fato esse verificado pela efetividade das estratégias de comunicação, na expansão da visibilidade, no aumento das vendas em comparação à publicidade tradicional.

Em Rosenthal (2017, p. 18) compreende que o sucesso dos influenciadores digitais em parte, consiste no fato de que, “Consumidor fala com consumidor”. O *influencer* registra e compartilham suas experiências, positivas ou não, suas avaliações, sensações e preferências, com determinado produto ou serviço, disseminando essas informações com seus milhares de seguidores. Posta fotos, textos e vídeos sobre a sua experiência com a aquisição de determinada marca.

Dessa forma, o influenciador promove como resultado desse novo modelo de publicidade, que a imagem da marca passa a ter relação de dependência, essencialmente, das experiências individuais que agregam valor, ou seja, a valorização da marca a sua efetiva permanência no mercado, cada vez mais se encontra nas mãos do consumidor. Assim, “O gestor de *marketing* deve se ver hoje como um influenciador, ou, na melhor das hipóteses, um maestro de orquestra” (Rosenthal, 2017, p.18).

Comprar mídia nesse novo veículo, das redes sociais influenciadoras, é na realidade adquirir a relação constituída entre o influenciador e a sua audiência e nesse processo a

² Significa conteúdo de marca específica, chega para falar da marca sem necessariamente abordá-la (Correa, 2018).

construção da mensagem fundamentalmente respeita a personalidade e autenticidade do *creator* (Gomes, Gomes, 2017). Os influenciadores se definem pela autenticidade, originalidade, inteligência e senso de humor e se colocam enquanto “gente como a gente” e por estarem próximo do seu público, apresentando suas atividades quase que diárias nas plataformas virtuais, os transformam em modelo aspiracional para seus seguidores.

Os influenciadores filtram as informações que serão disponibilizadas em seu espaço de influência, transformando-as para posteriormente disseminar aos seguidores nas redes sociais. Esse comportamento qualifica-os como produtores ou coprodutores de conteúdo. Quando a intervenção é executada em parceria, como ocorre em caso de estratégias publicitárias (Kusukoto, 2016).

O benefício dos influenciadores nas redes sociais ao marketing digital, concentra-se no poder que esses possuem como fator determinante para atingir e impactar os consumidores de modo geral, e da Geração Y em particular. Segundo pesquisa realizada por *Youtube Insights* (2016) mencionada no estudo de Gomes, Gomes (2017, p. 12) “68% das consumidoras de conteúdo de moda e beleza da plataforma possuem idade entre 18 e 34 anos”. Os influenciadores digitais conseguem entender os vários grupos de consumidores, suas exigências, necessidades, anseios, porque assim como seus seguidores, são consumidores também e geralmente demonstram interesses e anseios em comum, beneficiando a divulgação e reforço das marcas de maneira positiva.

Nesse mundo globalizado, transformado, dinâmico, virtual e sem fronteiras, cada vez mais o consumidor relega as tentativas das marcas de alcançá-los. Nesse cenário a atenção dos consumidores divide a atenção entre as vitrines em *shopping centers* e a tela dos *smartphones* e computadores. Em virtude da originalidade, criatividade, diversão e descontração transmitida pelas redes sociais os influenciadores digitais em sua mera rotina cotidiana reforçam os benefícios de convencimento que propiciam a marca que divulgam. Tanto no contexto físico, quanto virtual, ser relevante e original, ganha cada vez mais importância (Rosenthal, 2017).

3 BREVE HISTÓRICO: CONSTRUÇÃO DA BELEZA FEMININA ATRAVÉS DOS HOLOFOTES DA MODA

Por muitos anos, o corpo da mulher foi visto unicamente como meio reprodutivo e garantia da perpetuação da espécie, representado principalmente como símbolo de fertilidade. Os gregos acreditavam que a proporção perfeita era o segredo para a beleza que era representada pelo homem, por sua força, e disciplina. “Existem relatos do desenvolvimento da cultura ocidental, onde os gregos dos tempos antigos aperfeiçoaram um ideal de beleza da forma humana baseado em uma escala de proporções corporais originárias do antigo Egito”, como explica (Hartley, 1891, p. 93; Osborne, 1970, p. 99-100).

Ao expressar os valores da sociedade, Platão, numa ode, diz que o objetivo de todo grego era ser saudável, rico por meios honestos, e belos. Os gregos realizavam concursos para apoiar a crença de que crianças de grande beleza poderiam ser produzidas se prêmios fossem oferecidos, e os pais gregos, preocupados em produzir filhos atraentes, colocavam estátuas de Afrodite, divindade de aparência física, em seu quarto para ajudar na concepção de crianças bonitas (Room, 1989, p. 91).

Já na cultura ocidental cristã a beleza feminina era motivo tanto de admiração quanto desconfiança, perdurando até a Idade Média. O corpo feminino simbolizava o pecado e a beleza era estratégia demoníaca para desvirtuar os homens. Contudo, é a partir do século XIII, com a popularização do culto à Virgem Maria que a imagem feminina passa a ter um aspecto mais positivo e conseqüentemente a virgindade ainda mais valorizada. Ou seja, a mulher virgem e delicada constitui o padrão da época (Room, 1989).

A arte teve papel essencial na desassociação da negatividade da imagem feminina, com intervenção estritamente religiosa, associou ao gênero feminino a alcunha de “o belo sexo” (Lipovetsky, 1999). De acordo com o autor, esta idolatria da beleza feminina é fruto do período do Renascimento (Sec. XIV à XVI). Para o autor, a idolatria do belo sexo é uma invenção do renascimento, onde há o ápice da mulher enquanto personificação suprema da beleza. A beleza feminina, dantes estratégia maligna e pecaminosa, passa a ser elevada a uma categoria angélica, superior ao homem quanto aos quesitos da beleza e virtudes. “Nos séculos XV e XVI se inicia um processo de dignificação da aparência feminina, de celebração da supremacia estética da qual somos herdeiros diretos” (Lipovetsky, 1999, p.106).

O mesmo autor afirma que é neste cenário que o corpo da mulher se torna assunto central na poesia, obras de arte e até mesmo em debates filosóficos. As pinturas passam a destacar a nudez feminina, as mulheres então, passam a ser retratadas “em posição apática ou adormecida, a mulher se entrega mais do que nunca como ser destinado a que o contemplem ou desejem” (Lipovetsky, 1999, p. 111).

Del Piore (2000) ressalta que para os pintores renascentistas a nudez do corpo feminino simbolizava a vida, porém aliada a um toque de sedução. Os corpos considerados bonitos tinham formato arredondado e eram caracterizados por quadris largos, nádegas curvilíneas, seios fartos e pele pálida (D'Angelo, Lotz & Deitz, 2011).

Para Garrini (2007) este padrão representava a fertilidade feminina. De acordo com Room (1989) as mulheres aspiravam à pele pálida já que o bronzamento estava ligado às mulheres do campo que eram obrigadas a trabalhar ao ar livre e não tinham tempo para o lazer. De acordo com a autora as bochechas deveriam ser suaves, rosadas e com covinhas como a de uma criança, ter um queixo duplo era máxima benção.

No período vitoriano (1837- 1901) se começa a notar uma mudança no padrão de beleza. De acordo com Steel (1985, p.104) “(...) uma figura bonita é realmente um presente muito mais valioso do que um rosto bonito, pois durará muito mais tempo”. O estilo desta época refletia o papel maternal das mulheres na sociedade, representadas pelos seus cabelos cumpridos, simbolizando a feminilidade e uso de espartilhos para moldar e afinar a cintura. Campos (2012) afirma que estes espartilhos eram tão apertados que restringiam os movimentos femininos. “A postura, tal qual a haste do lírio, impunha posição teatral, imponente, altaneira, manifestando igualmente as qualidades da alma e as virtudes de certo caráter feminino” (Del Priori, 2014, p. 204). As heroínas dos romances dessa época sustentavam este padrão a ser seguido pelas mulheres.

É no século XIX que o corpo da mulher deixa de ocupar somente a função de suporte para o rosto para ocupar um lugar no espaço público, seja pelo lazer ou pelo trabalho. Eco (2010) explica que logo após a revolução industrial, surge um culto à estética, que a beleza é imposta como valor superior que deve ser alcançada a qualquer custo. Esta geração de adoradores da beleza era capaz de levar esta busca até as últimas consequências, criando assim uma arena de luta entre a beleza de provocação e beleza de consumo (Eco, 2010).

Lipovetsky (1999) ressalta que até a Primeira Guerra Mundial, a beleza tinha um aspecto aristocrático, voltado às elites. Mas já na segunda metade do referido século, no período pós-guerras, as mulheres se libertam dos espartilhos para usarem trajes que lhes proporcionassem mais confortos em suas novas funções no mercado de trabalho. Nos séculos XX e XXI, por meio da imprensa feminina, fotografia, publicidade, cinema. O tributo ao belo sexo adentra às massas de maneira comercial e democrática. Nos anos 1930, estrelas curvilíneas como a atriz Marilyn Monroe representam a beleza e a sensualidade almejadas pelas mulheres da época. No período pós Segunda Guerra, marcado por mulheres independentes, os cabelos curtos, e a mudança para uma vida mais ativa no âmbito

profissional de acordo com Vigarello (2006), foi retratado fielmente pelas revistas de moda. Todavia, ao avançar para os anos 1960 e 70, com influência do movimento *hippie*, o corpo magro, seios soltos, regimes de emagrecimento e musculação (Busse, 2004), passam a desfilar nas passarelas da moda. As mulheres retratadas como belas parecem-se mais com a modelo Twiggy, ou seja, não têm mais curvas; possuem uma aparência andrógena e mais linear. Para mais, o feminismo também contribuiu para a alteração da imagem ideal, como afirma Bonafini e Pozilli que “(...) durante períodos de libertação como a década de 1920, quando as mulheres tinham acabado de receber o voto, e os anos 1960 quando a pílula anticoncepcional se tornou disponível, a forma ideal para as mulheres diminuiu suas características reprodutivas”. (Bonafini & Pozzili, 2010, p. 63). De acordo Andrade e Bosi (2003), este é o marco na busca por medidas corporais reduzidas e a perfeição corporal simbolizada pela magreza. Na década de 1980, mulheres obcecadas pelo corpo perfeito acompanham as aulas de aeróbica da atriz Jane Fonda, e nos anos 1990 Kate Moss representa o máximo da beleza com seu corpo magro e pele pálida (Mota, 2008)

Para Goldenbeg (2002), no fim dos anos 1990 e começo dos anos 2000, com o aumento da idolatria do corpo, o corpo bem-feito, sarado, trabalhado personifica o triunfo sobre a natureza. Este corpo é representado pelas influenciadoras digitais e nomes como Kim Kardashian e Kylie Jenner, com seus corpos curvilíneos, porém malhados e sarados, são fortes representantes do modelo de beleza atual (Barros, 2020).

A disseminação social de modelos estéticos mudou de patamar por meio da imprensa feminina moderna e, paulatinamente, representações e mensagens ligadas à beleza feminina deixam de ser signos excepcionais e tornam-se parte da vida cotidiana (Lipovetsky, 2009). A beleza feminina, antes integrante do imaginário e manifestação poética, passa a ocupar os espaços dos meios de comunicação de massa e com isso este padrão passa a ser reafirmado dia após dia para mulheres todo e qualquer tipo de mulher.

3.1 BREVE HISTÓRICO DA MODA

Com a chegada do Século XVIII as fortes mudanças sociais e políticas marcam o continente europeu. Enquanto a França dominava a criação das peças, a Inglaterra tinha domínio sobre as tecnologias relacionadas à alfaiataria. Esse período foi marcado por três estilos: Regência, Luís XV e Luís XVI. A roupa torna-se mais confortável e leve. O estilo Luís XV ocasiona, sobretudo a mudança nos penteados e por fim, o estilo de Luís XVI,

representa a transição do Rococó para o Neoclássico. Por seu turno, influenciada pela Revolução Francesa, a vestimenta torna-se mais simples ao perder volume e decoração (Lipovetsky, 2009).

Já o Século XIX constitui-se no período De acordo com de Pollini (2009, p.17-18) no século XV, “(...) a palavra *Mode* começou a ser utilizada em francês (significando ‘modo’), tendo se desenvolvido a partir da palavra latina *Nodus*, que fazia referência à medida agrária, e mais tarde passou a significar também ‘maneira de se conduzir’”. A moda, porém, não se limita somente ao vestuário e acessórios, mas engloba comportamentos sociais. Dessa maneira, percebe-se que a maneira que as pessoas se vestem tem conexão direta com o meio sociocultural do período em que vive, isto faz com que seu modo de pensar e interagir estabeleça as suas opções estéticas e de vestimenta (Pollini, 2009).

De acordo com Lipovetsky (2009) a moda não é somente uma ferramenta com função única voltada ao capital, contudo é voltada para o consumo e para a massificação dos gostos de um determinado grupo. O autor descreve a moda como sistema propiciado por fatores de desenvolvimento pessoal e, por conseqüentemente, estimulante do processo evolutivo democrático. Assim, é fundamental entender como tudo começou.

No Período Neolítico (10.000 a 5000 a.C.): neste período, as peles dos animais utilizadas nos ombros dos homens dificultavam o movimento, por isso foram necessárias adaptações, originando a cava e o decote. Algum tempo depois surgiu o sarongue, uma espécie de saia. Por seu turno, no Egito Antigo (3.100 a 30 a.C.) a sociedade tinha as vestimentas feitas, essencialmente de linho, as peças eram retangulares para enrolar nos corpos, espinhos eram utilizados para fixar este tecido, o que pode ter originado o alfinete. Por ocasião do Médio Império (2055 a.C. – c. 1650 a.C.) e Novo Império (1.550 a.C. a 1.069 a.C.), o *chanti*, peça enrolada nos quadris dos homens, na passagem do Império Médio para o Novo, era longo, drapeado e cobria os quadris, por isso demandava uma grande quantidade de tecido, elevando o custo da vestimenta. Sendo assim, somente pessoas abastadas usavam o *chanti* drapeado (Lipovetsky, 2009).

Já no Novo Império, o contexto religioso permeava os caminhos do vestuário. Os sacerdotes e sacerdotisas traziam em seus trajes representações de animais que simbolizavam a divindade. Já os assírios utilizavam as mesmas vestimentas usadas na Babilônia, porém mais ornamentadas, os persas trouxeram a ideia de roupas divididas como calças e jaquetas, por exemplo. Na Creta, as mulheres usavam saias de várias camadas por de baixo dos aventais e jaquetas que deixavam os bustos expostos. Já indumentária grega compunha-se de retângulos de linho ou lã, muito coloridos. Somente no teatro era obrigatório, visto que era considerado

um lugar sagrado e sendo assim, exigia certo tom de pureza. Já a civilização romana, a mais rica e poderosa da antiguidade, tinha esses elementos representados em suas vestimentas (Calanca, 2008; Lipovetsky, 2009).

Na Idade Média (Século V ao século XIV d.C.), neste período, percebe-se um grande contraste entre a vestimenta do Império do Oriente e do Ocidente, especialmente por este último ter recebido a influência dos Bárbaros. A sua vestimenta teve como base a indumentária romana e germânica, com sobreposições de túnicas e mantas, ajustadas na altura da cintura com cintos de couro, que apresentavam bolsas, substituindo a função do bolso. Elementos ligados ao setor militar eram incorporados nas roupas, tais como: braçadeiras, couraças e peitorais faziam parte dessa roupa. E é no fim da Idade Média (século XII ao XIV) que surge estilo gótico, marca a virada da Era Medieval para a Moderna. A silhueta gótica é ajustada e verticalizada, visando o corpo e com isso, a diferença entre masculino e feminino passa a predominar nas peças (Lipovetsky, 2009).

Por seu turno na Idade Moderna (Séculos XV e XVI), a moda nasce junto com o Renascimento, nos séculos XV e XVI, já que os nobres pediam aos pintores desenhos de roupas para festas. Com o surgimento da burguesia nota-se uma grande melhoria na qualidade da matéria-prima. Aplicações, bordados e peles representam a riqueza. No século XVII a França passa a se configurar como grande potência de moda, surgindo assim às primeiras publicações especializadas no assunto. A elite usava roupas muito elaboradas e cheias de camadas, entretanto as classes menos abastardas copiavam grosseiramente a vestimenta da nobreza, que ditava a moda. As formas femininas passam a ser valorizadas, tais como quadris largos e cintura acentuada. No estilo francês de se vestir, eram prevalentes (Calanca, 2008; Lipovetsky, 2009).

É possível observar a transição para a modernidade. No Neo-Rococó, os modelos do Rococó retornam com adaptações, especialmente, o guarda-roupa feminino, com o uso da armação de arame das saias. A silhueta de uma mulher pertencente à nobreza representa a forma de meia esfera. Por sua vez, a vestimenta masculina precisava ser confortável já que era o homem quem trabalhava, a feminina era composta por decorações e adornos e ela exibia o poder econômico do marido (Lipovetsky, 2009, Refosco et al., 2011).

Com o advento do Século XX, as saias amplas foram substituídas pela linha barril, cores fortes, drapeados suaves, saias afuniladas e muitos botões, sendo os enfeites favoritos da época. A valorização das mulheres mudou foi um dos marcos deste período. Mulheres com busto volumoso e cinturas controladas por espartilhos, formando uma silhueta em forma de "s". Com a primeira Guerra Mundial, e a maior participação da mulher no mercado de

trabalho, o vestuário feminino, tornou-se ainda mais severo e funcional. As silhuetas tornaram-se pouco volumosas e as saias mais curtas (Lipovetsky, 2009).

Já nos anos 1920 no período pós-guerra, livre dos espartilhos, peça fundamental até o fim do século XIX e influenciadas pelo movimento feminista, a mulher passa ser mais livre, mostrar as pernas e o colo e usar mais maquiagem. A boca carmim era pintada para parecer um coração; os olhos bem-marcados, as sobrancelhas tiradas e delineadas a lápis; a pele era branca, acentuando os tons escuros da maquiagem. O movimento da Bauhaus tem grande influência na moda, fazendo com que está se se caracterizam por linhas claras e diretas, estruturas visíveis e funcionalidade, relacionadas a um valor estético próprio. O ideal passa a ser o andrógino, com seios pouco visíveis e quase sem cintura, projetando a atenção aos quadris. As moças assumem o aspecto de rapazes ao adotar o corte de cabelo curto e pequenos chapéus. Nesta década a estilista francesa Coco Chanel se torna referência para a moda (Barnard, 2003; Lipovetsky, 2009).

Nos anos 1930, as estrelas de *Hollywood* influenciaram o modo de vestir das mulheres. Com a chegada da roupa já pronta e tecidos sintéticos, as roupas têm uma queda de preço. Se na década anterior, as curvas haviam abandonado o conceito de beleza feminina, nos anos 1930 elas voltam a ser valorizadas por meio da elegância refinada, porém sem grande ousadia, ou seja, a cintura volta a ter destaque e as saias alongam-se até o tornozelo. As mulheres deixam crescer o cabelo e a usar saias apertadas nos quadris. A francesa Elsa Schiaparelli lança a cor “rosa *shocking*” (Lipovetsky, 2009; Refosco et al., 2011).

Nos anos 1940 em um cenário de guerra, com a França tomada pelos inimigos, à moda se adequa às restrições impostas pelo período. As saias voltam a encurtar, as calças compridas com corte masculino se popularizam, lenços na cabeça, chapéus decorados com flores e véus. A falta de matéria prima causada pela guerra obriga as mulheres a adotar um estilo mais criativo, turbantes para substituir os chapéus; bijuterias para repor as joias; plataformas para não gastar o material do sapato. A maquiagem era inspirada na cantora Carmem Miranda. Em 1945, com o fim da Guerra foi criada uma exposição de moda. Christian Dior, revolucionou a moda na Europa com o “*New Look*”. Essa moda feminina marcava as curvas femininas que acentuava todas as curvas do corpo das mulheres, além de ser ostensiva e luxuosa (Urbano, 2016).

O sucesso foi imediato e suas criações foram replicadas no mundo todo. A revolucionária ação de Dior estendeu-se até a década de 1950 (Urbano, 2016). As sobrancelhas arquearam se tornaram mais escuras e os lábios mais delineados. A maquiagem torna-se essencial, assim como o luxo e a beleza. Com a grande procura por roupas joviais a

indústria *prêt-à-porter* se fortifica. Enquanto Paris se esforça para manter o status da alta costura, os estudantes de arte em outros países adotam um estilo anti-luxo, composto por calças curtas, malhas simples, sapatos baixos, óculos escuros (Refosco et al., 2011).

Por outro lado, na juventude americana verifica-se o surgimento de um determinado grupo que ficou conhecido como geração *beat*, que em português quer dizer beatitude, que contestavam a Guerra da Coreia e o consumo exacerbado da sociedade americano originado pelo *American Way of Life* (Pekar, 2010). A origem do nome Beatles vem do termo *beat*, a “*beatlemania*” de toda uma geração. Esta cultura juvenil exerceu um importante papel no mundo da moda, o *rock and roll* e o seu ídolo, Elvis Presley, tornaram-se fator determinante para a juventude do mundo ocidental. Através de seus trejeitos, sua maneira de se vestir, sua dança provocante e sensual, Elvis e sua maneira de vestir influenciaram de tal forma toda uma geração, provocando histeria no público, principalmente nas jovens. Astros de cinema como James Dean e seus filmes também causaram imenso impacto nas características desta juventude.

Nos anos 1950, as calças *jeans* e tudo que elas representavam foram exportados para a Europa. No início utilizadas como peça de trabalho, passaram a ser usadas pela burguesia como forma de protesto, tornando-se hoje uma peça essencial ao dia-a-dia de homens e mulheres. Pierre Cardin abre sua casa em 1953, já Gabrielle Chanel retorna fortemente em 1954, e vê seu *tailleur-cardigan* difundido e replicado. Depois da morte de Dior, Yves Saint Laurent, revoluciona o mundo da moda, lançando em 1958 a linha trapézio, que foi um pontapé para a moda da década seguinte. Além disso, em 1959 é lançada nos estados Unidos da América (EUA) a boneca Barbie (Silva, Neves, 2005).

A explosão da juventude dos anos 1960, faz com que a moda ponha todo foco nos jovens, expandindo assim à uma maior massa consumidora. Com isso as jovens tinham a oportunidade de atualizar suas roupas constantemente, dando adeus ao padrão de moda único, devido às inúmeras propostas do mercado. Vestidos tubinho e botas de cano longo e a coleção metálica de Paco Rabane que relacionava à era espacial foram marcantes na época. As vendas por Catálogo e a abertura de setores de moda jovem nas lojas, demonstravam que o conceito de moda francesa havia deixado de ser o único. Os jovens passam a criar a sua própria moda, baseados no OP-Art, Pop-Art, música Rock, os Beatles, resumindo-se a três termos: rápido, reprodutível e consumível. É no final dessa década que o surgimento de dois novos movimentos afeta as passarelas: a revitalização da volta à natureza e o impacto do movimento feminista. Yves Saint Laurent, Paco Rabanne, Courrèges, Pierre Cardin e a

inglesa Mary Quant (a inventora da mini-saia) souberam se adaptar a este momento e tornaram-se ícones da época (Lehnert, 2000).

Os anos 1970, marcados pela politização, impulsionou as camadas jovens e o fortalecimento do movimento feminista e a conquista de direito das mulheres. A moda caracteriza-se como ferramenta democrática e expressão de opinião. Começaram suas carreiras na Alta-Costura, nessa altura os estilistas como, Kenzo, Issey Miyake, Vivienne Westwood e Ralph Lauren. Premissas do movimento *Hippie* tais como vestuário ecologicamente consciente e anti-conformista, são determinantes para o cenário da moda. A juventude aderiu ao jeans bordados de flores, pantalonas tipo *oxford* e saias longas e vaporosas até ao chão. Roupas coladas ao corpo realçando a silhueta tornam-se destaque. As mulheres no mercado de trabalho assumem papéis dantes masculinos, ocasionando o surgimento de roupas mais formais com um corte masculinizado e visual *unissex*. Em meados desta década, o estilo *Punk – Rock* invade não somente as rádios, mas também o modo de vestir de seus fãs. Através de suas maneiras de vestir, os punks queriam alertar a sociedade para os problemas existentes, empoderando-se de uma posição de protesto. Usavam camisetas presas por meio de alfinetes e calças justas xadrez, bem como casacos ou ternos de couro com frases anarquistas, maquiagens marcantes, coleiras de cão à volta do pescoço e grilhetas de prisioneiros presas aos tornozelos. Assim, pode-se dizer que a moda da década de 1970 teve como característica uma busca pela autenticidade, a volta ao natural e da auto-realização (Lehnert, 2000; Silva & Neves, 2005).

Marcada pelo exagero, a década de 1980, traz ombreiras enormes; a cintura e os quadris também são marcados nessa época. As mulheres adotam um estilo mais básico, com base no guarda-roupa masculino. A grife Chanel torna-se objeto de grande valia e desejo entre o público feminino e as bijuterias aumentam de tamanho. Um grande destaque é conferido à mini-saia e a princesa Diana se torna ícone de beleza. A moda *punk* continua a influenciar roupas e penteados e a moda disco-glitter também continua durante vários anos. Os conjuntos *punks “new wave”*, influenciaram as passarelas e a moda, nesta década, assume ares globalizados. Fato este que fez com que a Alta-Costura deixasse de ser tendência dominante. Os estilos eram reproduzidos de acordo com cada país. Países como Inglaterra, a Itália e a Alemanha tornam-se gigantes da moda. Os EUA exportam para a Europa um modo de vestir clássico e desportivo, enquanto que do Japão chegam tendências vanguardistas. O inovador estilo trazido pelo Japão, com roupas fora de modelagem, amassadas, com um aspecto de pobreza, chocou inicialmente, mas conseguiu fixar-se nas passarelas internacionais. A moda começa a integrar elementos lúdicos e o estilo pós-moderno,

característico das artes da época, marca também o design da moda. A moda fetiche, o brilho e o estilo esportivo adotados pelas estrelas de Hollywood também foram introduzidos na moda. Nos anos 1980, uma verdadeira onda fitness tomou conta das massas, o que acabou trazendo os tecidos, conceitos e modelagens das academias para o dia a dia (Lehnert, 2000; Silva, Neves, 2005).

A música *tecno* e os materiais sintéticos, em voga nos anos 1990, deixam claro uma falta de preocupação com o culto ecológico evidenciado nas décadas anteriores. Profissões relacionadas à informática e comunicação assumem importantes papéis na sociedade. Nesta última década do milênio, a moda traz vestígios de tendências anteriores. Estilistas da Inglaterra e Bélgica se destacam, mas a Itália continua sendo a capital da moda. Esta década é da Prada, Versace, Armani, Dolce e Gabbana e Gucci, entre outros. O corpo ideal feminino apresenta pernas e braços finos, num estilo adolescente. A máxima “menos é mais” rege o estilo da época. O comprimento das saias aumenta, cobrindo o joelho e as roupas de academia tornam-se parte do dia a dia. Decotes e transparências dão destaque ao seio feminino, tornando – o assim objeto de desejo, fazendo com que a indústria do silicone crescesse com muita rapidez. O vestuário tem inspiração nas décadas de 1960 e 1970, misturados a elementos tecnológicos (Pekar, 2010).

Desta maneira, com o retorno dos ingleses ao mundo da moda é encerrado um ciclo de quase cem anos: o da Alta-Costura que se iniciou em Paris com o Charles Worth. Apesar de globalizada, Paris continua a ser considerada a capital da moda, todavia a palavra moda deixou de ser apenas sinônima de moda francesa. A moda futurista surge e se fortalece no fim da década de 1990, por meio da necessidade da sociedade moderna de praticidade, versatilidade, velocidade e criatividade. Estilistas fazem uso da tecnologia e o presente da moda se observa através deste avanço da tecnologia em fios, tecidos e acabamentos. Este futuro versátil aposta em novos modelos que por muitas vezes são voláteis e rápidos, tais como a velocidade da internet e alcançam um vasto e variado público (Silva & Neves, 2005).

3.2 HISTÓRIA DA *LINGERIE*

Inicialmente, as mulheres utilizavam vestimentas específicos de para esconderem sua genitália. Ao de correr do tempo, além de esconder a nudez a roupa íntima passou a ser usada como mais um elemento na sedução que enfrentou diversas mudanças: de fitas de linho amarradas nos seios, como na Roma Antiga, até os cinturões de castidade na Idade Média (Thomas & Ormen, 2009).

Em meados do século XVII, a roupa íntima assumiu um novo caráter e o seu consumo tornou-se comum. Período no qual o termo *linge*, que provém do francês *lin* ou linho, tornou-se conhecido por todos. (Roche, 2007).

O sutiã ganhou força após a Primeira Guerra Mundial, porque as mulheres comessaram a ter mais liberdades em seus movimentos.

De acordo com Otávio Lima, esses os espartilhos construídos com barbatanas de peixe, foram até causadores de mortes por hemorragia, pelo fator que os espartilhos comprimiam os órgãos. "No Brasil do século XX, médicos ressaltam os males promovidos pelo artefacto, mas isso contradiz os seus discursos de que o uso do espartilho conferia às mulheres educação e bons modos, pois não poderiam falar muito e exagerar na comida" (Almeida, 2016, s/n.).

Bra-Burning ou “A Queima dos Sutiãs”, foi um protesto que falava para a sociedade a opreção que as mulheres estavam vivendo. O protesto reuniu aproximadamente 400 ativistas do WLM (*Women’s Liberation Movement*) contra a realização do concurso de Miss América em 7 de setembro de 1968, A “queima”, como é dito no nome dado ao protesto, não ocorreu, mas a atitude teve grande impacto (Navarro et al. 2014, p. 86).

Segundo as ativistas, a ganhadora do concurso, possuía uma imagem difícil de alcançar. As protestantes iriam atear fogo em objetos tidos como femininos. Entretanto, elas não conseguiram a autorização do espaço para fazer tal ato. Após esse momento, houve outras “queimas de sutiãs” em vários países (Navarro et al. 2014).

O sutiã, já foi motivo de opressão e liberdade em alguns momentos históricos, popularizou-se, tendo significados diferentes em cada sociedade. Pode ser reinventada de várias formas e estilos diferentes, além de transmitir um lado sensual, pode se mostrar um lado feminino da mulher. Além dos significados dentro da história. (Thomas & Ormen, 2009).

O uso de *lingerie* não atende mais só à necessidade de cobrir e sustentar as partes íntimas, atualmente, as empresas do segmento utilizam recursos de fabricação e comunicação que atendem ao apelo visual da vaidade e estética. O que é observado também são o apelo e o desejo de alcançar esse padrão de mulher tão ditado atualmente na sociedade e reforçado pela mídia e o *marketing* (Thomas & Ormen, 2009).

3.3 MODA E COMUNICAÇÃO

O vestuário inicialmente tinha somente a função de proteção para os seres humanos diante das adversidades climáticas. Porém mediante o desenvolvimento social dos povos a vestimenta foi utilizada como mais um recurso de símbolo social, servindo para identificação das classes correspondentes de cada época, desta forma era facilmente possível reconhecer a que grupo social cada indivíduo pertencia, nesse caso: clero, nobre e plebeu. Afinal a moda trata-se do fenômeno sociocultural que expressa os valores da sociedade - usos, hábitos e costumes - em um determinado espaço e momento social (Barnard, 2003).

Caminhando um pouco mais a diante na história percebesse uma mudança significativa no comportamento social que refletiu no vestuário da época, segundo Pollini (2009, p. 38) “Este processo de mudanças começou no final da Idade Média e início da Renascença, por volta de 1350 d.C.” A autora ainda destaca que a moda é um sistema ocidental, se referindo especificamente a dinâmica que ocorreu na Europa.

A França, até então sem destaque mercadológico, mas envolta na expansão do Mercantilismo, percebeu que essa seria uma boa oportunidade de crescimento econômico. Luís XIV, rei da França, para conquistar vantagens perante essas nações, valeu-se da moda para alcançar esse objetivo, ele fechou fronteiras e incentivou a produção nacional, especialmente de tecidos, estimulou toda a nobreza francesa a acompanhá-lo e posteriormente imprimiu e distribuiu jornais com modelos destinados à classe nobre por toda a Europa, como relata Cunha (2015). O estilo Luís XIV quebrou a sobriedade da moda espanhola, maioritariamente composta por peças pretas, mas mantinha a busca por qualidade e materiais seletos (Sorcinelli, 2008).

Luís XIV propôs à Europa uma moda criativa com utilização de perucas extravagantes, salto alto, vestuário colorido, mistura de materiais, mas acima de tudo planejada, e tal padrão de apresentação de coleção inverno e verão é seguido até hoje pelas *maisons* francesas e demais marcas pelo mundo (Chrisman-Campbell, 2011; Santos & Lima, 2019).



Figura 2. Revista *Mercure*, (a). Revista *Mercure Galante* (b). Revista *Mercure de France*. Adaptado de História da moda, por Deisi Remus, Conheça a primeira revista de moda da história, a Le Mercure Galant, Wefashiontrends, 9 mar. 2018.

A revista *Mercure Galant*, que posteriormente foi intitulada de *Mercure de France*, é conhecida por ser a primeira revista de moda do mundo, a qual apresentava e explicava os trajes que estariam em alta naquela estação, divulgava notícias sobre consumo de luxo, etiqueta e estilo de vida da corte de Luís XIV. Seu conteúdo abordava também temas pertinentes ao papel dos artistas e costureiros, dos consumidores e mercadorias, contribuindo para o desenvolvimento da moda interna e para a mudança de hábitos que aconteciam na sociedade daquele momento.

Com a origem da classe social burguesa, a valorização do trabalho e a produção de produtos obtiveram novo *status*. No Iluminismo, a conotação negativa que sempre esteve atrelada ao trabalho mudou. Com o passar dos anos, essa nova configuração da sociedade foi tomando forma.

Porém o que surgiu como ferramenta de desenvolvimento económico de um país se popularizou e gerou desejo nas classes inferiores para obter as peças da moda usadas pelas classes mais abastadas, além de beleza estampadas pelas modelos das publicações. Pollini (2009) ressalta que nesse período há o desenvolvimento de cidades, comércio a classe burguesa começa a prosperar impulsionada pelo progresso tecnológico. No entanto, essa nova classe que detinha muito dinheiro se encontrava insatisfeita por não possuir tanta influência política e isso explica porque a moda foi utilizada como recurso de distinção social para que os mesmos conquistassem o reconhecimento que desejavam, conforme Tarde (1890), citado por Pollini (2009).

(...) que as 'classes inferiores' imitavam as 'classes superiores', refletindo seu desejo de ascensão social. E esta imitação, por sua vez, geraria o princípio de que as mudanças estilísticas nas roupas

seriam geradas pelo desejo das ‘classes superiores’ de que distinguiam-se das ‘classes inferiores’ (p. 18).

Ao fazer um recorte estratégico na história depara-se com o destaque das principais publicações do gênero que influenciam ainda hoje o comportamento social, e nesse caso feminino. Assim, se retorna para o século XIX, precisamente no ano de 1867, quando foi lançada a *Harper's Bazaar*, nos Estados Unidos. A publicação destinada às mulheres classe média americana abordava temas como moda, decoração, literatura, e vida doméstica. Essa ainda existe e possui grande relevância internacional entre o público feminino (Hobsbawm, 2014; Lipovetsky & Roux, 2005; Ortiz, 1998).

Porém é impossível falar de moda feminina sem citar a revista *Vogue*. Não muito distante a *Vogue* foi criada em 1892, com o título de “Bíblia da Moda”, tinha como público-alvo a alta sociedade de Nova York. Atualmente é a revista de moda mais influente e conceituada no mundo. Pertencente a *Condé Nast Publications* desde 1909, mensalmente publica trabalhos de estilistas, escritores, fotógrafos e designers dentro de uma perspectiva sofisticada do mundo da moda, beleza e cultura pop. A edição de setembro a mais aguardada e importante para o mundo da moda, pois é quando os estilistas apresentam suas novas coleções, por isso a revista reúne todas as tendências, descreve os desfiles de alta-costura mais relevantes e seleciona os melhores produtos, ou seja, todas as novidades e diretrizes de moda para o ano se encontram nessa edição (Hobsbawm, 2014; Laver & Probert, 2008; Ortiz, 1998).

Não muito diferente do que acontecia no período da Renascença, as publicações ainda continuam gerando desejo de consumo entre os seus leitores, o que mudou foi o contexto social, o número de leitores e a tecnologia aplicada para confecção do produto (Gavino & Cesarotto, 2016; Laver & Probert, 2008).

Neste meio unidirecional no qual a maioria das leitoras adaptava conforme sua realidade possibilidades de aproximação com o que era ditado como a moda do momento, elas também precisavam lidar com o ideal de beleza que era comunicado. O ideal de beleza veiculado e introjetado na sociedade ocidental é da mulher loira, magra, alta e sorridente encarnada pela modelo alemã Claudia Schiffer, posto isso, as mulheres que não se enquadravam nesses quesitos ficavam a margem das publicações (Toscani 1999).

Segundo Nascimento (2015) as mulheres de pele escura precisavam ficar de fora, pois elas eram incongruentes com o projeto de feminilidade respeitada. Em 2019, *The Pudding*, publicou o estudo intitulado de “The Colorism in HighFashion”, no qual por um sistema de

reconhecimento facial foi possível catalogar as capas das edições da Vogue compreendidas no período de janeiro de 2000 até dezembro de 2018 (Handa, Thomas & Diehm, 2019). A partir desse corpus foi possível verificar a representatividade, no que tange o tom de pele, como pode ser conferido na Figura 3, a seguir.

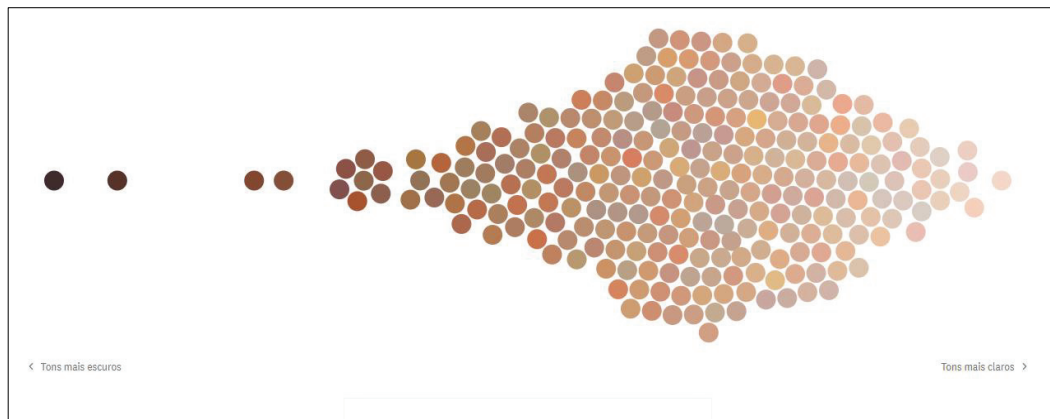


Figura 3. Estudo *The Colorism in HighFashion*. Adaptado de Handa, M.; Thomas, A. & Diehm, J. 2019, *Colorism in High Fashion*. We looked at 19 years of covers to find how vogue represents women of all shades, The Pudding.

Na linha histórica o segundo meio canal de comunicação que influenciou fortemente as mulheres foi o cinema. Nos anos trinta a indústria cinematográfica, especialmente de *Hollywood*, atinge seu auge, uma indústria que flerta, seduzindo os espectadores em todo mundo. Na sala escura as grandes divas encantam, mas por trás existe uma grande indústria perfeitamente planejada, funcionando como uma engrenagem rumo ao sucesso (Gavino & Cesarotto, 2016).

O *star system* tem todas as ferramentas promocionais e de tração das massas necessárias para fascinar o consumidor, para Lipovetsky (2009) o *star system* é movido para gerar imagens na intenção de encantar e seduzir, no qual a estrela é um produto criado para agradar. Sendo assim as estrelas são minuciosamente preparadas tanto na atuação, quanto na imagem que será transmitida, nesse segundo ponto são considerados quesitos como: maquiagem, figurino, ângulos, entre outros.

O resultado dessa combinação projeta na sociedade identificação com os personagens, mas também contribui para criação de modelo de homem e mulher que com frequência aparecem nos filmes os galãs e as divas. Renovando o sonho do ser ideal, mas ainda inalcançável, a cada produção fez com que os estes atores que transformassem em grandes astros e os tornaram referência até hoje de comportamento e moda. Assim salientado por Gavino & Cesarotto (2016) destacam-se exemplos emblemáticos como Marilyn Monroe, com

a mulher inocente, sensual e vulnerável; Greta Garbo, que encarnou a mulher inacessível e altivo; Clint Eastwood reconhecido como um homem cínico eficaz e duro.

Essa relação moda/cinema não é atual, vem, especialmente, das décadas de 30, 40 e 50 quando não havia a televisão e ele reinava absoluto. Não somente os figurinos eram copiados, mas também a atitude dos atores, o modo de fumar, sentar e andar era imitada. Direto das ‘telonas’, as cenas eram divulgadas via imprensa, por revistas para o público que pagava para saber como viviam seus artistas prediletos (Battisti, 2009, p. 2).

Não obstante os figurinos utilizados pelas atrizes nos filmes inspiraram e influenciaram os guarda-roupas das espectadoras. Como não se lembrar do icônico vestido branco de Marilyn Monroe em “*O pecado mora ao lado*” lançado em 1955 ou do estilo clássico e sofisticado de Audrey Hepburn na produção “*Bonequinha de Luxo*” na década seguinte. A moda dos anos 1990, retratadas nas telas servem como referência para a moda vista nas ruas em pleno ano de 2020. Desse período é válido destacar o figurino de Júlia Roberts no filme “*Uma linda mulher*” e entre o público jovem o da atriz Alicia Silverstone protagonista de “*As patricinhas de Beverly Hills*”, filme que marcou toda uma geração (Laver & Probert, 2008).

Com a televisão não seria diferente, pois ao longo da sua programação ela informa, entretém, forma, além de fazer companhia as famílias de forma mais estreitas que as anteriores. No mais ela vende, seja de maneira direta nos intervalos ou indireta no plano de fundo dos programas desenvolvidos pelas emissoras (Pekar, 2010).

Em Gómez (2006, p. 84) se esclarece que “a chegada de um novo meio ou tecnologia não supõe necessariamente, nem tampouco imediatamente a suplementação da anterior”, mas nesse caso o acesso as massas criaram uma relação muito mais próxima com as pessoas/personagens que vinculada nesse meio. Outro fato é que por esse meio de comunicação as massas e a elite recebiam o mesmo conteúdo sem distinção entre as classes.

Desde sua criação o número de espectadores ao redor do mundo só aumentou, bem como a quantidade de emissoras e produções. No caso do Brasil o fenômeno das novelas ganhou bastante destaque, sendo transmitidas no horário nobre, em via dupla as novelas refletiam a sociedade brasileira, mas também contribuía para sua mudança seja em questões sociais, moda, ou estilo de vida. Aliar-se com grandes marcas foi caminho natural e benéfico para ambos os lados, assim as marcas custeavam as produções e estas divulgavam as marcas dentro do contexto da obra, aumentando assim suas vendas (Gómez, 2006).

A publicidade transmitida nos intervalos também foi se desenvolvendo a ponto das agências brasileiras serem referência internacional e um dos maiores ganhadores do leão de ouro em Cannes. Esse dado é interessante de ser ressaltado, pois uma das peças publicitárias

mais lembrada e premiada internacionalmente, e que de fato marcou toda uma nação, abordava o momento que a menina ganha seu primeiro sutiã. Em 1987 o lendário e delicado comercial do sutiã da marca Valisère, assinada por Washington Olivetto, trazia como *slogam* a chamada “O primeiro sutiã a gente nunca esquece” (Craidy, 2007).

Obviamente esse movimento não foi exclusividade brasileira e especialmente nos Estados Unidos a TV foi se estruturando para seu público local, mas também servindo de referência para o restante do mundo. Por outro lado, as estratégias de marketing foram se aprimorando criando mais e novos desejos entre os consumidores, fortalecendo marcas e dominando a melhor forma de se comunicar com o público desse meio, o êxito desse progresso é tamanho que o espaço publicitário durante o Superball é o mais caro do mundo (Craidy, 2007).

Com o advento da internet a comunicação deixou de ser unilateral e ambos os lados interagem. Essa foi a oportunidade para quem ficava a margem estampar sua cara e também escrever sobre assuntos que outrora não eram contemplados pelos meios de comunicação tradicional. Como Jenkins (2009) aborda, o *prosumer* é elemento ativo dessa relação. Cada vez mais exigente com o conteúdo (da mídia clássica) e ao contrário de décadas passadas, atualmente o público tem autonomia para criar conteúdos (na *internet*). Ações desse grupo tem grande responsabilidade no sucesso do produto original.

No que tange a moda e as referências de beleza a plataforma “ideal” para propiciar esse diálogo havia sido criada, bem verdade que sua intenção original era “[...] resgatar a nostalgia do instantâneo cunhada ao longo de vários anos pelas clássicas Polaroids, câmeras fotográficas de filme, cujas fotos revelavam-se no ato do disparo” (Piza, 2012, p. 7), mas encontrou em uma geração altamente visual a oportunidade, ativa nesse meio e interessada em saber a última novidade do seu artista favorito ou seu amigo de escola. Outro quesito que potencializou esse efeito foram os recursos de edição de imagem práticos disponibilizados pela plataforma, auxiliando quem estivesse minimamente insatisfeito com a foto original a fazer as alterações desejadas. Dessa forma o “*feed* perfeito” estava ao alcance de todos (Piza, 2012).

É certo que as outras plataformas digitais que surgiram ajudaram a promover anônimos ao *status* de celebridades, porém nenhuma outra exaltava e abusava do visual para isso, em um breve instante é possível perceber que as novas grandes líderes de opinião ou “*stagramers*” são consideradas extremamente belas pela sociedade de modo geral. Em sua maioria os *víeis* podem variar entre as categorias de *life style*, maquiagem, *fitness* e moda. As postagens são cada vez mais frequentes e as fotos do *feed* cada vez mais planejadas e

produzidas. Essa estratégia aliada ao mecanismo de *hashtags* para compartilhar seus conteúdos e para serem encontradas popularizou e anônimas emergiram dentre os mais de 1 bilhão de usuários e começaram a influenciar na vida das massas.

A rede de computadores se tornou um grande laboratório, um terreno propício para experimentar e criar novas subjetividades: em seus meandros nascem formas inovadoras de ser e estar no mundo, que por vezes parecem saudavelmente excêntricas e megalomaniacas, mas outras vezes (ou ao mesmo tempo) se atolam na pequenez mais rasa que se pode imaginar [...] não há dúvidas de que esses espaços da Web 2.0 são interessantes, nem que seja porque se apresentam como cenários bem adequados para montar um espetáculo cada vez mais estridente: o show do eu (Bibilia, 2008, p. 27).

Embora Kim Kardashian já tivesse aparecido em produções televisivas anteriormente é impossível falar de um novo padrão de beleza sem citar seu nome, e o motivo para ser lembrada nesse exato momento é que o *instagram* é seu grande aliado. Kim Kardashian difundido o selfie como ninguém e de foto em foto foi enaltecendo seu corpo, conquistando seguidores e admiradores, e iniciou uma nova era a “era dos corpos curvilíneos” (Barros, 2020). Se antes o padrão eram as modelos altas, magras e loiras, Kim conquista o mundo medindo 1,59 de altura, cabelos pretos e um quadril bem mais avantajado, mais parecido com os corpos regulamentem visto pelas ruas. Um aspecto interessante é o estilo adotado por ela, com peças similares, porém com a mesma intenção de reforçar sua imagem e destacar seu lado sensual (Lipovetsky, 2009).

Como Karhawi (2016) esclarece o influenciador não surge do nada ele precisa ter constância, consistência, visibilizar e provocar ter a capacidade de promover mudanças nas redes. Em diversos países surgiram meninas que provocaram essa mudança, algumas até alcançaram reconhecimento mundial, essas em resposta lançaram suas marcas de roupa, maquiagem, acessórios geralmente respaldada em uma causa social ou inclusivas para que todos os biótipos ou tons de pele de suas seguidoras pudessem ser contemplados. Se há um espaço para debater e ver a diversidade em diferentes aspectos esse lugar é a internet e as redes sociais de mostraram ser o meio de encontro para esse debate.

3.4 CORPORALIDADE, BELEZA E EMPODERAMENTO DA MULHER

Ferreira (2017) ressalta que a partir do término do século XIX, o corpo da mulher vem sendo espetacularizado, funcionalizado e usado, como imagens de consumo, aniquilam as dimensões humanas, extinguem as marcas, as cicatrizes e até as características mais particulares do corpo feminino. A compreensão evidenciada pela autora é que a evolução tecnológica e a medicina possibilitaram na contemporaneidade, a banalização das

intervenções cirúrgicas que plastificam, transforma, deformam, reconstróem corpos com o intuito de obter o padrão de beleza idealizado e inatingível imposto pela mídia e pela indústria da moda.

Por seu turno Baitello (2008) compreende que os corpos das mulheres são exauridos das expressões singulares, memórias e experiências para se transformarem projeções de estereótipos e utopias uniformizadas e pré-fabricadas. Complementa o discurso observando que “(...) os corpos devoram imagens e as imagens devoram corpos” (p. 104). Essa consumição promovida pelas aparências idealizadas na contemporaneidade extrai dos corpos “(...) as dimensões de profundidade e volume, retirando sua densidade para, em seguida destruir sua existência anônima” (Baitello, 2008, p. 104). Percebe-se que a mulher é inserida como um artefato descritivo de projeção do olhar do espectador masculino.

De maneira passiva, submissa, enquanto o homem conduz a história e coloca-se como corporatura em que é projetado o ego em processo de dominação do observador. Ao refletir acerca desse paradigma de representação dos corpos femininos e do ego, masculino, muitas mulheres vivenciam o distanciamento de si mesmas, dos objetivos e relegam a própria realização em detrimento do esvaziamento das representações destruídas e reconstruídas através do olhar e da concepção do outro (Ferreira, 2017).

E desse modo, dissemina-se a representação do simbólico na sociedade e na cultura, muito em virtude da indústria da moda é utilizada como instrumento. Os eventos da moda enfatizam o uso da *performance* e da imagem das mulheres, limitadas ao papel do outro, trabalham para harmonizar um paradigma diligente de subjetividade socioeconômica e cultural que auxilia na reformulação do padrão da própria noção do que configura ser mulher. Com avaliação crítica de pressupostos similares Abreu & Lara (2017) consideram a urgente necessidade de repensar as relações sociais entre a percepção dos corpos femininos que não se encaixam no padrão idealizado, denominados de corpos desviantes do padrão.

No estudo de Russo (2005) o desvio dos padrões idealizados é categorizado como aparência inoportuna, imagem dissidente ou grotesca, desse modo esclarece:

A associação estética do corpo feminino com o grotesco vem da naturalização de elementos primordiais como um espaço interior e oculto. Esses elementos primordiais seriam, entre outras coisas, o sangue, as lágrimas, o excremento e demais detritos do corpo, predominantemente, embora não exclusivamente, relacionados à caverna. Nisso, o corpo que escapa do papel de deleite que impõe a leitura clássica seria associado ao grotesco, obscenidade e ausência de pudor. As mulheres não normativas e, portanto, grotescas, sentem os riscos dessa exclusão do *status quo* em reações de exclusão e ridicularização. Essas mulheres muitas vezes usariam o seu corpo público de forma extravagante (Russo, 2005, p. 13).

Mediante os parâmetros mencionados a estética clássica estabelece uma explicação do corpo como algo que é belo, prazeroso de se vislumbrar, perfeito e merecedor de admiração, relegando representações corporais desprovidas do que se impôs chamar de beleza. Conformando com tais pressupostos, Abreu & Lara (2017), compreendem que os corpos desviantes, como as mulheres que os possuem se tornam vítimas de estranheza e de reprovação desviante considerando-as “inferiores” nos diversos ambientes, inclusive e de forma explícita no âmbito do trabalho. De forma semelhante ao que é concebido nas relações arquitetadas com o corpo, o grotesco feminino.

A necessidade de consolidar a concepção real, imprimir a percepção concreta e extinguir os afetamentos na relação das mulheres com o corpo e a constituição de um espaço de expressão da subjetividade feminina é uma luta recorrente. A busca pela reivindicação dessa conquista é constante cujo significado é a libertação dos limites e das imposições corporais castradoras. Ao observar a reflexão de Dantas & Nolasco (2017), nota-se que exista uma expressão da angústia na vivência coletiva das mulheres que estão fora do padrão idealizado de beleza, reivindicando a releitura da modelagem do corpo desviante, diferente de algo negativo.

Entende-se que as vivências relatadas e materializadas constituem-se em: “[...] uma projeção do feminino a partir da construção da identidade social das mulheres atuam como agentes na construção de uma estética do corpo que seja expressivo da individualidade de mulheres reais” (Dantas & Nolasco, 2017, p. 397).

Retomando o discurso de Ferreira (2017), compreende-se o corpo como experiência além do homem e da mulher. Esse adquire elementos de reformulação da própria subjetividade e se constitui em desempenho da individualidade. Transformado, marcado por imposições, frustrações, modificações e, ainda se reinventa mediante os enfrentamentos.

Por seu turno Goulart, Leal & Gomes (2017) consideram o que o espaço de visibilidade do corpo é o da naturalidade do comportamento e práticas sociais. Enfatiza a responsabilidade dos mecanismos de produção de modelos e transformações das corporalidades. Continuando os pressupostos, observam que o corpo tomado como midiático determina a perspectiva do corpo da mulher livre ou não, a partir da forma que concebe, aceita e representa a desarmonia do padrão de beleza hegemônico da imagem feminina.

Freutt (2017) assim como os autores já mencionados corroboram e complementam os discursos, na percepção dos corpos e da *performance* das mulheres, observa que é pelo reconhecimento do próprio interlocutor que se gera uma relação de mediação, enquanto dimensão da própria existência, permitindo outras expressões de identidades. No que se

refere à busca de nova expressão e identidade, e os principais fatores que influenciam a busca constante, por muitas mulheres de se transformar em conformidade com o padrão idealizado, pela indústria da moda é a abordagem proposta nesta reflexão que conduz a discussão do relato de caso em estudo.

3.4.1 A corporalidade da mulher e o padrão de beleza idealizado

Atualmente, é possível considerar que a maioria das mulheres busca mudar algo em sua aparência. Não raro se ouve frases como: “se não fosse ‘acima do peso’, seria linda” (Alano, 2017, p. 10). A maioria das mulheres sofre com essas pressões de padrões ideais de beleza, que se intensificam mediante o avanço da tecnologia, em que promovem solução para quase tudo quando se trata de imagem.

Em meio a tantas oportunidades e propostas de melhorar a aparência cresce, cada vez mais, a busca de artifícios que permitam atender as cobranças de conquistar e se manter o mais próximo possível dos ditados padrões de beleza (Jaguaribe, 2007).

Essa realidade é afirmada em Pires (2005, p. 8) “Vive-se uma época de ‘culto’ ao corpo, sendo uma de suas consequências à disposição para modificá-lo, moldá-lo mediante dietas, musculação e cirurgia plástica”. Corrobora com esses pressupostos o estudo de Alano (2017), ao apontar que essa idealização de beleza da mulher amplia os espaços de influência e delinea novos contornos produzidos e impactados pela representatividade do belo na arte, na moda, na cultura na criação de tudo relacionado com a beleza.

A autora continua o discurso e, observa que em virtude da versatilidade e do amplo alcance em relação ao potencial comunicativo, a indústria da moda, a mídia, as redes sociais, a televisão, o cinema, os meios de comunicação em geral se tornam disseminadores responsáveis pela padronização da vida moderna. Disseminam e replicam os ideais, supostamente apropriados para vestir-se, alimentar-se, comportar-se, e aparentar-se na vida social, na família, no trabalho etc.

Atualmente, pode-se considerar que os meios de comunicação e os canais da mídia possibilitam a influência para a produção de padrões, dado o alcance de um grande quantitativo de público. Entre esses padrões construídos encontra-se a idealização da beleza da mulher. Ainda atenta para o fato de que a consolidação desses padrões parte da observação do comportamento e imagem de celebridades, formadores de opiniões, profissionais da comunicação, que sempre se apresentam impecáveis, com corpos perfeitos, peles magníficas, face lisa roseada e características inapropriadas (Jaguaribe, 2007). Contudo, ressalta também

que, na maioria das vezes, a imagem transmitida é a reprodução de maquiagem, filtros, luzes, *photoshop*, e demais recursos tecnológicos utilizados em imagem e vídeo, para obter a beleza ideal. Isso impacta na maioria das mulheres, a não se aceitar.

Por sua vez, Alano (2017) observa a relevância de suscitar debates sobre os padrões idealizados na sociedade através dos meios de comunicação, com foco na constante transformação do corpo feminino, de modo anacrônico, que muda conforme os anos se adequa aos estereótipos de corpos simétricos e a influência da mídia na busca da perfeição.

É válido esclarecer que cada indivíduo possui percepção distinta do belo ou feio. Cada olhar, em cada época e cultura impõe especificidades em virtude dos interesses econômicos, culturais, sociais, políticos, comerciais, midiáticos, entre outros fatores. Nesse contexto, verifica-se que é “[...] Impossível, portanto, ignorar a hierarquia do visível e do corpo na vida diária: o privilégio conferido às partes altas, o intensivo investimento no rosto, essa orientação bem focalizada do olhar que muitas pressões puderam impor” (Vigarello, 2006, p.15).

E ainda complementa o discurso ressaltando que: “Escolhido como elemento primordial da beleza feminina, o peso mais do que nunca, foi também escolhido como índice de saúde. O excesso de peso seria perigoso [...]” (Vigarello, 2006, p.152). Nesse contexto, destaca que a indústria não perdeu tempo impulsionando o processo de idealização, ou seja, as balanças se tornaram mais leves e móveis, disposta em qualquer local da casa, de modo geral nos banheiros ou quartos, para facilitar o controle do peso.

Destaca-se ainda que há muito tempo, as revistas dedicam inúmeras colunas e páginas para matérias direcionadas às mulheres com ênfase ao peso ideal, IMC, emagrecimento, dietas e similares. Assim, observa Vigarello (2006, p.151), que “[...] as cifras invadem as revistas e os tratados de beleza [...]: pesos e tamanhos atribuídos ao talhe de cada um. Os índices se aguçam, as relações se comprimem mais severos do que antes [...]”. Na percepção do autor, a mídia, a indústria da moda, os meios de comunicação e os concursos de beleza, enaltecem e fortalecem o culto ao belo.

Acompanha a reflexão Jaguaribe (2007), entendendo que moda e a cultura promovem mudanças, transformam desde o vestuário que com o tempo se tornaram *unissex*, inovações estéticas surgem no combate às marcas do tempo, dietas e terapias, para modelar os corpos. Em contraponto, surgem patologias como anorexia e bulimia. Nota-se, entretanto, que o telespectador que assiste filmes, novelas, programas televisivos, inclusive os desfiles e campanhas de moda, manchetes nos jornais sobre padrões de beleza e culto ao belo adotam o

biótipo do ideal para a mulher. Nessa constante disseminação e transmissão de padrão idealizado a maioria acredita e leva esse padrão para si próprio.

O estereótipo apresentado na imagem das celebridades, das modelos consideradas como padrão de beleza ideal, induzem a sociedade considerar, a partir dessas imagens padronizadas, o que é feio ou belo em uma mulher. Repercutem de modo que o telespectador aprecie a mais bela, induzindo àquelas fora desse padrão a querer se transformar para ser aceita (Alano, 2017).

Cabe ressaltar ainda que na comunidade das celebridades existem artistas contemporâneos, que procuram externar críticas às idealizações do belo no corpo das mulheres. Alguns estudos têm como objetivo conscientizar as mulheres em geral, quanto à nocividade das cobranças de padrão ideal de beleza. Muitas das reflexões levantadas, não se revestem de críticas depreciativas da administração de recursos humanos no âmbito da indústria da moda, mídias sociais, nos canais de televisão e similares. Todavia, especialmente nas redes sociais, levantam bandeiras e discursos que consistem em alertas para a prática da idealização da beleza feminina que detrimem dos efeitos nocivos e por isso requerem debates e transformações (Alano, 2017). Embora de forma tímida algumas publicações acenam para o esclarecimento e consciência das pessoas para se identificar através de si próprias. Busca-se desenvolver o discernimento de enxergar a beleza com outra percepção, despojada de preconceitos alimentados pelos parâmetros de beleza impostos pela indústria da moda, mídia, televisão, cinema e sociedade em geral.

É válido refletir que, de modo geral, as meninas crescem com o pensamento convicto de que precisam ser bonitas. Abreu & Lara (2017) ressaltam que desde cedo estas são ensinadas que a beleza é fundamental para obter espaço na sociedade e alcançar o que se deseja. É sabido, que tal conduta impacta nas relações vivenciadas por essas mulheres em todas as fases da vida. Inclusive o famoso poeta e autor de diversas músicas, foi muito infeliz, em sua frase que perpassa os anos e se torna um lema para muitos “As muito feias que me perdoem, mas beleza é fundamental” (Moraes, 2016, p. 21).

Na análise de Silva (2016) quanto à colocação do fragmento no poema *Receita de Mulher* de Vinicius de Moraes, ressalta que o autor contribuiu para consolidar a imposição de que a beleza para a mulher é imprescindível. São frases como estas, lançadas sem grandes pretensões, que resultam na aplicação de padrões de beleza, percebidos e disseminados entre as mulheres impactando diretamente na relação que desenvolvem com o corpo (Abreu & Lara, 2017).

É forte a concepção na contemporaneidade de que ser bonita é estar inserido no padrão ideal. O padrão de beleza idealizado é instigado todos os dias, embora tenha sofrido transformações com o passar dos anos, ainda apresenta relevância impositiva, quanto à compreensão do que é ou não é belo (Gomes, 2016).

Conforma o rumo do discurso mencionado nos parágrafos anteriores, a reflexão envolvendo todo o contexto da mulher que é rotineiramente inferiorizada é significativa para compreender como ocorre a objetificação da mulher, e conseqüente a construção de padrões de beleza. O culto ao corpo, embora traga arraigados traços de vários períodos da história, da arte, da cultura, da revolução industrial e das inovações tecnológica, trata-se de um fenômeno recente. No término do século XX e o começo do século XXI é o momento em que mais se intensifica e se nota o culto ao corpo. A beleza por si consiste em um marco de difícil conceituação por ser uma percepção individual (Goldenberg, 2005; 2010).

Nesse sentido, Umberto Eco (2013) considera que beleza consiste em coisa modificável. Entende que as ideias preconcebidas acerca da beleza devem ser extintas para que a beleza realmente possa ser vista. Atenta que a beleza já esteve relacionada com simetria e proporção áurea, onde ser gordo configurava em beleza, conceito este representado nas esculturas e pinturas da arte clássica. No entanto, atualmente o belo se trata de ampla desconstrução e reconstrução através dos vieses imputados pela sociedade. O sistema em que envolvem a sociedade, as pessoas, as organizações socioculturais e de trabalho determinam por meio do capital, das indústrias, da moda aquilo que definem a beleza. O que se transforma em imagem agradável aos olhos, na verdade condiz a edificação mutável, que define o belo.

Corroborando com o discurso apresentado, encontra-se complemento nos pressuposto que:

A 'beleza' é um sistema monetário semelhante ao padrão ouro. Como qualquer, sistema, ele é determinado pela política e, na era moderna no mundo ocidental, consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino. Ao atribuir valor às mulheres numa hierarquia vertical, de acordo com um padrão físico imposto culturalmente, ele expressa relações de poder segundo as quais as mulheres precisam competir de forma antinatural por recursos dos quais os homens se apropriaram. A 'beleza' não é universal, nem imutável, embora o mundo ocidental finja que todos os ideais de beleza feminina se originam de uma Mulher Ideal Platônica (Wolf, 1992, p.15).

Ainda ressalta que a ideia de que existe uma única beleza, determina não a imagem, a constituição da aparência, porém, retrata um comportamento. Desse modo assevera que:

A juventude e (até recentemente) a virgindade foram 'bonitas' nas mulheres por representarem a ignorância sexual e a falta de experiência. O envelhecimento na mulher é "feio" porque as mulheres

adquirem poder com o passar do tempo e porque os elos entre as gerações de mulheres devem sempre ser rompidos. As mulheres mais velhas temem as jovens, as jovens temem as velhas, e o mito da beleza mutila o curso da vida de todas. E o que é mais instigante, a nossa identidade deve ter como base a nossa 'beleza', de tal forma que permaneçamos vulneráveis à aprovação externa, trazendo nosso amor-próprio, esse órgão sensível e vital, exposto a todos (Wolf, 1992, p. 17).

Nessa linha de argumentação, Rodrigues & Arcoverde (2014), assim como Abreu & Lara (2017), atribuem a indústria da moda, que prima pelo culto aos corpos e ao belo a manipulação e absorção das energias e das finanças das mulheres por motivos estéticos, definidos como padrão, por reflexos dos resquícios da sociedade patriarcal, que prove a privação de liberdade.

Nesse cenário as mulheres gordas, estatura diferenciada, com características corporais fora dos padrões de beleza estabelecidos constituem parcela de um grupo dos mais inferiorizados. Com início na ideia disseminada que ser uma pessoa fora desses padrões é algo ruim, uma vez que esse termo é utilizado como forma de xingamento e exclusão (Abreu & Lara, 2017).

A repulsa, essencialmente as mulheres gordas constitui-se em problema de maior representatividade e bastante evidente, em espaços que têm simbolismo o padrão de beleza bem definido, assim relegam a mulher gorda à segundo plano, como ocorre nas profissões de grande visibilidade. Assim, experimentam a gordofobia e preconceito:

O termo gordofobia é utilizado nos movimentos sociais referentes a um processo de estigmatização que conta com aparatos sociais, midiáticos, culturais e médicos para perpetuar modelos de corpos aceitáveis (magros ou hipertróficos). A estigmatização ocorre por processos de exclusão social das pessoas que não estão dentro do padrão corporal de beleza, a marginalização dos indivíduos acima do peso considerado ideal – tanto pela medicina quanto pelo padrão ideal estético atual; seguidos por tentativas de dominação do corpo para se adequar aos padrões vigentes (Rodrigues & Arcoverde, 2014, p. 12).

As autoras apontam a existência de grande estigma acerca das pessoas com sobrepeso, quer seja por questão da saúde ou não. As mulheres gordas são estigmatizadas, sofrem preconceitos e lhes imputam julgamentos além do limite da saúde, voltado ao corporal que ferem o bem-estar e a autoestima dessas mulheres (Gomes, 2016, p. 6). Logo, observa que o cuidado com beleza é associado de modo automático à capacidade da mulher de ser mulher. Almeja-se que uma mulher não apenas tenha os cuidados com a casa, propicie educação aos filhos, seja bem-sucedida na profissão e no âmbito amoroso, como essencialmente, seja bonita.

Atenta-se que essa omissão ocorre tanto na admissão de profissionais modelos para os diversificados tipos de eventos e campanhas, quanto por meio da disseminação de notícias

que enfatizam a vitimização, a culpabilidade, o preconceito e até mesmo a exclusão de mulheres, diferentes do modelo preconcebido (Souza & Azevêdo, 2018; Souza, 2019).

A psicóloga Rahel Monteiro (2016) considera necessário levantar debates para reverter o contexto que impera na área midiática. Salienta que os discursos acerca da imagem da mulher nessa área evidenciam o fato de que elas continuam sendo representadas de modo sexista e objetificadas, quer seja na indústria da moda, na publicidade e propaganda ou nas profissões de grande visibilidade.

Dessa maneira, quanto a representação da mulher nos meios midiáticos, observa-se que:

E o discurso – quer verbal, quer imagético – nos apresenta sempre como jovens (como se fosse crime ou vergonha envelhecer), quase sempre brancas (embora a nossa maior riqueza seja justamente a diversidade de raças e etnias que nos caracterizam), sempre magras (numa ditadura que se acentuou nos últimos anos, na contramão da realidade dos contornos corporais, tanto devido à nossa mistura de raça quanto à alimentação moderna e a vida sedentária), preferencialmente loiras e de cabelos lisos (bem distante do nosso padrão nacional) (Moreno, 2016, p.1).

Em Souza (2019) também promove uma análise quanto ao discurso verbal e imagético, voltado para as mulheres na moda, na mídia nas redes sociais, observa a não representação feminina de modo que demonstre a pluralidade de padrões. Nota-se uma única representação, não há multiplicidade, como se somente houvesse um único padrão de mulher, jovem, branca, magra e com modelo de beleza europeu. A agressão emblemática contra a mulher nos meios midiáticos e na indústria da moda ocorre, conforme já mencionado inúmeras vezes nesse estudo, por meio da disseminação da representação de um modelo padrão, o qual promove sentimentos negativos, àquelas que estejam fora deste padrão. Para muitas mulheres, não se encaixar no modelo definido é considerada uma situação vergonhosa.

Contudo, o mais grave, é que essa representação proporciona um aniquilamento de existências, das mulheres que não se encaixam nos parâmetros representados, e emerge uma negação de quem é cada mulher em sua essência. Vários países possuem grande diversidade em sua população, aqui toma-se como exemplo o Brasil, enquanto uma nação de maioria negra e com ampla miscigenação, as mulheres retratadas no contexto midiático, da moda, publicidade, televisão, seguem padrão de beleza, mais próximo do modelo europeu (Souza, 2019).

A violência praticada contra a mulher através da imagem nos meios midiáticos apresenta múltiplos véis de discriminação, definido pelo sociólogo Muniz Sodré como racismo midiático que abarca novas modalidades institucionais, isto é, novas maneiras de

fazer ou de pensar independente do indivíduo. Nesse sentido destacam-se quatro fatores que constitui o racismo midiático: a negação, o recalçamento, a estigmatização e a indiferença profissional. A negação ocorre através da postura da mídia em negar a existência de racismo, assim como nega a existência de um modelo determinante como padrão. O recalçamento habitua-se a recalcar feições identitárias positivas das manifestações simbólicas daquela que é excluída. A estigmatização acontece com a desqualificação pela moda, cultura, mídias entre outros meios de comunicação das diferenças, desse modo recriando estereótipos que conduzem à discriminação e estimulam a desvalorização da mulher. As agressões veladas ou emblemática, promovida no âmbito da comunicação social impactam as mulheres, em sua maioria, referem-se à imagem. E, não é somente na acepção de representação que denota preocupação (Sodré, 1998, apud Souza, 2019).

A dificuldade de caracterizar a violência simbólica contra a mulher no cenário da indústria da moda e da comunicação midiática requer a compreensão de se tratar do envolvimento de uma vastidão de elementos e fatores constitutivos dos discursos e imagens propagados, assim como, da relevância da análise destes elementos (Citelli, 2006).

É preciso chamar atenção para a percepção da disseminação de imagens estereotipadas, padronizadas realizadas de maneira ampla, tanto no sentido de representação, quanto de imagens propriamente ditas, haja vista, não se tratar de discursos somente linguísticos, mas também imagéticos (SOUZA; AZEVÊDO, 2018).

O simbolismo da agressão imposto pela representação de padrões é altamente nocivo, seus efeitos são concretos e produzem marcas profundas, trata-se de impactos constantes e devastadores, conforme alerta:

Nada mais cruel do que lutar com um inimigo implacável e inexorável. Contra a ação do tempo as mulheres lutam, tentando manter-se sempre jovens e belas. Frenéticas e enlouquecidas, consumindo compulsivamente toda sorte de produtos que prometam retardar o seu envelhecimento e manter sua beleza, essas mulheres lutam contra si, perdendo-se no espelho à procura de si mesmas. Se antes as roupas as aprisionavam, agora se aprisionam no corpo – na justeza das próprias medidas (Novaes, 2005, p. 10).

O padrão imposto pela indústria da moda, inserido na sociedade e arraigado no cenário laboral, pautado na expressão estética, atualmente, cada vez mais, agride, aprisiona, violenta a mulheres pressionando-as a obtenção de corpos perfeitos, colocando em risco a cadência natural do desenvolvimento feminino, enquanto ser humano (Fort; Skura & Brisolara, 2016).

A imagem estereotipada da juventude e a beleza estética reforçam a produção de estruturas sociais que sustentam a perspectiva material e racional de uma representação

corpórea com aparência bela e saudável, porém na realidade se paga um exacerbado preço biopsicossocial ao apreciar uma utopia social, relegando a si própria a aceitação do real (Fort; Skura & Brisolara, 2016; Silva, 2015).

Portanto, mediante o contexto apresentado, nota-se que para Souza (2019) a indústria da moda tende a alimentar o preconceito, estigmas e estereótipos ao ignorar a existência da diversidade de mulheres ou ainda manter representado determinado padrão de mulheres com beleza produzida esteticamente como objeto visual. Considera-se a mulher como mercadoria, omitindo ou ignorando a pluralidade e suas especificidades. Esses pressupostos são consoantes com vários debates levantados atualmente, nos mais diversificados setores, questionado e exigindo reflexões críticas quanto às pressões que resultam da idealização do corpo da mulher e, esse universo conduz a reflexão e discussão, conforme será abordado no Capítulo 5, com relato e análise de caso *da Victoria's Secret Fashion Show*.

4 METODOLOGIA

O estudo consiste em pesquisa de natureza qualitativa, primeiramente através do levantamento bibliográfico e de referenciais teóricos, pois de acordo com Salvador (1982), ela constitui uma boa técnica para fornecer ao pesquisador a bagagem teórica, de conhecimento e o treinamento científico que habitam a produção de trabalhos originais e pertinentes. Assim, a elaboração do estudo abrange a revisão bibliográfica, com pesquisa do tipo exploratória, qualitativa, em caráter dissertativo-descritivo, retrospectivo de relato de caso. Segundo Gil (2010), define-se como pesquisa descritiva e exploratória, pois em seu objetivo oportuniza maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito e/ou compreensível.

No que concerne à metodologia fundamenta-se ainda nos critérios de Vergara (2016), quanto ao tipo configura-se por meio de pesquisa descritiva/expositiva, que tem como principal objetivo, expor características de determinada população ou de determinado fenômeno, podendo também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Esse critério de pesquisa é utilizado, devido à necessidade de compreender a importância das redes sociais e *influencer* digital, para as empresas e marcas, como instrumento no cenário do marketing 4.0, essencialmente, no que se refere ao posicionamento, enfrentamentos e reposicionamento da marca *Victoria's Secret* no mercado.

Quanto aos meios a pesquisa classifica-se como bibliográfica, pois recorrem ao uso de materiais acessível ao público como livros, jornais, revistas, artigos e publicações científicas, dissertações e teses, redes eletrônicas, redes sociais, blogs, mídias digitais entre outros, para obter maior conhecimento sobre o assunto. Trata-se de estudo fundamentado na literatura e, também em dados e informações virtuais/digitais disponíveis, utilizando a técnica analítica descritiva, com embasamento nos materiais já mencionados (Vergara, 2016).

Portanto, como instrumento metodológico utiliza-se a fundamentação teórica tendo a pesquisa como um procedimento racional e sistemático que tem como finalidade proporcionar respostas aos problemas propostos. Nesse sentido, apresenta aspectos reflexivos, que buscam compreender a importância e os impactos das redes sociais nas organizações e para as marcas, enquanto vantagem competitiva no cenário do *marketing* digital, delineando novos tempos, com ênfase no caso *Victoria's Secret Fashion Show*.

Logo, a partir do levantamento bibliográfico, coleta de dados nas redes sociais, informações colhidas junto à revistas, mídias digitais e demais veículos de *marketing* e divulgação com a finalidade de elaborar um estudo descritivo, explicativo, se optou pelo

relato de caso. Essa alternativa considera-se a mais plausível por se tratar de relevante fonte de informações, que pode proporcionar contribuições essenciais, para a prática do *marketing* e promoção de empresas e marcas, no contexto dos novos tempos da revolução 4.0. A descrição do relato de caso em questão configura-se como pesquisa participativa, por contar com a participação da pesquisadora, enquanto mediadora das informações coletadas e a construção do relato de caso, associada à bagagem adquirida na experiência de vida acadêmica e experiência pessoal. Nesse sentido, vislumbra a possibilidade de aprendizagem de perspectivas e *performance* em relação às barreiras verificadas e superadas, associados aos impactos negativos no decorrer da trajetória de posicionamento/reposicionamento no mercado, da marca objeto do caso.

Em relação aos aspectos éticos, por ser tratar de estudo exploratório, qualitativo, retrospectivo, descritivo, expositivo, do tipo relato de caso, é isento do “Termo de Consentimento Livre e Esclarecido”, em virtude de utilizar a pesquisa em materiais levantados nas mídias e redes sociais, respectivamente referenciados, no decorrer do relato de caso, em que a mesma é a pesquisadora é a relatora. Ainda se associam à discussão os respaldos teóricos de literatura em comparação a realidade identificada, com adicional de ilustrações complementares pertinentes, estruturadas e organizadas, com dados suficientes para estabelecer a interpretação, clara e objetiva do fenômeno proposto para este estudo.

De acordo com Costa e Gray (2011) compreende-se por relato de caso o ato de descrever com detalhes situações, casos, acontecimentos, eventos ou fenômenos apresentando características relevantes sobre o contexto e suas especificidades, relatando os métodos, modelos, procedimentos executados e o desfecho do caso em descrição. Observa-se que em virtude da praticidade e eficácia nas mais diversificadas áreas, os relatos de caso são comumente utilizados. De acordo com Vergara (2016) o relato de caso apresenta relevância a partir da pertinência e significância dos problemas que nele são expostos, bem como, a amplitude de aplicação dos procedimentos e/ou resultados apresentados em outros contextos semelhantes, isto é, contribuindo de modo colaborativo a prática metodológica do campo de conhecimento à qual pertence.

Ainda, segundo Vergara (2016), a amostra para estudos consiste em duas tipologias: a probabilística e a não probabilística. Como se trata de uma pesquisa, descritiva e relato de um único caso, optou-se pela amostra mais conveniente, a não probabilística. Para a pesquisa, a seleção da amostra seguiu critérios de acessibilidade por facilidade de acesso às informações; e, tipicidade pela opção de subsídios que a pesquisadora considera representativos da população-alvo, as redes sociais: *Twitter* e *Instagram*.

A população é constituída por internautas adeptos da navegação em mídias sociais, membros de redes sociais, seguidores de *influencer* digitais e demais consumidores que se colocam na posição de “antenados”, expressam e debatem opiniões nos meios digitais, assim como se pautam pelas experiências e discursos mediados por elas. Para se obter subsídios conceituais e maior compreensão sobre o assunto, as fontes utilizadas para a coleta de dados foram. As informações foram coletadas através da identificação de postagens em levantamento realizados em duas redes sociais previamente selecionadas, com recorte temporal de janeiro de 2018 a novembro de 2020. A pesquisa realizada através da coleta de *hashtags* nas redes sociais, e posteriormente submetidas ao método de análise de conteúdo compondo o relato de caso, análise e discussão. Na pré-análise busca-se o contacto com o conteúdo obtido com as *hashtags* nas redes sociais, para registrar o primeiro contato com os dados, nessa etapa os dados colhidos e as redes sociais escolhidas, constituem como elemento relevante na elaboração de hipótese e alcance dos objetivos, orientando a interpretação e preparação formal do material, para a análise de conteúdo (Bardin, 2016).

É válido salientar que a análise de conteúdo:

(...) é uma técnica de pesquisa científica baseada em procedimentos sistemáticos, intersubjetivamente validados e públicos para criar inferências válidas sobre determinados conteúdos verbais, visuais ou escritos, buscando descrever, quantificar ou interpretar certo fenômeno em termos de seus significados, intenções, consequências ou contextos (Sampaio, 2021, p. 6).

A característica da pesquisa já explicitada anteriormente é instrumentalizada a partir da análise de conteúdo de Bardin (2016, p. 42), que a compreende como: “(...) um conjunto de técnicas de análises das comunicações visando obter, através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam inferir conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens”. Corrobora com os pressupostos de Bardin (2016) a concepção de Franco (2008, p. 12), ao ressaltar que: “(...) a mensagem pode ser ‘verbal (oral ou escrita), gestual, silenciosa, figurativa, documental ou diretamente provocada”.

A escolha por esta técnica ocorre em virtude da necessidade de tratar os dados colhidos de forma qualitativa no processo da pesquisa, com materiais, textos e imagens nas redes sociais, sendo imprescindível estruturá-los de forma organizada para a análise, e nesse contexto, o método de Análise de Conteúdo de Bardin (2016) representa grande contribuição. Na concepção de Gill (2002) à medida que os dados coletados são confrontados com os já existentes, é possível alcançar generalizações abrangentes, o que constitui a análise de conteúdo um dos mais significativos instrumentos para a análise das comunicações de massa.

A pesquisa apresenta várias etapas de mensagens produzidas no decorrer do seu desenvolvimento, como registros escritos, postagens, mensagens silenciosas, gestuais, registros em redes sociais como um diário de campo formaram o acervo de informações da pesquisa. Com a seleção de informações toma-se o cuidado para não cometer o equívoco apontado por Bardin (2016), de realizar uma compreensão espontânea das informações coletadas. A essência é desenvolver uma postura de vigilância crítica mediante o material levantado e, buscar por meio das inferências, conferir-lhes significados.

Nesse contexto, busca-se efetivar a fase de organização dos materiais e das informações com a finalidade de construir o *corpus* do estudo, que de acordo com Bardin (2016, p. 96) “O corpus é o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos”.

No procedimento que envolve a etapa de exploração do material que propiciam informações para a construção do *corpus* previamente determinado teve-se de forma mais aprofundada, com a finalidade de estabelecer os registros do contexto, conforme ressalta Bardin (2016, p. 101) “Os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos (falantes) e válidos”.

Desse modo foram selecionadas e codificadas as informações referentes as *hashtags* escolhidas nas duas redes sociais para registro, seleção, quantificação e classificação das categorias. Esses elementos contribuem para confirmar ou refutar as hipóteses elaboradas e/ou responder a questão do problema de pesquisa e efetivar o alcance dos objetivos propostos inicialmente.

Para apresentação dos resultados ainda com fundamentação na análise de conteúdo de Bardin (2016) a finalidade precípua é tornar as informações e dados relevantes por meio da interferência e interpretação. Para a autora, a inferência na análise de conteúdo configura-se em um mecanismo de indução na qual se averigua as variáveis deduzidas a partir dos efeitos e referências.

No que se reporta a interpretação é significativo que as hipóteses da pesquisa possam ser comparadas com as informações coletadas, proporcionando uma relação entre teoria e prática, o que é imprescindível para obter resultados concretos no estudo proposto. Além da análise de conteúdo, será executada a tabulação e demonstração de dados por meio do *software Excel®* 2013, na qual as informações serão classificadas por categorias e representadas por gráficos e tabelas.

A estrutura metodológica é ilustrada de forma gráfica na Figura 4, a seguir.

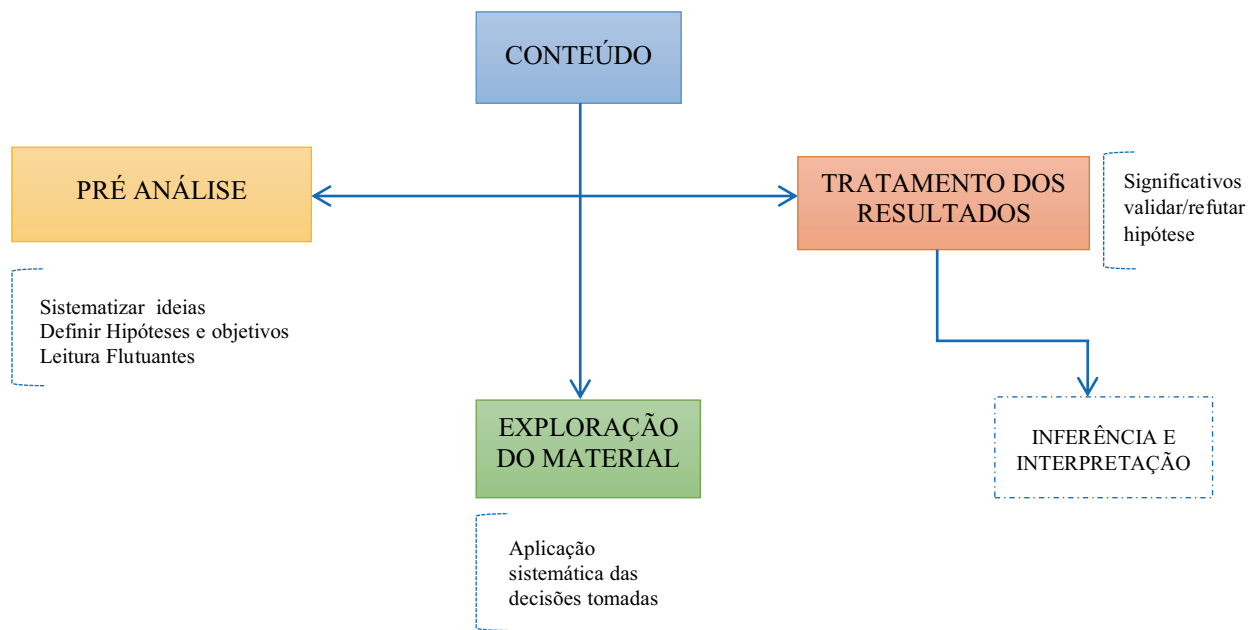


Figura 4. Abordagens metodológicas. Adaptado de “Análise de conteúdo” por Bardin, L. 2016, Tradução Reto L. A.; Pinheiro, A. São Paulo: Edições 70.

Após procedimentos de coleta, seleção e estruturação dos dados, muitos “recortes” de postagens, opiniões, reivindicações, ideologias, apologias, disseminação, comunicação constituíram “significados” às *hashtags* pesquisadas. Assim formam um grande mosaico diversificado de informações, em que cada peça precisa ser encaixada, formar *link* com a posição da empresa/marca, percepção dos *influencers* digitais/redes sociais e a realidade dos consumidores. A construção do mosaico adequado e coerentemente, constitui-se a trajetória para a conclusão do estudo.

O material levantado, selecionado e apresentado para análise de conteúdo reveste-se de qualidade e quantitativo expressivo com pertinência ao tema proposto. Isso se confirma na apresentação da revisão bibliográfica direcionada para uma temática atual e significativa, trazendo ao debate ideias e premissas que discutem novas metodologias e ferramentas modernas do *marketing* 4.0 e mídias sociais.

Dessa maneira, a análise de conteúdo auxilia com o encaixe das informações que surgem e que despontam para alternativas e possibilidades de resposta para o que se propôs investigar, conforme ilustra a Figura 5, o desenvolvimento da investigação, pesquisa e análise de conteúdo fundamento em autores como Bardin (2009, 2016); Franco (2008); Mendes & Miskulin (2017).

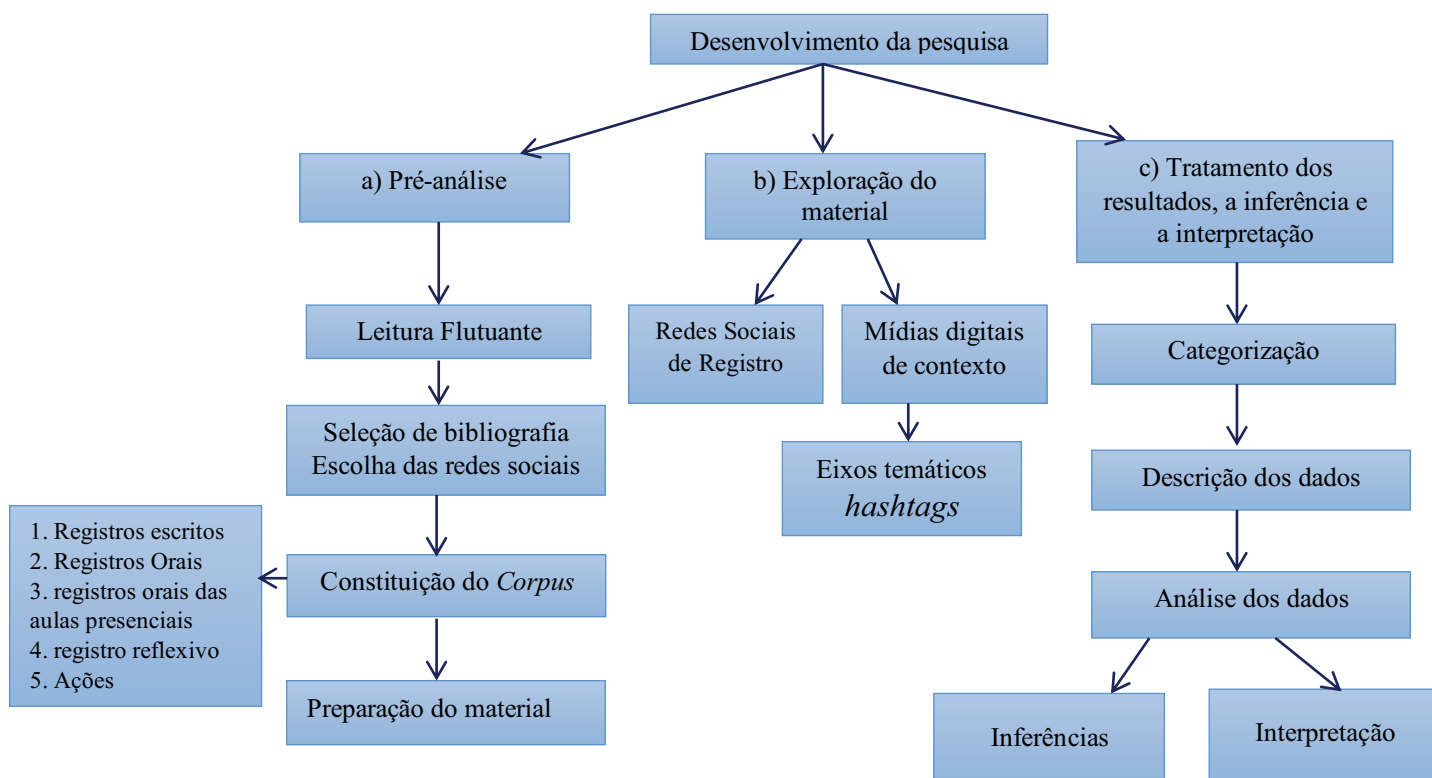


Figura 5. Etapas do desenvolvimento e suas abordagens. Adaptado de “Análise de conteúdo” por Bardin, L. 2016, Tradução Reto L. A.; Pinheiro, A. São Paulo: Edições 70.

Seguindo os pressupostos de Minayo, Deslandes & Gomes (2013) busca-se a compreensão dos significados com objetividade e cientificidade, ultrapassando a mera descrição da mensagem, para alcançar, por meio da inferência e interpretação mais aprofundada descobrir o que está por trás das manifestações dos conteúdos das redes sociais, indo além das imagens e aparências do que está sendo postado, reivindicado e comunicado. Dessa maneira se pode ampliar o campo de visão sobre o mundo da moda, do *marketing*, da percepção dos clientes, auxiliando nas estratégias de comunicação entre empresas e consumidores.

A análise e discussão permeiam as transformações contemporâneas na práxis digitais, cuja evolução da tecnologia gera novos métodos de produção e inovações na maneira de disseminar produtos e marcas, e principalmente no caso desse estudo os impactos vivenciados pela *Victoria's Secret*. Para tanto, o desenvolvimento da Análise de Conteúdo complementada na Análise do Discurso, se parte do processo de construção histórico-social e ideológica da comunicação e linguagem da marca/empresa. Para melhor compreensão o relato de caso traz o processo de constituição, posicionamento e reposicionamento do discurso e das estratégias da *Victoria's Secret*. Buscando evidenciar o seu significado, simbologia e sentido.

5 RELATO DE CASO: ESTUDO RETROSPECTIVO

Conforme Alano (2017) a ruptura de concepções idealizadas da imagem da mulher, até chegar à contemporaneidade vivenciou transformações em cada época, e as alterações ocorrem até hoje. Notam-se mudanças corporais de um modo anacrônico da sociedade, e assim, o coletivo de modo geral, conceitua como beleza nas mulheres.

Nesse contexto, cabe um repensar quanto às representações da mulher, essencialmente de como impacta a sua história forjada pela imposição de ideais de beleza esculpida no corpo humano. Instiga a releitura, o refletir, o repensar, a desconstrução e reconstrução dos aspectos que permeiam as conquistas dos espaços no âmbito profissional e no cotidiano da mulher e a sua relação com o corpo.

Portanto, algumas dessas questões relevantes são abordadas no relato de caso apresentado, cujos aspectos permeiam na contemporaneidade, enquanto consequências e/ou resultado da exaltação do corpo jovem, esbelto e belo, nas representações femininas no âmbito da moda em geral e em específico no caso Victoria's Secret aqui relatado no decorrer desse capítulo e do capítulo seguinte.

5.1 HISTÓRIA DA VICTORIA'S SECRET

A marca *Victoria's Secret* foi criada pelo norte-americano Roy Larson Raymond, no ano de 1977, localizada em São Francisco, nos Estados Unidos da América. Roy desenvolveu a ideia de criação da marca, posteriormente a passar por uma experiência pessoal que obteve em uma loja de *lingerie*, na qual se sentiu constrangido em comprar peças para sua esposa, pois o ambiente das lojas era bem feminino.

Baseado nessa experiência, Raymond começou a idealizar uma loja na qual os homens pudessem sentir-se confortáveis e tranquilos para poderem comprar *lingeries* para suas esposas.

A loja tinha inspirações na era Vitoriana, por acreditar que esta época era glamurosa, com classe e possuía uma grande sensualidade. A decoração possuía madeiras escuras, tapetes orientais, drapeados em seda forravam o *boudoir*, luzes baixas e sofás de veludo vermelho. Por conta disso Raymond denominou sua loja de *Victoria's Secret*, pois os segredos estavam por debaixo das roupas. Além de vendedoras treinadas para mostrar o tamanho e estilo das *lingeries*, assim também para deixar os homens confortáveis na loja,

evitando o constrangimento, já que neste período os homens tinham vergonha de serem vistos em lugares como estes (Chitas, 2016; Fashion For Future, 2019).

A *Victoria's Secret* tornou-se um grande sucesso, para além da loja foram desenvolvidos catálogos de venda, com distribuição em todo o EUA. Com lingerie que eram consideradas apenas para lua-de-mel e ocasiões especiais. Rompendo com asroupas íntimas básicas, simples e que não realçavam o corpo das mulheres. Exemplo da apresentação dos referidos catálogos são parte da elaboração de “*A evolução dos catálogos de Victoria's Secret*” conforme ilustrada a Figura 4, a seguir.

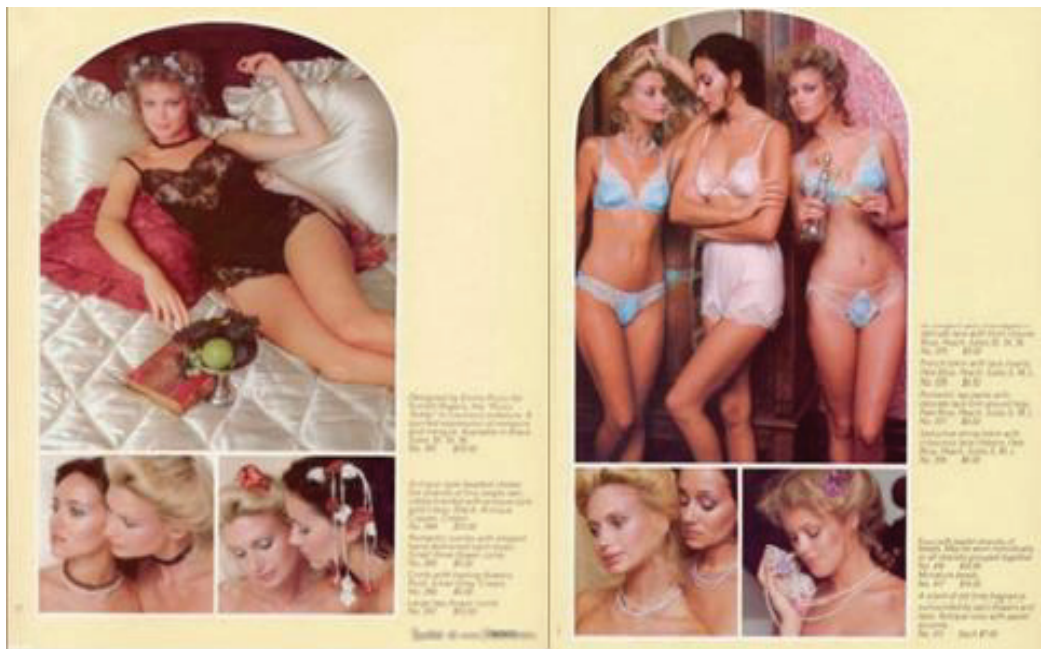


Figura 6. Anos 70: os primeiros catálogos da *victoria's secret* inspirados em *boudoirs* vitorianos. Adaptado de “*A evolução dos catálogos de Victoria's Secret*” por Catraca Livre, 2014, atualizado 2020. p.s/n.

Em seu primeiro ano a marca faturou cerca de meio milhão de dólares e após cinco anos a *Victoria's Secret*, abriu cinco lojas e a faturação atingiu os quatro milhões de dólares anuais.

No início da década de 1980, o empresário Leslie Wexner, fundador e presidente emérito da *L Brands Foundation*, fez uma proposta de um milhão de dólares para comprar o empreendimento. Que foi aceito por Raymond, mesmo com grandes vendas, estava abeira da falência. Por falhas de gestão e com o foco no público masculino, deixando de lado o público feminino (Chitas, 2016).

Leslie Wexner observou e pesquisou quais eram as falhas da marca e tornou o catálogo mais apelativo, tanto para homens como para mulheres, preços mais acessíveis e

luxuosos, reformulou a decoração e fachada das lojas da *Victoria's Secret*, pois a decoração afastava as mulheres. Wexner provou que a marca era um empreendimento extremamente lucrativo fazendo com que o antigo dono, Roy Raymond, que estava com problemas financeiros e com depressão se suicidasse em São Francisco, em 1993(Chitas, 2016).

A *L Brands*, começou a vender mais que lingerie, inseriu em seus catálogos casacos de malhas, robes, pijamas, moda praia, linha masculina, linha de cosméticos e acessórios.

Nos seus catálogos e campanhas, encontravam-se fotos de modelos de lingerie, tornando a marca conhecida pelos produtos provocantes e sensuais. Fazendo com que, o catálogo um objeto de desejo das consumidoras e tornando suas campanhas muito apreciadas.

No ano de 1995, a *L Brands*, para enfatizar a imagem da *Victoria's Secret*, desenvolveu um desfile com modelos e super-modelos, não sendo apenas um desfile mas também um grande evento anual (Chitas, 2016; Fashion For Future, 2019).

5.2 VICTORIA'S SECRET FASHION SHOW

O anual desfile da *Victoria's Secret*, é considerado muito mais que um desfile e sim um verdadeiro show, como o nome já diz. É luxuoso, exuberante, considerado um grande espetáculo, no qual as modelos não estão expondo as *lingeries*, elas convertem-se em grandes personagens com o objetivo de serem as mulheres mais *sexy* do planeta.

Entretanto, este pensamento não existia nos primeiros anos do desfile. Em 1995, foi realizado o primeiro desfile, ele ocorreu em Nova York, EUA, no Plaza Hotel. Não possuía uma grande produção, sem cenários exorbitantes, eram maquiagens simples e sem sofisticação em suas peças (em comparação com suas peças atuais). Também não possuíam grandes nomes em seu *casting*, a primeira supermodelo foi Stephanie Seymour, tempos depois foram contratadas também: Tyra Banks, Naomi Campbell, Heidi Klum, Gisele Bündchen, Alessandra Ambrósio (que se tornaria a modelo que mais desfilou para *Victoria's Secret*) Adriana Lima (foi à modelo que mais tempo trabalhou para a marca e foi considerada em 2017, a modelo mais valiosa da *Victoria's Secret*) (Catraca Livre, 2014; 2020).

No desfile de 1998, surgiu a denominação *Angels*, que significa anjo em inglês, designada as modelos contratadas da marca, elas são o símbolo supremo da marca. Significa que só uma *Angel* pode representar a marca, conceder entrevistas, campanhas e etc. Elas durante os desfiles, utilizam asas combinando com a *lingerie* (Fashion For Future, 2019).

Em 1999, foi a primeira vez que o desfile foi transmitido. Porém, a transmissão ocorreu via *streaming* e um telão na *Times Square*, parando o trânsito. O desfile registrou aproximadamente dois milhões de acessos simultâneos. Foi à primeira transmissão *online* de um desfile de moda. Depois de repetir e ter o mesmo sucesso, exceto no desfile seguinte em Cannes, na França, a LBrands decidiu transmitir seu desfile por alguma emissora de televisão. A detentora desse poder foi a emissora norte-americana ABC, entretanto a partir de 2002 até 2017 foi a CBS que adquiriu o poder de transmissão, no entanto no ano de 2018 a ABC, voltou a ter o direito da transmissão (L'Officiel, 2021).

a.



b.



Figura 7. Imagem da transmissão da *Victoria's Secret Fashion Show* na internet/YouTube. *The Official 2018 Victoria's Secret Fashion Show* (a) e Imagens da *Victoria's Secret Fashion Show* de 2018, adaptado de *Moda: O Victoria's Secret Fashion Show de 2019 foi oficialmente cancelado*. Por redação *Capricho*, 21 nov. 2019. Copyright © *Abril Mídia S.A.*

5.3 VICTORIA'S SECRET FASHION SHOW, O DESFILE

Aos poucos, *Victoria's Secret Fashion Show* deixou de ser um simples desfile de *lingerie* para ser um evento repleto de exuberância, teatralidade e sensualidade e cujos custos de produção anuais, no ano de 2017, atingiram os 10 milhões de euros. Isso é notório através dos diferentes temas do desfile, que variam de edição para edição. A cada ano, o *show* tem uma temática diferente e dentro desta existem subtemas que divide em seis ou mais desfiles. Por exemplo, no desfile de 2017, que se dividiu em seis partes: Punk Angel, Goddesses, Millennial Nation, Winter's Tale, Porcelain Angel e Nomadic Angels, ou seja, cada uma delas com uma estética muito própria. Para o efeito são criadas roupas, acessórios, joias, adereços e as asas específicas para o desfile (Gonçalves, 2017).

“Mas a expectativa é uma coisa. A realidade é outra. É um veículo de entretenimento realmente único, com um apelo muito amplo. Especialmente entre as mulheres.” disse Edward Razek, produtor executivo do programa e diretor de marketing de serviços criativos da Limited Brands, ao *The New York Time* (Isaac-Goizé, 2016).

Desde 2001, o desfile passou a incluir alguns momentos musicais, como: Rihanna, Katy Perry, Justin Bieber, Maroon 5, Seal, Lady Gaga e The Black Eyed Peas são alguns dos nomes que já cantaram durante o *Victoria's Secret Fashion Show* (L'Officiel, 2021).

5.3.1 *Casting*

A parte fundamental para se entender a fama da marca e a grandiosidade do seu desfile são as modelos que desfilam, circulando pelo mundo divulgando os produtos. São denominadas de *angels*, um time de supermodelos que atuam como embaixadoras e representantes da marca. As modelos são divididas em dois grupos: as *bombshells*, um grupo maior, tido como coadjuvante do show, e as *angels*, o grupo de destaque, elas são consideradas a elite da passarela e símbolos de perfeição estética, posto onde se encontra as modelos mais bem pagas do mundo, como Kendall Jenner, Gigi e Bella Hadid e Adriana Lima (Chitas, 2016).

Segundo Büest (2006), a *top model* é um dos agentes mais importantes no trabalho de produção, promoção e publicidade que consagra a autoridade do estilista ou da marca. O papel das *top models* é incorporar a personalidade das roupas e da coleção, incorporar o ideal de mulher e de beleza que a marca *Victoria's Secret* deseja mostrar.

O casting, passa uma imagem de sonho de consumo para as massas. Uma beleza mercantil, funcionalizada a serviço da promoção das marcas e do facturamento da indústria do imaginário. A beleza, que antes era considerada um dom divino, da natureza passa então a ser adquirida, ou seja, vender beleza. A partir do momento que uma mulher compra um dos produtos, imediatamente ela torna-se uma *angel*, como das passarelas, linda e sexy. Sobre o fato, nota-se que:

Paralelamente ao cinema, o universo da moda, da fotografia e da publicidade criou o outro grande arquétipo da beleza feminina moderna: a manequim. O poder desta é exercido sobre as próprias mulheres. É uma beleza-para-a moda e não uma beleza-para-o-desejo-masculino. A manequim 'cabide' é um espetáculo destinado a seduzir prioritariamente as mulheres consumidoras e leitoras de revistas. São elas e não mais os homens que, em nossa sociedade, constituem o público mais atento às figuras emblemáticas da educação feminina. Uma beleza que objetiva mais ser admirada pelas mulheres do que ser conquistada pelos homens (Lipovetsky, 2000, p. 178).

Nesse contexto insere-se a *angel*, contudo, não se sabe a forma secreta para ser uma *angel*, porém parece haver um direito de passagem não oficial à assinatura do cobijado contrato. De fato, muitos dos modelos da *Victoria's Secret* que se tornaram Anjos começaram a fotografar com a marca antes de fazerem o teste para o *Victoria's Secret Fashion Show* anual. Como por exemplo, trabalhar para a linha *Pink*, linha irmã da *Victoria's Secret* focada no público adolescente (Gonçalves, 2018).

Segundo a *angel*, Elsa Hosk citado por Raymond (2020, s/p.) "Tornar-se um anjo significa que você oficialmente faz parte da família da *Victoria's Secret* e é um porta-voz de toda a marca, e isso é uma coisa muito legal porque é uma das maiores e mais incríveis marcas do mundo", em um vídeo promocional da marca. A própria Elsa trabalhou na linha *Pink* (também desfilou) e fotografou para a *Victoria's Secret*, antes de entrar no *casting* e tornou-se *angel* no ano de 2015. Posteriormente, no ano de 2018 foi escolhida para usar a peça mais importante do desfile, o *Fantasy Bra* (Fernandez, 2018).

"O que buscamos é uma pele bonita e uma grande personalidade, o que é realmente único e difícil de encontrar, mas chegando a este ponto, o jogo tem muitas opções diferentes", explica a agente da *Victoria's Secret* Monica Mitro (Fashionnetwork, 2014). A marca tenta manter um padrão na hora de escolher as modelos. Que em suma, se mantém no estereótipos de mulheres altas, pele perfeita e magras (sem curvas). Saindo do biótipos das mulheres consideradas "normais".

5.3.2 *Fantasy Bra*

O *Fantasy Bra* é a peça mais importante de todo o desfile. É um sutiã milionário da linha “*Fantasy*” que a *Victoria’s Secret* costuma produzir para o desfile. A peça teve sua primeira edição no ano de 1996, quando a modelo alemã Claudia Schiffer entrou na passarela com um sutiã de US\$ 1 Milhão (cerca de R\$ 2,6 milhões), lançando a tradição de que em todos os desfiles ter uma peça valiosa. Estes sutiãs são desenvolvidos desde diamantes a rubis (Gonçalves, 2017).

Existe um processo para escolher qual modelo irá utilizar está peça, e só *angels* podem desfilarem com a peça. Depois de escolhida, em 2005, por exemplo, Gisele Bündchen desfilou com um modelito avaliado em US\$ 12,5 milhões (aproximadamente R\$ 32,4 milhões). No desfile em Londres no ano de 2014, as modelos brasileiras Adriana Lima e Alessandra Ambrósio desfilaram com peças enfeitadas com safiras, rubis e diamantes avaliados em US\$ 2 milhões (perto de R\$ 5,2 milhões cada) (LifestyleR7, 2014).

Mas isso não é nada comparado à peça que a brasileira Gisele Bündchen apresentou no ano de 2000, contendo um total de 300 quilates em rubis, estimado em US\$ 15 milhões (quase R\$ 39 milhões) e que entrou para o Guinness Book como o sutiã mais caro já produzido no mundo (Elsayed, 2015).

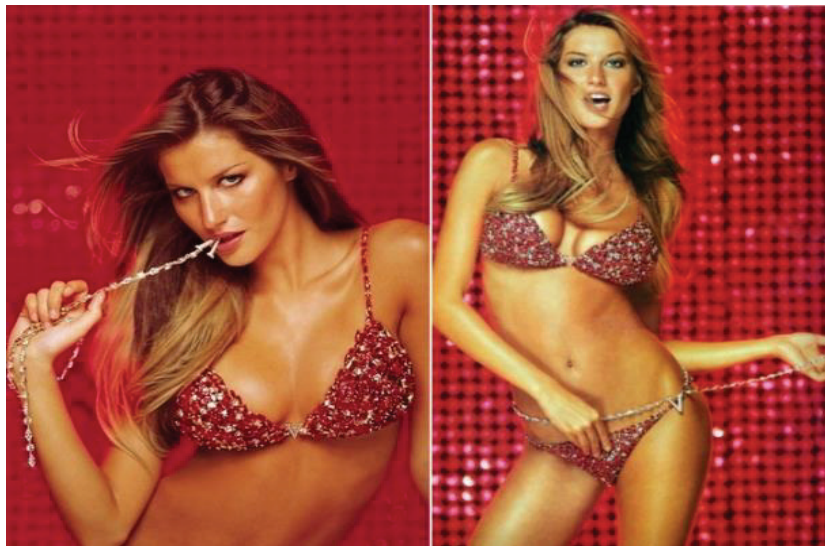


Figura 8. Red Fantasy Bra, 2000, apresentado pela modelo brasileira Gisele Bündchen. Adaptado de Sutiã de USD 2 milhões da Victoria’s Secret, por Magmatextil, nov, 10th, 2015. © 2016 Magma.

5.4 VICTORIA'S SECRET NAS REDES SOCIAIS

A *Victoria's Secret Fashion Show* é pautada em audiência, assim como todo programa de televisão. Nos últimos anos a audiência do desfile apresentava uma queda vertiginosa, em seu último ano de transmissão do VSFS de 2018 apresentou uma audiência de 3,3 milhões de telespectadores, sendo que no ano anterior a audiência foi de 5 milhões. Os primeiros indícios iniciaram em 2013, e não pararam até o cancelamento das transmissões (BBC News Brasil, 2019).

O desfile também não estava mais revertendo em vendas, pois nos últimos dois anos mais de 53 lojas da marca foram fechadas permanentemente, na América do Norte, o anúncio foi realizado pelo diretor financeiro do grupo L Brands (proprietário da *Victoria's Secret*) Stuart Burgdoerfer. Durante a pandemia de Covid-19, mais de 240 lojas foram fechadas nos Estados Unidos da América e no Canadá (Segatti, 2020).

De acordo com os economistas e a imprensa, o motivo da baixa audiência do desfile de 2018 da *Victoria's Secret Fashion Show*, deve-se a algumas polêmicas, envolvendo o diretor criativo sênior da *Victoria's Secret*, Ed Rezak, o qual foi duramente criticado por comentários inflamados sobre a exclusão dos modelos transgêneros³ e *plus size*⁴ de seu *casting* e do desfile como um todo, deixando claro ignorar a diversidade de biotipos femininos. As declarações de Rezak, levaram a vários boicotes, indignação, manifestações e renúncia de cargo por conta do resultado.

³ Pessoa cuja identidade de gênero difere daquela que foi atribuída ao nascer.

⁴ Modelos de roupas acima do padrão convencional vendido nas lojas.

6 ANÁLISE E DISCUSSÃO: O CASO *VICTORIA'S SECRET*

6.1 CAMPANHA “*THE PERFECTY BODY*”

No ano de 2014, a *Victoria's Secret* lançou uma campanha para divulgar o sutiã “*Body*”. A campanha tinha com *slogan* “*The Perfecty 'Body'*”, nas peças publicitárias continha apenas modelos altas e magras (mulheres consideradas dentro dos padrões pela sociedade), sugerindo que elas possuíam o corpo perfeito.



Figura 9. *Victoria's Secret* - Campanha “*The Perfecty 'Body'*”. Adaptado de “*Victoria's Secret desperta repúdio com sua campanha The Perfect Body*”, por Expor Manequins Experts, 5 nov. 2014.

O trocadilho feito, não agradou o público considerando desrespeitosa e ofensiva com as mulheres que não possuem o biótipo das modelos da peça publicitária. O descontentamento de suas consumidoras foi tanto que as mulheres do Reino Unido, criaram uma petição *online* para que a marca viesse a público pedir desculpas. No texto que acompanha a petição, “*Apologise for, and amend the irresponsible marketing of your new bra range Body*” de 2014 (Change Org, 2014). As consumidoras argumentam que as imagens da mulher transmitida nas imagens da campanha eram “doentia e danosa que a campanha “*The Perfecty 'Body'*” passa sobre o corpo das mulheres e como elas devem ser julgadas”, com os compartilhamentos nas redes sociais e muitos *retweets* a petição chegou a juntar mais de

16.000 mil de assinaturas. Em conjunto com o texto, lançaram também a *#iamperfect*, como outra forma de protestar digitalmente.

O objetivo da # foi alcançado, pois além de usuários das redes sociais outras marcas que apoiam o *Body Positive*, aderiram a *#iamperfect* ou criaram campanhas e *posts* em cima desta polêmica criada pela *Victoria's Secret*. Um exemplo em destaque é da marca *Dove* (do segmento de higiene e autocuidado) e a *Dear Kate* (também do segmento de roupas íntimas), criou uma campanha de resposta na mesma linha da *Victoria's Secret*, mas com uma foto mais impactante e utilizando modelos reais, elas eram médicas, artistas, CEO e uma empresária do mundo da moda. A *Dear Kate*, apoiou a petição, compartilhou o *link* e ainda disse em seu *blog* que a *Victoria's Secret* fez foi um *marketing* irresponsável (Garcia, 2014).

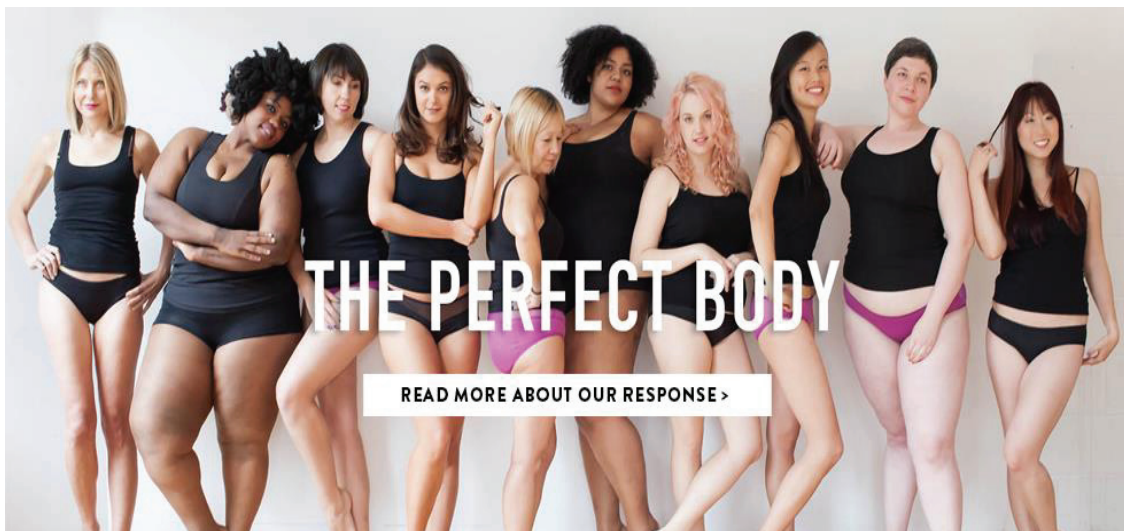


Figura 10. Campanha Dear Kate “The Perfecty ‘Body’”. Adaptado de “Perfeito é imperfeito: respostas a campanha The Perfect ‘Body’, da Victoria’s Secret”, por Araújo, G. 07, nov. 2014, Plugcitarios.

A campanha “*The Perfecty Body*” foi a primeira grande polêmica da *Victoria's Secret* no âmbito digital e ela nunca se manifestou sobre o ocorrido com a mesma.

6.2 VICTORIA'S SECRET FASHION SHOW 2018

A campanha “*The Perfecty Body*”, foi o estopim para o aumento de críticas e questionamentos do público nas redes sociais, em consequência da falta de diversidades de corpos no *casting* da *Victoria's Secret Fashion Show*. A falta de representatividade não era mal vista apenas pelo público, também era criticada nas redes sociais por muitas modelos que eram “*Angels*” e pelas modelos *plus size*. As reclamações não são apenas para incluir

mulheres acima do peso, mas também mulheres com algum tipo de deficiência, mulheres com baixa estatura, mulheres transgêneras e outros (Bernardino, 2020).

O desfile de 2018 foi crucial para que os questionamentos e as reclamações se intensificassem com a *Victoria's Secret*. Quando os nomes do *casting* do desfile foram revelados e mais uma vez observaram que não existia uma pluralidade e diversificação presentes no desfile e que a *Victoria's Secret* anunciou uma modelo como *pluz size*, entretanto a modelo em questão em nenhum momento de sua carreira se apresentava assim. Esta situação intensificou mais uma vez as reclamações das consumidoras nas redes sociais, conforme ilustra postagem no Twitter abaixo:



Figura 11. Modelo Barbara Palvin, post na página “Sobre Barabara Palvin”. Twitter, Inc: @sobrebarbarap 17 mar. 2019.

Após as gravações do desfile, Ed Razek concedeu entrevista ao site da Vogue, para falar do desfile. Quando questionado do porquê de não existir um *casting* com mulheres transgênicas, *plus sizes* e outros biótipos femininos, ele respondeu: “Não acho que teremos esse tipo de modelo, porque esse *show* é uma fantasia. São 42 minutos de entretenimento” (Estevão, 2018).

A repercussão da entrevista de Razek foi muito rápida. Diversos pedidos emergiram para que a marca se retratassem, cantores e modelos que participaram do desfile se posicionando contra a postura adotada por Ed Razek (Redação Marie Claire, 2018).

Uma fala, um discurso, ou uma simples citação pode corresponder a grandes implicações que podem ser satisfatórias ou nocivas. No caso de Razek sua expressividade na entrevista repercutiu de forma negativa. Nesse sentido atenta Maingueneau (2011, p. 20), “Compreender um enunciado não é somente referir-se a gramática e a um dicionário, é mobilizar saberes muito diversos, fazer hipóteses, raciocinar, construindo um contexto que não é um dado preestabelecido e estável”.



Figura 12. Comentário de usuária do *Twitter* direcionado a fala do Ed Razek. Post na página “Sam”. *Twitter, Inc: @sweet_samuraii* 7 jun. 2019.

Observou-se que, pouco tempo após o desfile, começaram um exacerbado quantitativo de publicações com matérias sobre condutas inapropriadas de dois homens poderosos, de dentro da empresa, que presidiam uma cultura de misoginia, *bullying* e assédio. Muitas publicações respaldadas em conformidade a entrevistas com mais de 30 executivos atuais e ex-executivos, funcionários, contratados e modelos, além de processos judiciais e outros documentos. Ed Razek, por décadas, um dos principais executivos da *L Brands*, a empresa mãe da *Victoria's Secret*, foi citado em vários relatos sobre conduta inadequada. Ele tentava beijar as modelos, segundo os relatos. Pedia-lhes que se sentassem em seu colo e apalpou uma das modelos antes do desfile da *Victoria's Secret* de 2018 (Marie Claire, 2020; Silver-Greenberg et al., 2020).

Executivos disseram ter alertado Leslie Wexner, fundador bilionário e executivo-chefe da *L Brands*, sobre o padrão de comportamento de seu braço direito. Algumas mulheres que reclamaram enfrentaram retaliação. Uma modelo, Andi Muise, disse que a *Victoria's*

Secret parou de contratá-la para seus desfiles de moda depois que ela rejeitou os avanços de Razek (Silver-Greenberg et al., 2020).

O mais alarmante para mim, como alguém que sempre foi criado como uma mulher independente era quanto esse comportamento era arraigado. Esse abuso era apenas ridicularizado e aceito como normal. Era quase como uma lavagem cerebral. E qualquer um que tentasse fazer algo a respeito não era apenas ignorado. Era punido, Relato de Casey Crowe Taylor, ex-funcionária de relações públicas da *Victoria's Secret*, que ressaltou ter testemunhado a conduta de Razek (Silver-Greenberg et al., 2020, s/p.).

Entretanto, após os escândalos mais petições, boicotes e *hashtags* que pediam explicações e atitudes voltaram a circular nas redes sociais.

6.3 EXEMPLO DE DIVERSIDADE

O mundo da moda começou a perceber a importância de ser mais maleável e aceitar a diversidade e pluralidade do corpo feminino. “A moda tem a responsabilidade de está um passo a frente do seu tempo e não persistir na ideia de retratar as mulheres de uma forma só” declaração de Anna Wintour, em vídeo para o *site* da revista *Vogue* (Wintour, 2017).

Com o declínio da audiência do desfile *Victoria's Secret Fashion Show* e com os inúmeros boicotes e reclamações da referida marca, foi possível observar que a marca *Savage x Fenty* adquiriu um grande espaço deixado pela *Victoria's Secret*. A marca, *Savage x Fenty*, foi criada e desenvolvida pela cantora, design e empresaria Rihanna e lançada em maio de 2018. A *Fenty*, marca mãe da *Savage x Fenty*, faz parte do grupo LVMH, que é controlado pelo bilionário Bernard Arnault, que por sua vez é proprietário das *maisons Dior, Louis Vuitton, Fendi e Givenchy*. Além disso, Rihanna se tornou a primeira mulher preta a comandar uma *maison* dentro do conglomerado *fashion* (Fava, 2019).

A *Savage*, incluí em seu catálogo *braletes, collants, camisolas* e outras opções. Além, de numerações mais amplas, como: peças de sutiãs que começam do 32^a e termina no 44D e outras peças que possuem do XS ao 3XL. A linha nude possui sete tonalidades que vão do *off-white* ao preto. Estas tonalidades e numerações amplas surgiram para cobrir está lacuna existente no mercado. No primeiro show da marca, Rihanna colocou na passarela um grande grupo diverso de mulheres. Modelos e performers de etnias diferentes e corpos diversos tomaram o espaço montado para parecer uma floresta (Fava, 2019).

As modelos femininas que representam a *Fenty* são sexy, porém a mensagem que disseminam, ultrapassam a questão de ser ou se sentir sexy, demonstram que esta é opção própria, para satisfazer apriore a si mesma, uma percepção que se inicia com a aceitação de

seu corpo. “Quería todas as mulheres no palco com diferentes energias, diferentes raças, tipos de corpo, diferentes estágios de sua feminilidade e cultura”, declarou Rihanna na época. E complementou: “Quería que as mulheres se sentissem celebradas e mostrar que nós que começamos essa merda. Este é o nosso mundo, porque realmente é” (FFW Media, 2019).

Esse contexto, parece refletir o que delinea a evolução de uma indústria que sempre promoveu expectativas inalcançáveis de beleza. Sendo assim, acredita-se que *Savage x Fenty* possa vir a ser a marca que provavelmente deverá ocupar o lugar que antes foi conquistado pela *Victoria's Secret*. A foto a seguir ilustra a diversidade das modelos que atuaram no desfile da *Savage x Fenty*.



Figura 13. Primeiro desfile da Savage X Fenty, em 2018. Grupo de modelos que participaram do Desfile da *Savage x Fenty*. Reprodução “desfile-experiência” por News Moda FFW Media. 02 set. 2019. Copyright 2022 FFW Media.Uol Universa.

7 APRESENTAÇÃO DOS DADOS E DISCUSSÃO

7.1 ANÁLISE DO *CORPUS*

A metodologia utilizada para esta pesquisa fundamentou-se na coleta e análise de *corpus*. Para tanto foram utilizadas as redes sociais *Twitter* e *Instagram*, nas quais foram encontrados um maior uso de *hashtags* e menções a marca *Victoria's Secret*. Cabe ressaltar que o *Instagram* e o *Twitter*, são as redes mais utilizadas para a disseminação de notícias, comentários e discussões sobre os assuntos de maior impactos na atualidade. O *Instagram* possui mais de 1.158 bilhão de usuários e o *Twitter* abrange 186 milhões de usuários.

Os instrumentos que compõem o *corpus* da pesquisa buscou embasamento nos pressupostos elencados Bardin (2009; 2016) desde a pré-análise da pesquisa a premissa da exaustividade foi executada com base em que: “[...] uma vez definido o campo do corpus [...] é preciso terem-se em conta todos os elementos desse corpus” (Bardin, 2016, p. 97).

Mediante o acervo levantado de registros nos meios midiáticos, tantos escritos, de imagens, vídeos e publicações de entrevistas compuseram a caracterização do caso para relato, assegurando contemplar o pressuposto da exaustividade. Logo, sempre que sentiu-se necessidade de retornar as redes sociais, comunidades virtuais, publicações e notícias, buscaram-se respostas as novas indagações que surgiram no decorrer da trajetória de pesquisa do caso em comento, de maneira que esse *corpus* do relato de caso apresentasse consistência.

O pressuposto da representatividade apresenta coerência de acordo com concepção de que “A análise pode efectuar-se numa amostra desde que o material a isso se preste. A amostragem diz-se rigorosa se a amostra for uma parte representativa do universo inicial” (Bardin, 2016, p. 97). Nesse relato de caso, não se recorreu a uma amostragem por não se considerar necessária, haja vista que se reporta a pesquisa qualitativa cujo universo direcionasse para as mídias digitais e redes sociais, possibilitando a análise de conteúdo de forma abrangente.

Por seu turno em se tratando do pressuposto da homogeneidade os conteúdos levantados e selecionados “(...) devem ser homogêneos, quer dizer, devem obedecer a critérios precisos de escolha e não representar demasiada singularidade fora destes critérios de escolha” (Bardin, 2016, p. 98). Portanto, compreende-se que os dados, informações, imagens, postagens e *hashtags* e menções a marca *Victoria's Secret* coletados, selecionados,

análises e discutidos corresponderam ao atendimento de tal pressuposto. Os questionamentos e inferências para avaliar os conteúdos foram os mesmos para todos os dados analisados.

E ainda observou-se o pressuposto de pertinência em que os materiais coletados, dados, informações, imagens, postagens, publicações, notícias, críticas, *hashtags* e menções a marca *Victoria's Secret* “(...) devem ser adequados, enquanto fonte de informação, de modo a corresponderem ao objetivo que suscita a análise” (BARDIN, 2016, p. 98). Essa premissa se complementa e se associa de modo intrínseco àquela da homogeneidade.

Logo, se entende que, a pesquisa realizada na composição desse relato de caso, os dados, informações, imagens, e demais documentos foram adequados ao objetivo e a questão de investigação da pesquisa, conforme será explicitado na análise de dados da pesquisa a seguir.

Mediante os dados levantados a *hashtags* mais utilizada, quando as mensagens abordam o tema de representatividade nos desfiles, são: #Victoria'ssecret, #time4respect, #theperfectbody, #iamperfect, #WeAreAllAngels e #likeaangel. O Quadro 1, a seguir sintetiza os dados.

Quadro 1.

Redes Sociais x temas mais discutidos.

| Rede Social | Representatividade |
|-------------------------|--|
| <i>Instagram</i> | Tamanho de corpos |
| <i>Twitter</i> | Gêneros, Cor e Portador de deficiência |

Nota: Elaborado pela autora da pesquisa (2021)

O Quadro foi elaborado a partir da coleta de mais 150 *posts* nas duas redes sociais, durante os meses de setembro, outubro e novembro de 2020. Foram segmentadas pelos temas em comum e pelas redes que foram utilizadas para a realização dos *posts*.

Em se tratando das *hashtags* mais utilizada, nas redes sociais observadas, associadas ao relato de caso, é possível observar no Gráfico 1 que a #Victoria'ssecret e #theperfectbody foram as que apresentaram percentual mais alto, ou seja, as duas com 19%, seguidas da #time4respect e #iamperfect, 17% e 15% respectivamente, ilustrados a seguir.

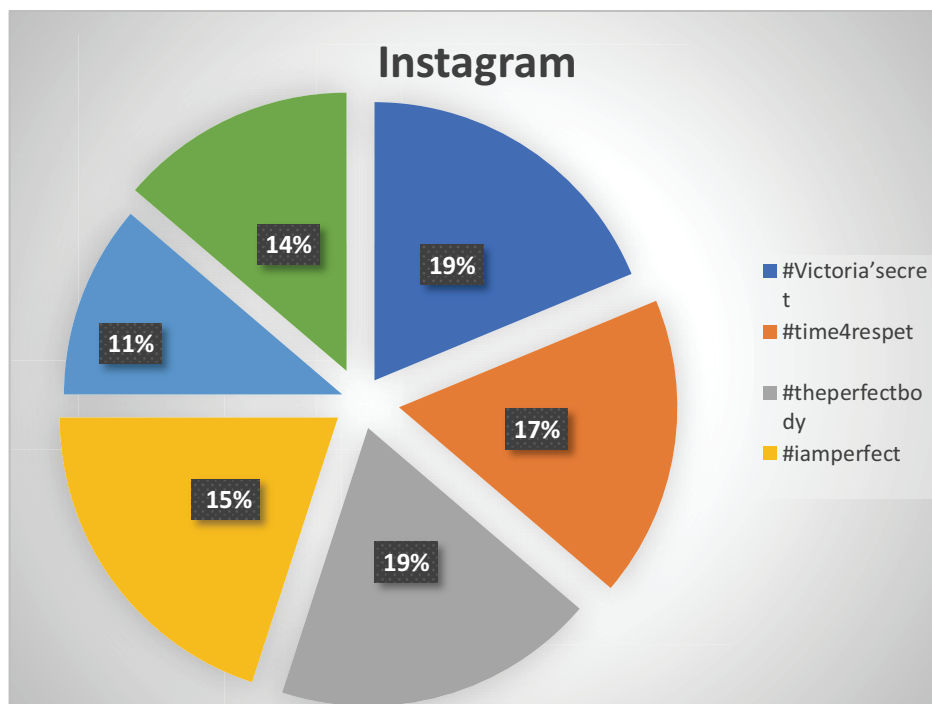


Gráfico 1. Representação gráfica das hashtags mais utilizadas na rede social Instagram. Resultado da pesquisa, elaborado pela autora, 2021.

Em primeiro momento pode-se observar, que as redes sociais são as mais utilizadas para abordar os temas. O Instagram é uma rede social que tem como principal característica a utilização de imagem como principal, acompanhada por pequeno texto de apoio, com a finalidade de descrever ou incrementar a imagem.

No contexto dessa pesquisa a rede Instagram foi a mais utilizada pelos usuários para abordar o tema da diversidade dos corpos. As postagens buscam disseminar que mulheres baixas e principalmente acima do peso (as *plus size*) podem ser modelos de *lingeries* e que poderiam desfilarem no *Victoria's Secret Fashion Show*.

Nesse sentido as modelos Ashley Graham e Tabria Majors, reivindicaram mudanças, por meio da rede social Instagram, vislumbrando a possibilidade de fazer parte do *casting* da *Victoria's Secret*, conforme ilustra a Figura 14, a seguir;



Figura 14. Modelo Ashley Graham manifesto no *Instagram*, @a) e Modelo Tabria Majors manifesto no *Instagram* (b). Modelos que representando a diversidade feminina reivindicando inclusão no casting da *Victoria's Secret*.

Na segunda rede social, o *Twitter*, o texto é a principal forma de interação na rede. Na referida rede, as postagens se utilizam pouco do recurso de imagem. Em relação a coleta de dados para fundamentar o relato de caso em questão, no *Twitter*, os temas mais comentados são gênero e a cor da pele.

Estes dois temas já eram assuntos muito discutidos nesta rede social e nos últimos anos o nome da *Victoria's Secret* foi atrelado a estes assuntos.

O *Twitter*, uma rede que é muito utilizada para dar as notícias mais atuais e imediatistas. Suas ferramentas são utilizadas como métricas para perceber a importância dos fatos e notícias. Em muitos casos as notícias ou discussões começam nesta rede e são disseminadas para as demais redes sociais ou para fora dessas, alcançando demais contextos da sociedade.

Como no caso do *tweet* ilustrado no Gráfico 2 a seguir, representa comentários associados as falas transfóbicas de Ed Razek, na época diretor de *marketing* da *L Brands*, empresa controladora da *Victoria's Secret*.

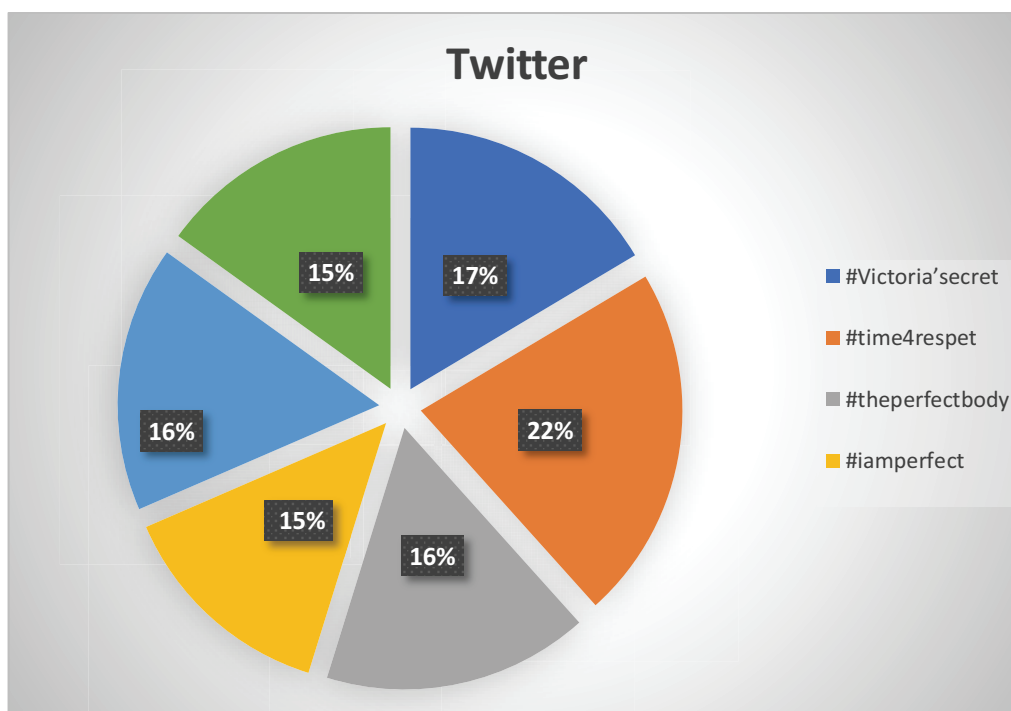


Gráfico 2. Representação gráfica dos tweets/ hashtags mais utilizados na rede social Twitter. Resultado da pesquisa, elaborado pela autora, 2021.

A falta de representatividade não era mal vista apenas pelo público, também era criticada nas redes sociais por muitas modelos que eram “Angels” e pelas modelos *plus size*. As reclamações não são apenas para incluir mulheres acima do peso, mas também, àquelas com algum tipo de deficiência, com baixa estatura, transgêneras entre outros biotipos diversificados.

Nesse sentido vale destacar o discurso de Aguiar (2007), em relação as redes sociais, enquanto mecanismo de interação nas relações diversas, levantando bandeiras em causa própria ou em prol de algo ou alguém, ou mesmo de alguma instituição quer seja empresarial ou não. As redes sociais e influenciadores digitais disseminam marcas, produtos e serviços de modo espontâneo, criativo, dinâmico e em grande parte crítico-reflexivo, concomitantemente, transformam seguidores em consumidores e disseminadores de suas opiniões/avaliações, o que pode configurar-se em benefícios ou nocividades para as marcas/empresas dependendo da maneira como essas são percebidas e divulgadas no âmbito virtual.

No caso em relato, *Victoria's Secret*, a proporção tomada de opiniões e avaliações contrárias à postura da marca surtiu impacto negativo alcançando o mercado, ampliando a repercussão no seu público, reforçando imagem negativa da marca e abalando a credibilidade dos consumidores.

As reclamações sobre a marca *Victoria's Secret* geraram uma petição *online* pedindo que a empresa se retrate com suas consumidoras, por elas não considerarem adequadas, a interação de consumidores e internautas nas diversas redes sociais culminaram em manifestações em frente às lojas físicas da *Victoria's Secret* (Vieira, 2019).

A Figura 15, a seguir, relata manifesto iniciado nas redes sociais, em virtude do descontentamento com a postura da marca, chegando frente a uma loja da *Victoria's Secret* e simultaneamente divulgado, nas redes sociais.



Figura 15. “Então hoje aconteceu isto – Nunude a primeira marca diversificada do Reino Unido a provar roupa interior de tom de pele para TODAS as mulheres (...). Campanhas da diversidade”. Mulheres manifestando em frente a uma loja *Victoria's Secret*, Londres. Instagram @nunude_official. Dez.2018.

Em meio aos documentos visitados (relatos, entrevistas, artigos, posts, publicações, vídeos e declarações), observou-se que as consumidoras da *Victoria's Secret*, durante muitos anos questionaram e pediram um novo reposicionamento da empresa. Os pedidos de modo geral se direcionavam para que a marca se modernizasse, fosse mais inclusiva e entendesse que a sociedade vem evoluindo e vivenciando novas fases e um novo tempo, onde as mulheres tem voz, tem vez, e biotipos diversificados.

Com a sociedade cada vez mais conectada, interligada, muitas empresas e marcas começaram a escutar mais o que seus clientes estavam reivindicando e por diversas vezes corrigem e modificam seus produtos/serviços em virtude das reclamações.

Entretanto, como já evidenciado a *Victoria's Secret*, não foi uma destas empresas. Durante muitos anos ela negligenciou os pedidos feitos no âmbito digital, tanto quanto em manifestações presenciais. Por conta disto, a audiência do desfile da *Victoria's Secret Fashion Show*, que antigamente era muito alta e revertia em elevadas vendas, já não acontecia mais (Sotocórno, 2019).

E ainda, de acordo com informações da BBC News (2019), são três as principais razões que culminaram no cancelamento do desfile anual da *Victoria's Secret*, em 2019, quais sejam: a baixa audiência alcançando o índice negativo de 3,27 milhões em 2018 (by the Numbers apud BBC News, 2019); Escândalos e polêmicas sendo criticada por “preservar um padrão único e inatingível de beleza e de sexualizar suas modelos” (BBC News, 2019, s.p.); Baixas vendas, em virtude do impacto negativos vivenciado pela marca, “Em 2018, a queda nas vendas foi de 40%, tornando a *L Brands* uma das grandes decepções de *Wall Street*” (BBC News, 2019, s.p.).

Esse cenário, a repercussã nas redes sociais e mídias digitais custaram a marca *Victoria's Secret* em dois anos o cancelamento do tradicional *show business* e mais de 73 lojas fechadas (Segatti, 2020).

Considera-se que o cancelamento do desfile veio após as polêmicas anteriormente já citadas, seguidas de demissões e a baixa audiência do desfile. A pressão fez com que a marca tomasse algumas medidas, a principal foi o *rebrand* da marca, que vem sendo bastante apoiada pelos usuários das redes sociais.

Este *rebrand* vem cumprindo muitos dos pedidos feitos nas redes sociais, tais como: a primeira contração de uma modelo transgêner; a inclusão de modelos *plus size*; e o aumento na clorometria de seu *casting* nas atuais campanhas da marca.

Com essas medidas a marca busca deixar o estereotipo das mulheres muito magras, altas e brancas para trás. Assim é possível observar uma nova percepção da marca acenando para a compreensão de que em virtude do seu alcance, dos impactos de sua atuação midiática em seus eventos, contribui sobremaneira para perpetuar estereótipos e estigmas associados às mulheres, realidade essa não que não é mais bem vinda e aceita na sociedade.

Nesse cenário, de crítica, desconstrução e reconstrução no ultimo ano, circulam notícias de que a marca trabalha voltada para as mudanças, com a finalidade de superar as dificuldades vivenciadas. De acordo com Martin Waters, CEO da *Victoria's Secret*, por ocasião de apresentação do projeto de retomada para investidores, ressalta o intuito de

futuramente, retomar as passarelas com o *show business* renovado, porém sem previsão de data certa para isso.

Além das medidas já mencionadas anteriormente, como investimento para a retomada de sua significância, a marca Victoria's Secret demitiu algumas top models e buscou firmar contratos que con figurasse em publicidade mais inclusiva, a exemplo de Megan Rapinoe, jogadora de futebol e Priyanka Chopra, atriz. Com essas ações a marca busca nova ascensão em um universo de novos tempos, onde a representatividade e diversidade são requeridas nos mais diversos âmbitos e setores, não sendo exceção à indústria da moda. Dentre as iniciativas inclusivas Victoria's Secret a Figura 16 a seguir, ilustra a diversidade das modelos.



Figura 16. A nova fase *Body by Victoria's Secret* lança a nova coleção *lingerie – Spring 2020*. Reprodução Instagram @realbarbarapalvin por Segatti 2020.

CONCLUSÃO

A multiplicidade de meios midiáticos e a necessidade de ser significativo no alcance do consumidor trazem novos desafios ao gestor de *marketing*, essencialmente com a consolidação do *marketing* digital e impactos das redes sociais. Nesse cenário, a cibercultura, entra na era da conexão, um ambiente de acesso e troca de informações que envolvem os usuários. A fase atual da computação ubíqua, do acesso sem fio (*smartphones*) mostra a emergência da era da conexão e da relação cada vez mais intrínseca entre os espaços físicos da cidade e o espaço virtual das redes.

Nesse universo insere-se o problema de pesquisa investigado, que buscou resposta para indagação de quais os impactos das redes sociais enfrentados pela empresa/marca *Victoria's Secret Fashion Show*? Em consonância com os achados levantados, compilados e analisados compondo um relato de caso confirmou-se a hipótese de que a estratégia de *marketing* da *Victoria's Secret* em algum momento se apresentou deficitária, resultando em sérios problemas como a desmotivação dos clientes, impactando negativamente na competitividade, culminando em prejuízo a marca e a organização.

Além da suposição inicial observou-se que o *Marketing* Digital pode propiciar ferramentas que estimulam e motivam influenciadores digitais a contribuir sobremaneira para a divulgação e consolidação das marcas, gerando resultados importantes na relação dos processos, de divulgação, interação e aproximação das pessoas e dos negócios. No entanto, como no caso relatado nesse estudo, os mesmos influenciadores podem desconstruir marcas, produtos e serviços de maneira nociva impactando nos resultados das empresas.

E nesse universo delimitou-se o objetivo geral buscando identificar os impactos das redes sociais no *marketing* e na imagem da marca *Victoria's Secret Fashion Show* e nos resultados da empresa em vista da diversidade relacionada ao corpo feminino. Logo, se considera ter alcançado o objetivo proposto, assim como os objetivos secundários à medida que se desenvolveu o referencial teórico, destacando pressupostos teóricos diversos, que propiciaram sustentação ao tema e fundamentaram a base da discussão dos dados empíricos levantados na composição do relato do caso, *Victoria's Secret*.

No desenvolvimento dos objetivos manteve-se o intuito de promover um direcionamento de olhares para as experiências vividas por mulheres de tipologia diferenciada dos pradores de beleza, e que buscam representatividade no universo real, ao invés de serem relegadas à margem do contexto nos eventos da indústria da moda. Assim,

intentando, suscitar entendimento quanto aos desafios enfrentados em virtude da visibilidade das modelos do *show business*, algumas considerações pertinentes foram suscitadas.

Considerou-se que as redes sociais são ferramentas muito utilizadas e difundidas atualmente. Sem barreiras geográficas, a sociedade pode criar uma união, principalmente em causas sociais julgadas necessárias.

A moda é sempre regida por uma pessoa influente ou por um meio influente como: revistas, sites especializados, personalidades da mídia entre outros. Estes sempre procuram mostrar as tendências, o que é considerado bom para se vestir, desde sapatos até os penteados para o cabelo.

A revisão de literatura permitiu observar que durante o decorrer dos séculos as mulheres foram obrigadas a se vestirem de acordo com os padrões estabelecidos para poderem se encaixar na sociedade em que viviam. Assim como as roupas, as *lingeries* também eram uma imposição da moda e da sociedade. Durante muitos anos as mulheres utilizaram *corselet*, crinolina, anágua e outras peças que dificultavam a movimentação, a respiração e por muitas vezes machucavam o corpo. Ao longo dos anos, como as outras vestimentas, as *lingeries* também passaram por modificações seja por questões de moda ou pelas necessidades que as mulheres estavam passando no momento. Como os *corselet* sendo substituídos por sutiãs mais confortáveis para as mulheres poderem trabalhar.

Entretanto, depois de muitas revoluções e modificações das *lingeries* a *Victoria's Secret*, surgiu resgatando muitos traços das *lingeries* da Era Vitoriana, porém com um tom de modernidade. A marca ganhou reconhecimento pelos "novos" *designes* e principalmente pela forma diferenciada de suas vendas e pelo seu *marketing*. O seu *marketing* principal foi por muitos anos o evento *Victoria's Secret Fashion Show*, por muitos anos foi sinônimo da moda no segmento das *lingeries*.

Por sua vez, o padrão de beleza feminina mundial também era baseado nas modelos que representavam a marca, com uma beleza por muitas vezes considerada inalcançável, como de um anjo. As modelos eram sempre altas, magras, em sua maioria brancas e loiras. Este biotipo, na maioria das vezes, não representavam as consumidoras da marca.

Com a popularização da internet e os surgimentos das redes sociais digitais, grupos de pessoas começaram a questionar a marca e o desfile por conta da falta de diversidade, desde: peso, altura, cor de pele, não ser inclusivo, a exemplo de deficientes físicos ou portadores de necessidades especiais, bem como, mulheres transgênicas. E ainda, alguns posicionamentos e falas da marca contribuíram para piorar as situações.

Depois de baixas audiências, manifestações, reclamações e boicotes feitos nas redes

sociais pelas consumidoras e demais atores sociais, a Victoria's Secret anunciou o cancelamento do desfile Victoria's Secret Fashion Show - 2019, sem data para retorno. Observou-se neste caso, que durante muitos anos as clientes da marca Victoria's Secret, vinham reivindicando mudanças na marca e tais solicitações não foram atendidas.

Portanto, os resultados permitiram perceber que este tipo de comportamento para as marcas, não são consideradas adequadas, principalmente em uma era globalizada, onde seus clientes e consumidores podem falar abertamente sobre sua marca em todas as redes sociais para o mundo, expressar suas opiniões e satisfação, emitindo parecer bom ou ruim.

Essas ações abrem possibilidades para que outras marcas possam tomar medidas iguais se for algo bom ou produzir atitudes diferentes quando se trata de exposição negativa. Ou seja, as lacunas evidenciadas nas redes sociais em determinada marca, oportuniza em algumas situações, “roubar” seus clientes. Situação similar ocorreu com a Victoria's Secret, cujo *marketing* negativo nas redes sociais, o emergir de discursos para representatividade e diversidade, culminou no cancelamento do desfile, lojas fechadas e perda da popularidade, enquanto Rihanna ganha espaço com o desfile diversidade na moda, para a *Savage x Fenty*.

No entanto, evidenciou-se que nos últimos dois anos a Victoria's Secret, começou um *Rebrand* da marca, para poder estar mais interligada com suas clientes e com a sociedade atual.

Portanto, os achados levantados, o tratamento e análise de dados possibilitaram a composição do relato de caso que permitiu considerar que o consumidor moderno é resultado de lutas dos compradores por direitos, acesso e pelo exercício da escolha, principalmente agora que com as redes sociais, todos se encontram mais próximos da marca. A questão é como a sociedade lida com esse conflito e como as marcas/empresas passaram a gerir tais conflitos. É notório que o conflito é inevitável, sempre vai existir e envolve a crise. Em especial, com uma sociedade globalizada que está se modificando, cada vez mais rápido, em razão da internet e das redes sociais. Contudo, a crise pode ser motivadora para a tomada de consciência e transformação, tanto das marcas como para seus consumidores e clientes. Nesse sentido, esse conflito é bem-vindo. Afinal, onde não há conflito, não há rupturas e nem modernizações.

A internet é um ambiente que se desenvolve e evoluiu muito rápido. Essa característica consistiu em limitações desse estudo, essencialmente, no que se refere a coleta de *hashtags* para o desenvolvimento da pesquisa, haja vista que a busca se mostrou pouco complicada, por conta das principais ações terem ocorrido há quase dois anos passados. Esses critérios se revestiram de desafios para seleção das *hashtags* e das fontes confiáveis para fundamentar a

estrutura e composição do caso.

Por fim, concluiu-se que a sociedade está a perceber como utilizar a era da revolução tecnológica ao seu favor. E desse modo, passa a observar a mutação social que está ocorrendo nos dias atuais e busca vivenciá-la imprimindo seus anseios e reivindicando seus direitos.

Resta asseverar que a realização deste estudo foi uma experiência enriquecedora, cujo *corpus* apresentado reveste-se em subsídios de informações significativas, uma vez que, por meio dele foi possível ter contato com as várias nuances da comunicação virtual e mídias digitais, conhecer as inúmeras possibilidades de alcance das redes sociais, que a cada dia se tornam ferramentas valiosas para o marketing, marcas, empresas e consumidores.

Salienta-se ainda que a temática apresentada, não se esgota em si mesma, e pode servir como base para estudos futuros direcionados para a análise dos comportamentos nas redes sociais e de clientes de marcas com responsabilidades sociais e inclusivas. E a partir de estudos de casos, relatando as experiências vivenciadas por empresas com esse perfil, possam se configurar em exemplo para outras empresas e pesquisadores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Psychological Association (2012). Manual de publicação da APA (6a. ed.) (D. Bueno, Trad.). Porto Alegre: Penso.
- Abreu, F. S., Lara, I. (2017). *GG genuinamente gostosas: um estudo das representações visuais das mulheres gordas*. Universidade de Brasília. Faculdade de Comunicação. Brasília: Unab, 2017.
- Aguiar, S. (2007, setembro) *Redes sociais na internet: desafios à pesquisa*. Intercom. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 29 ago, a 2 set, Santos/SP.
- Alano, L. N. (2017). *Perfeito: imagem da mulher idealizada em algumas linguagens da arte*. Criciúma-SC: UNESC.
- Alves, F. G., Costa, H. S. & Perinotto, A. R. C. (2017). Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: fotografia, redes sociais e turismo. *Marketing & Tourism Review*, vol. 2, nº 2, pp. 1-21.
- Almeida, M. (2016, março). Moda: a história da lingerie, da Grécia aos desfiles da Victoria's Secret. *Glamour News*. Recuperado de <<https://glamour.globo.com/moda/news/noticia/2016/03/moda-historia-da-lingerie-da-grecia-aos-desfiles-da-victorias-secret.ghtml>>.
- Andrade, A. & Bosi, M. L. M. (2003). Mídia e subjetividade: impacto no comportamento alimentar feminino. *Revista nutrição*, 16(1), 117-125.
- Ambrósio, V. & Siqueira, R. (2002) *Plano de marketing passo a passo: serviços*. Rio de Janeiro: Reichmann&Affonso.
- Araújo, G. (2014, novembro). Perfeito é imperfeito: respostas a campanha The Perfect 'Body', da Victória's Secret". *Plugcitarrios*. Recuperado de <<https://plugcitarrios.com/blog/2014/11/07/perfeito-e-imperfeito-respostas-campanha-perfect-body-da-victorias-secret/>>.
- Baitello, N. (2008). Corpo e imagem: comunicação, ambientes e vínculos. In: *Os valores e as atividades corporais*. David Rodrigues (org.). São Paulo: Summus.
- Bardin, L. (2009; 2016). *Análise de conteúdo*. Tradução Reto L. A. & Pinheiro, A. São Paulo: Edições 70.
- Barnard, M. (2003). *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco.

- Barros, T. (2020, Abril) Kylie Jenner ao natural: o que esse registro nos mostra? *Fashionistando*. Recuperado de < <https://fashionistando.uai.com.br/kylie-jenner-ao-natural-o-que-esse-registro-nos-mostra/>>.
- Battisti, F.P. (2009). *Moda e figurino: unilateralidade*. I Encontro paranaense de moda, design e negócios. Universidade Estadual de Maringá. Maringá/PR.
- BBC News Brasil. (2019, novembro). *Victoria's Secret: 3 razões que levaram a grife a cancelar seu famoso desfile anual*. Negócios. Recuperado de <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/11/victorias-secret-3-razoes-que-levaram-grife-cancelar-seu-famoso-desfile-anual.html>>
- Bernardino, A. L. (2020, fevereiro). A Victoria's Secret e a cultura de misoginia, body shamming e assédio sexual. *Magg Internacional*. Recuperado de <<https://magg.sapo.pt/actualidade/actualidade-internacional/artigos/a-victorias-secret-e-a-cultura-de-misoginia-body-shamming-e-assedio-sexual>>.
- Borges, L. G. N. L., Sales, A. B. & Carbhiki, G. V. L. D. Desenvolvimento de modelagem de liderança para a Revolução 4.0. *FTT Journal of Engineering and Business*. São Bernardo do Campo, SP, Dez. 2019.
- Bonafini B.A., Pozzilli P. (2011). Body weight and beauty: the changing face of the ideal female body weight. *Obes Rev*. 2011 Jan;12(1):62-5. Recuperada de doi: 10.1111/j.1467-789X.2010.00754.x. PMID: 20492540.
- Busse, S. (2004). *Anorexia, Bulimia e Obesidade*. São Paulo: Manole.
- Büest, A. A. N. (2006). *O ritual do desfile de moda na sociedade tecnológica: uma abordagem etnográfica*. Dissertação (Mestrado em Tecnologia). Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná, Curitiba.
- Calanca, D. (2008). *História social da moda*. Tradução Renato Ambrosio. São Paulo: SENAC.
- Campos, L. (2012). No afrouxar dos espartilhos: uma análise interdisciplinar acerca da formação da identidade ocidental feminina durante Primeira Guerra Mundial sob a ótica da indumentária. *Revista Eletrônica História em Reflexão*, 6(12).
- Capricho. (2019, novembro). Moda: O Victoria's Secret Fashion Show de 2019 foi oficialmente cancelado. Recuperado de <<https://capricho.abril.com.br/moda/o-victorias-secret-fashion-show-de-2019-foi-oficialmente-cancelado/>>.
- Carvalho, J. H. (2010). *A Publicidade nas redes sociais e a geração Y: a emergência de novas formas de comunicação publicitária*. Congresso PanAmericano de

- Comunicação PANAM. Recuperado de <http://www.ipea.gov.br/panam/pdf/GT2_Art8_Joao.pdf>.
- Catraca Livre. (2014, novembro). A evolução dos catálogos de Victoria's Secret.. Criatividade. In: *Catraca livre*, [atualizado mai. 2020]. Recuperado de <<https://catracalivre.com.br/criatividade/a-evolucao-dos-catalogos-de-victorias-secret/>>.
- Citelli, A. (2006). *Palavras, meios de comunicação e educação*. São Paulo: Cortez.
- Change Org. (2014, novembro). Apologise for and amend the irresponsible marketing of your new bra range 'Body'. *Leeds*, Reino Unido. Recuperado de <<https://www.change.org/p/victoriassecret-apologise-for-your-damaging-perfect-body-campaign-iamperfect>>.
- Chitas, I. (2016, novembro). Livro de História: Victoria's Secret. Tendências. *Revista Vogue Portugal*. Recuperado de <<https://www.vogue.pt/livro-de-historia-victoria-s-secret>>
- Chrisman-Campbell, K. *Dressing to Impress: The Morning Toilette and the Fabrication of Femininity*. Bremer-David, Charissa (ed.). Paris: Life & Luxury in the Eighteenth Century. Los Angeles: The J.Paul Getty Museum, 2011.
- Craidy, M. G. (2007). *Do porão ao poder: a ascensão dos criadores publicitários brasileiros (1970-1990)*. Porto Alegre.
- Cobra, M. (1992). *Administração de marketing*. (2a ed.) São Paulo: Atlas.
- Comer, D. E. (2015). Interligação de redes com TCP/IP. Tradução Tássia F. Alvarenga. 6. ed. Rio de Janeiro. Elsevier.
- Correa, H. (2018, Julho). Entenda definitivamente o que é branded content. *Branding*. Recuperado de <<https://agenciainsideout.com/entenda-o-que-e-branded-content/>>.
- Costa, R. C. & Gray, D. E. (2011). *Pesquisa no mundo real*. Editora Penso-Artmed: Porto Alegre.
- Cunha, R. (2015). O rei da alta costura: como Luiz XIV inventou a moda como a conhecemos. *Stylo Urbano*. Recuperado de <<https://www.stylourbano.com.br/o-rei-da-alta-costura-como-luis-xiv-inventou-a-moda-como-a-conhecemos/>>
- Dantas, D. F. & Nolasco, R. I F. (2017, setembro-dezembro). COMIXXX: corporalidades grotescas e ciborgues no quadrinho independente feito por mulheres no Brasil. *Revista Fronteiras: estudos midiáticos*. vol. 19 nº 3.
- D' Angelo, J., lotz, S. & Deitz, S. (2001). *Fundamentos de Estética 1: orientações e negócios*. (10a ed.), São Paulo: Milady.

- Dearo G. (2016, maio). Dicas de especialista mostra estratégias de marketing para atrair os jovens da geração Y, os *millennials*. *Revista Exame*. Recuperado de <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/3-dicas-para-as-marcas-atrairem-a-geracao-y>>
- Deisi, R. (2018, março). História da moda: conheça a primeira Conheça a primeira revista de moda da história, a *Le Mercure Galant*. *Wefashiontrends*. Recuperado de <<https://www.wefashiontrends.com/author/adminit/>>.
- Eco, U. (2010). *História de la belleza a cargo de Umberto Eco*. Debolsillo, Milão.
- ECO, U. (2013). *História da beleza*. Tradução de. Eliana Aguiar. (3a ed.). Rio de Janeiro: Record.
- Elsayed, R. (2015, novembro). Meet the \$2 Million Victoria's Secret Fantasy Bra! *Identity Entertainment*. <<https://identity-mag.com/meet-the-2-million-victorias-secret-fantasy-bra/>>
- Export Manequin. (2014, novembro). Victoria's Secret desperta repúdio com sua campanha The Perfect Body. *Expor Manequins Experts*. Recuperado de <<https://www.expormanequins.com.br/blog/victorias-secret-desperta-repudio-com-sua-campanha-the-perfect-body/>>.
- Estevão, M. I. (2018, novembro). Modelos plus size e trans se manifestam contra a Victoria's Secret. *Metrópoles*. <<https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/modelos-plus-size-e-trans-se-manifestam-contra-a-victorias-secret.>>.
- Fashion For Future. (2019). A trajetória da Victoria's Secret e a história da lingerie. Milão, Itália. Recuperado de <<https://www.fashion-for-future.com/post/a-trajet%C3%B3ria-da-victoria-s-secret-e-a-hist%C3%B3ria-da-lingerie>>.
- Fashionnetwork. (2014, novembro). Como se escolhe uma 'angel' da Victoria's Secret? *Europa Press*. Recuperado de <<https://br.fashionnetwork.com/news/Como-se-escolhe-uma-angel-da-victoria-s-secret-,445841.html>>.
- Fava, A. (2019, maio). Fenty: Rihanna anuncia o lançamento de sua marca de moda com o grupo LVMH. *Capricho*. Recuperado de <<https://capricho.abril.com.br/moda/fenty-rihanna-anuncia-o-lancamento-de-sua-marca-de-moda-com-o-grupo-lvmh/>>
- Fernandez, A. (2018, novembro). Todas as modelos que já usaram o Fantasy Bra da Victoria's Secret. *Máxima Moda tendência*. 05 nov. 2018. Recuperado de <<https://www.maxima.pt/moda/tendencias/detalhe/todas-as-modelos-que-ja-usaram-o-fantasy-bra-da-victorias-secret>>

- Ferreira, M. S. (2017). *O teatro e a performance como antídotos à iconofagia do corpo feminino*. Seminário Internacional. 13º Mundo de Mulheres Fazendo Gênero. 11 e 13th Women's Worlds Congress. Anais Eletrônicos, Florianópolis.
- FFW Media. (2019, setembro). Com desfile-experiência transmitido pela Amazon Prime, Savage x Fenty ganha a coroa que antes pertenceu à Victoria's Secret. *News Moda FFW Media*. Recuperado de <<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/com-desfile-experiencia-transmitido-pela-amazon-prime-savage-x-fenty-ganha-a-coroa-que-antes-pertenceu-a-victorias-secret/>>
- Floriano, M. D. P., Cassanego Junior, P. V. & Silva, A. H. (2020). #PraCegoVer: uma discussão da inclusão digital e social sob a ótica da pesquisa transformativa do consumidor. *CTS: Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*, ISSN 1668-0030, vol. 15, nº. 45, p. 183-207.
- Fort, M. C., Skura, I., & Brisolara, C. B. C. (2016). *Corpos jovens e magros: imposições midiáticas, pressões sociais, angústias pessoais*. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 05 a 09 set., São Paulo.
- Franco, M. L. P. B. (2008). *Análise de conteúdo*. (3a ed.). Brasília: Líber Livro.
- Garcia, I. (2014, novembro). O 'corpo perfeito' da Victoria's Secret irrita mulheres. *Life & Style Beleza*. Recuperado de <http://lifestyle.publico.pt/noticias/341039_o-corpo-perfeito-da-victorias-secret-irrita-mulheres>
- Gavino, C. F. & Cesarotto, O. A. (2016). *A moda como imagem onírica: uma análise benjaminiana da revista Harper's Bazaar*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Semiótica da área de concentração Signo e significação nos Processos Comunicacionais. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo: PUC/SP.
- Garrini, S. P. F. (2007). *Do corpo desmedido ao corpo ultramedido: reflexões sobre o corpo feminino e suas significações na mídia impressa*. Anais do V Congresso Nacional de História da Mídia da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, São Paulo, SP, Brasil. Recuperado de <<http://www.intercom.org.br/papers/outros/hmidia2007/resumos/R0037-1.pdf>>
- Gill, R. (2002). *Análise de Discurso*. In: Bauer MW, Gaskell G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. (3a ed.). Petrópolis (RJ): Vozes.
- Gil, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. (6a ed.). São Paulo: Atlas.
- Goldenberg, M. (2005). Gênero e corpo na cultura brasileira. *Psicologia Clínica*, v. 17, n. 2, p. 65-80.

- Goldenberg, M. (2010). O corpo como capital e a felicidade. In: *O corpo como capital: gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira*, p19-30. São Paulo, Estação das Letras e Cores.
- Gomes, M. F. (2016). *Além da balança: uma série sobre a vida da mulher gorda*. Monografia. Bacharelado em Comunicação Social. Universidade de Brasília, Brasília.
- Gomes, E. C., Gomes, E. F. (2017, junho-julho). *O papel dos influenciadores digitais no relacionamento entre marcas e millennials na era pós-digital*. Intercom. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Fortaleza/CE.
- Gómez, G. O. (2006). Os meios de comunicação de massa na era da internet. *Comunicação & Educação*, 11(3), 373-378. Recuperado de <<https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v11i3p373-378>>
- Gonçalves, M. (2017, novembro). Acha que sabe tudo sobre o desfile da Victoria's Secret? Lifestyle/Victoria's Secret. *Jornal Observador*. Recuperado de <https://observador.pt/2017/11/21/acha-que-sabe-tudo-sobre-o-desfile-da-victorias-secret/>
- Gonçalves, M. (2018, novembro). Treinos com bailarinas, dietas apertadas, contratos especiais com cláusulas morais. O que é preciso para ser um anjo da Victoria's Secret? *Jornal Observador*. <<https://observador.pt/especiais/treinos-com-bailarinas-dietas-apertadas-contratos-especiais-com-clausulas-morais-o-que-e-preciso-para-ser-um-anjo-da-victorias-secret/>>
- Goulart, A. P., Leal, B. & Gomes, I. (2017). A historicidade dos processos comunicacionais: elementos para uma abordagem. In: Musse, C. F., Vargas, H., & Nicolau, M. (Orgs.). *Comunicação, mídias e temporalidades*. Salvador/Brasília: EDUFBA/COMPÓS.
- Gummesson, E. (2010). *Marketing de relacionamento total*. (3a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hartley, J. S. (1891). *Anatomy in Art*. New York: Styles and Cash.
- Handa, M., Thomas, A. & Diehm, J. (2019, abril). Colorism in High Fashion. We looked at 19 years of covers to find how vogue represents women of all shades., *The Pudding*. Recuperado de <<https://pudding.cool/2019/04/vogue/>>
- Hobsbawm, E. J. E. (2014). *A era do capital: 1848-1875*. São Paulo: Paz e Terra.
- Isaac-Goizé, T. (2016, dezembro). Victoria's Secret Takes Paris. *The New York Times*. <<https://www.nytimes.com/2016/12/01/fashion/victorias-secret-fashion-show-grand-palais-paris.html>>
- Jaguaribe, B. (2007). *O choque do real: estética, mídia e cultura*. Rio de Janeiro: Rocco.

- Jenkis, H. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Recuperado de <https://www.macfound.org/media/article_pdfs/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF>
- Karhawi, I. (2016). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare*. Volume 17, Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Princípios de marketing*. (15a ed.). São Paulo: Pearson.
- Kotler, P. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. (14a ed.). São Paulo: Futura.
- Kotler, P. (2006). *Administração de Marketing*. (16a ed.). Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. *Revisão Técnica Arão Sapiro*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. (12a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0. do tradicional ao digital*. Tradução de Ivo Korytowski. [Recurso Eletrônico]. Rio de Janeiro: Sextante.
- Kusukoto, M. (2016, julho). Maranhense é a primeira celebridade nacional de uma rede que já tem estrelas próprias nos Estados Unidos e na Noruega. *Veja*. Recuperado de <<http://veja.abril.com.br/entretenimento/quem-e-thaynara-og-a-primeira-estrela-nacional-do-snapchat>>
- Laver, J. (2008). Probert, C. *A roupa e a moda: uma história concisa*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Laudon, K. & Laudon, J. (2011). *Sistema de informações gerenciais*. (9a ed.). São Paulo: Pearson.
- Lehnert, G. (2000). *História da Moda do Século XX*. Colônia: Konemann.
- LifestyleR7. (2014, novembro). Alessandra Ambrosio e Adriana Lima desfilam com sutiãs de milhões no Victoria's Secret Fashion Show. *Moda do R7*. Recuperado de <<https://lifestyle.r7.com/moda/victorias-secret-fashion-show-aterri-ssa-em-londres-em-2014-24082019>>
- Lipovetsky, G. (1999). *La tercera mujer: permanencia y revolución de lo femenino*. Editorial Anagrama, Barcelona.
- Lipovetsky, G. (2000). *A terceira mulher*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

- Lipovetsky, G. & Roux, E. (2005). *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- Lipovetsky, G. (2009). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia das Letras.
- L'Officiel. (2021, fevereiro) Do sucesso ao fracasso: novo documentário sobre Victoria's Secret expõe história da marca. *L'Officiel Redação Brazil. Moda*. Recuperado de <<https://www.revistalofficiel.com.br/moda/do-sucesso-ao-fracasso-novo-documentario-sobre-victoria-s-secret-expoe-historia-da-marca>>
- Magmatextil. (2015, novembro). Sutiã de USD 2 milhões da Victoria's Secret. Recuperado de <<https://www.magmatextil.com.br/sutia-de-usd-2-milhoes-da-victorias-secret/>>
- Magaldi, S. & Salibi Neto, J. (2018). *Gestão do amanhã: tudo o que você precisa saber sobre gestão, inovação e liderança para vencer na 4ª revolução industrial*. São Paulo: Gente.
- Maineugneau, D. (2011). *Análise de textos de comunicação*. (6a ed.) São Paulo: Cortez.
- Marie Claire. (2018, dezembro) Halsey critica o Victoria's Secret Fashion Show após cantar no evento. *Redação*. 03 dez. 2018. <https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2018/12/halsey-critica-o-victorias-secret-fashion-show-apos-cantar-no-evento.html>
- Marie Claire. (2020, fevereiro). Executivos da Victoria's Secret são acusados de assédio a funcionários e modelos. *Redação Marie Claire*. Recuperado de <<https://revistamarieclaire.globo.com/Mulheres-do-Mundo/noticia/2020/02/executivos-da-victorias-secret-sao-acusados-de-assedio-funcionarios-e-modelos.html>>
- Martin-Barbero, J. (2008). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. (5a ed.). Rio de Janeiro: Ed. UFRJ.
- Martins, A. P. V. & Garraffoni, R. S. (2017) *A revista História: Questões & Debates* v. 65, n. 2, jul./dez.
- McCarthy, J. (1960). *Basic Marketing: a managerial approach*. Richard D. Irwin, Homewood.
- Mendes, R. M. & Miskulin, R. G. S. (2017). A análise de conteúdo como uma metodologia. *Cadernos de Pesquisa* v.47 n.165, jul./set., p.1044-1066.

- Minayo, M. C. S., Deslandes, S. F. & Gomes. (2013). R. *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis/RJ: Editora Vozes.
- Monteiro, H. M. D. R. (2016). *Mulher, trabalho e identidade: relatos de mulheres em cargos de poder e prestígio sobre suas trajetórias profissionais*. Universidade Federal de Pernambuco. Recife: CFCH.
- Moraes, V. (2016). Poesia completa e prosa. In Silva, J. A. de. *A representação da figura feminina no poema Receita de Mulher de Vinicius de Moraes*. Universidade Estadual da Paraíba, Catolé do Rocha/PA: USPCR.
- Mota, M. D. B. (2008). De Vênus a Kate Moss; reflexões sobre corpo, beleza e relações de gênero. *Actas de Diseño*, 5, p. 100-104.
- Nascimento, G. X. C. (2015). Os perigos dos negros brancos: cultura mulata, classe e beleza eugênica no pós-emancipação (EUA, 1900-1920). *Revista Brasileira de História*, vol. 35, no 69, p.155-176. Recuperado de <<http://dx.doi.org/10.1590/1806-93472015v35n69008>>.
- Novaes, J. V. (2005). Ser mulher, ser feia, ser excluída. *Psicologia.pt: o portal dos psicólogos*. Recuperado de http://www.psicologia.pt/artigos/ver_artigo.php?codigo=A0240>.
- Ortiz, R. (1998). *Mundialização e Cultura*, Braziliense: São Paulo.
- Osborne, H. (1970). *Aesthetics and Art Theory: A Historical Introduction*. New York: E. P. Dutton.
- Palvin, B. (2019, março). Twitter, Inc: @sobrebarbarap.
- Pekar, H. (2010). *Os Beats: graphic novel*. Trad. Assis, É. São Paulo: Saraiva.
- Penhaki, J. R. (2019). *Soft skills na indústria 4.0*. Dissertação Mestrado em Tecnologia e Sociedade. Universidade Federal do Paraná. Curitiba: UFPR.
- Pires, B. F. (2005). *O corpo como suporte da arte: piercing, implante, escarificação, tatuagem*. São Paulo: SENAC.
- Piza, M. V. (2012). *O fenômeno instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica*. Departamento de Sociologia da Universidade de Brasília/DF.
- Pollini, D. (2009). Breve história da moda. 2 ed. São Paulo: Claridade.
- Raymond, R. (2020, março). Quem inventou a Victoria Secret rosa? *Comozed*. Recuperado de <https://comozed.com/quem-inventou-a-victoria-secret-rosa>
- Recuero, R. (2011). *Redes sociais na internet*. (2a ed.). Porto Alegre: Sulina.
- Refosco, E., Oenning, J. & Neves, M. (2011). Da alta costura ao prêt-à-porter, da fast fashion a slow fashion: um grande desafio para a moda. *ModaPalavra e-periódico*, núm. 8.

- Recuperado de <<https://www.redalyc.org/pdf/5140/514051719003.pdf>>
- Rocha, T. V., Jansen, C. ... Lotfi, E. (2011). *O uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes: um estudo de caso múltiplo no Brasil*. XXXV Encontro da AMPAD, Rio de Janeiro.
- Rocha, T. V., Jansen, C. L. S., Lotfi, E., Fraga, R.R. (2013). Estudo exploratório sobre o uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios (RBGN)*. São Paulo, v.15, n.47, abr./jun., p.262-282.
- Roche, D. (2007). *Cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)*. São Paulo: Senac.
- Rodrigues, R. C. & Arcoverde, V. M. (2014). *Cinderela não é gorda: análise da personagem Perséfone na novela Amor à Vida*. Bacharelado em Comunicação Social. Universidade de Brasília, Brasília: Unab.
- Room, S. (1989). *Aesth. Plast.In Surg.* 13(91) Recuperada de: <<https://doi.org/10.1007/BF01571475>>
- Rosenthal, B. (2017, janeiro-fevereiro). Marketing na era digital. Especial Varejo. *GVExecutivo*, v 16, n 1.
- Russo R. (2005). Imagem corporal: construção através da cultura do belo. *Movimento e Percepção*. 6(5):80-90. Recuperado de <Imagem corporal: construção através da cultura do belo-Unipinhal>.
- Salvador, Â. D. (1982). *Métodos e técnicas de pesquisa bibliográfica, elaboração e relatório de estudos científicos*. (10a ed.). Porto Alegre: Sulina, n. 235, p. 45.
- Sam. (2019, junho). Comentário de usuária do *Twitter* direcionado a fala do Ed Razek. *Twitter, Inc: @sweet_samurii*.
- Santos, L. V. M & Lima. M. P. (Org.). (2019, dezembro). O vestir e despir na história. In: *Veredas da História*. Vol.3, n.2.
- Schwab, K. (2016). *A quarta revolução industrial*. São Paulo: Edipro.
- Segatti, A. L. (2020, março). Victoria's Secret mostra diversidade em fotos para a coleção de primavera. *L'Officiel, Caderno Moda. Redação Brazil*. Recuperado de <<https://www.revistalofficiel.com.br/moda/vs>>
- Silva, F. R., Angeloni, M. T. & Gonçalo, C. R. (2013). As redes sociais digitais em estratégias de marketing: um estudo de caso. *Gestão Contemporânea*, ano10, n.13, jan./jun. Porto Alegre. Recuperado de <<http://seer4.fapa.com.br/index.php/arquivo/article/download/207/120>>.

- Silva, G. J. & Neves, M. (2005). *Design 3D em Tecelagem Jacquard como ferramenta para a concepção de novos produtos*. Aplicação em Acessórios de Moda. Capítulo II: Estado da Arte – Moda. Mestrado em Design e Marketing. Universidade do Minho, Guimaraes.
- Silva, C. R. M. & Tassarolo, F. M. (2016, setembro). *Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataforma de mídia*. Intercom. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo, 05 a 09 set. Recuperado de <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>
- Silva, M. V. (2015). *Saberes para a profissão, sujeitos possíveis: um olhar sobre a formação universitária dos jornalistas e as implicações dos regimes de poder-saber nas possibilidades de encontro com a alteridade*. Tese doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Porto Alegre: PPGCI.
- Silva, J. A. (2016). *A representação da figura feminina no poema Receita de Mulher de Vinícius de Moraes*. Universidade Estadual da Paraíba, Catolé do Rocha/PA: USPCR.
- Silver-Greenberg, J., Rosman, K., Maheshwari, S. & Stewart, J. B. (2020, fevereiro). Os 'anjos' e a cultura da misoginia na Victoria's Secret. *Revista Exame*. Recuperado de <<https://exame.com/negocios/os-anjos-e-a-cultura-da-misoginia-na-victorias-secret/>>
- Sorcinelli, P. (2008). *Estudar a Moda: corpos, vestuários, estratégias*. São Paulo: Senac.
- Souza, H. A. (2019). *Morta duas vezes: revitimização midiática de mulheres em coberturas jornalísticas*. Dissertação de mestrado. Universidade Federal de Goiás. Coianina: UFGG.
- Souza, J. & Azevêdo, S. R. S. (2018, julho). *Construção de Identidade e Jornalismo: análise e repercussão do Caso Alexandra Gurgel e Danilo Gentili*. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Juazeiro/BA.
- Sotocórno, V. (2019, novembro). É oficial! Victoria's Secret anuncia o cancelamento do seu desfile em 2019. *Vogue Moda*. Brasil. Recuperado de <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2019/11/e-oficial-victorias-secret-anuncia-o-cancelamento-do-seu-desfile-em-2019.html>>
- Steel, V. (1985). *Fashion and eroticism ideals of feminine beauty from the victorian era to the jazz age*. New York: Oxford University Press.

- Strickland, J. C. & Stoops, W. W. (2019). O uso de crowdsourcing na pesquisa científica sobre vícios: Amazon Mechanical Turk. *Psicofarmacologia Experimental e Clínica*, 27 (1), 1–18. Recuperada de <<https://doi.org/10.1037/pha0000235>>
- Svendsen, L. (2010). *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Thomas, C.; Ormen, C. (2009). *Histoire de la lingerie*. Paris: Perrin.
- Toledo, L. A., Gozzi, S. Y. & Fedichina, M. (2004). O composto de marketing sob a ótica da internet. *Administração em Diálogo*, São Paulo, no. 6, pp. 113-123.
- Trentmann, F. & Brewer, J. (2006). *Consuming cultures, global perspectives. Historical trajectories, transnational exchanges*. Oxford: Berg.
- Toscani, O. (1999). *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. (4a ed.). Rio de Janeiro: Ediouro.
- Urbano, S. (2016, outubro). Como nasceu o 'New Look' criado por Christian Dior? *Fashionnetwork*. Recuperado de <<https://br.fashionnetwork.com/news/Como-nasceu-o-new-look-criado-por-christian-dior-,740845.html>>
- Vergara, S. C. (2016). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. (16a ed.). São Paulo: Atlas.
- Victoria's Secret. (2018, dezembro). *The Official 2018 Victoria's Secret Fashion Show. The Angels*. <<https://www.youtube.com/watch?v=2jH-uLOC6SU&t=124s>>
- Vieira E. (2016). Influenciadores, a fronteira final da publicidade. *Meio e Mensagem*. Recuperada de <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html>>.
- Vieira, M. (2019, agosto). 100 modelos assinaram uma petição para a victoria's secret a propósito do assédio sexual. *Maxima Moda*. Recuperado de <<https://www.maxima.pt/moda/detalhe/100-modelos-assinaram-uma-peticao-para-a-victorias-secret-a-proposito-do-assedio-sexual>>
- Vigarello, G. (2006). *História da beleza*. Rio de Janeiro: Ediouro.
- Wintour, A. (2017, outubro). A moda precisa mudar. *Revista Vogue*. Fashionismo. <<https://www.fashionismo.com.br/2017/10/anna-wintour-moda-precisa-mudar/>>
- WOLF, N. (1992). *O mito da beleza: como as imagens da beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Zanette, M. (2015). *Influência digital: o papel dos novos influentes no consumo*. Curitiba: Appris.

